



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ  
ΣΠΟΥΔΕΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ημερήσιος Τύπος στη Θεσσαλονίκη την περίοδο της  
οικονομικής κρίσης (2008-2019)**

**ΕΥΓΕΝΙΟΣ ΔΑΔΑΛΙΑΡΑΣ**

**A.M. 501442**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΣ ΜΠΑΚΟΥΝΑΚΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2019**

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο 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 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 του συγγραφέα / δημιουργού. Ο συγγραφέας / δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



**Ο ημερήσιος Τύπος στη Θεσσαλονίκη την περίοδο της  
οικονομικής κρίσης (2008-2019)**

**ΕΥΓΕΝΙΟΣ ΔΑΔΑΛΙΑΡΑΣ**

**A.M. 501442**

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Νικόλαος Μπακουνάκης

Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέποντες Καθηγητές:

Γρηγόρης Πασχαλίδης

Καθηγητής, Α.Π.Θ

Ελισάβετ Τσαλίκη

Αναπληρώτρια καθηγήτρια, ΕΚΠΑ

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2019**

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας ερευνητικής διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους και καθέναν ξεχωριστά, που με στήριξαν σε αυτήν την προσπάθειά μου. Ευχαριστώ τους συνεντευξιαζόμενους δημοσιογράφους και τα στελέχη των εφημερίδων, που συμμετείχαν στην έρευνα, για το χρόνο και την κατανόηση που έδειξαν στις απαιτούμενες διαδικασίες, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Νίκο Μπακουνάκη, που με συμβούλεψε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της ερευνητικής μου εργασίας και μου παρείχε την κατάλληλη ανατροφοδότηση, ώστε να προχωρήσω σωστά σε κάθε στάδιο, από τη σύλληψη κιόλας του θέματος, ως το τέλος της συγγραφής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω, ιδιαίτερα, τη σύζυγό μου, Μαρία Τσανανά, για την συμπαράσταση που έδειξε, για την κατανόηση και υποστήριξή της κατά τη διάρκεια της ερευνητικής μου εργασίας.

## Περίληψη

Η ύπαρξη του ημερήσιου τοπικού Τύπου αναγνωρίζεται διεθνώς ως βασικό στοιχείο της κοινωνικής, πολιτικής και πολιτιστικής ζωής ενός τόπου. Από την άλλη, η οικονομική ύφεση των τελευταίων ένδεκα ετών και η έκρηξη της ψηφιακής ενημέρωσης αποτελούν παράγοντες συρρίκνωσης του αριθμού των ημερήσιων τοπικών εφημερίδων. Στη Θεσσαλονίκη οι δύο καθημερινές τοπικές εφημερίδες, η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος», διέκοψαν την κυκλοφορία τους, η πρώτη τον Οκτώβριο του 2017 και η δεύτερη τον Οκτώβριο του 2015. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συνέβαλαν στην αναστολή των εκδόσεων των δύο καθημερινών τοπικών εφημερίδων της Θεσσαλονίκης. Ειδικότερα στόχοι της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ποιο επιχειρηματικό μοντέλο εφάρμοζαν οι δύο εκδοτικοί οργανισμοί και πώς προσπάθησαν να το εξελίξουν, κατά την περίοδο της κρίσης, ώστε να επιβιώσουν, κάτι που, τελικά, δεν κατάφεραν. Ο ερευνητής εφάρμοσε την περιπτώσιολογική μελέτη, συλλέγοντας δεδομένα μέσω συνεντεύξεων που πραγματοποίησε σε στελέχη των δύο εφημερίδων. Το δείγμα αποτέλεσαν δέκα συμμετέχοντες, πέντε από κάθε εφημερίδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και στις δύο εφημερίδες εφαρμόζονταν παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο πριν την κρίση και οι δυσκολίες προσαρμογής και επιβίωσής τους, μετά το 2008, οφείλονταν, κυρίως σε ζητήματα της ιδιοκτησίας, στην κακή οικονομική διαχείριση και στην αδυναμία μιας στοχευμένης στρατηγικής, που θα αφορούσε στην ψηφιακή έκδοση των εφημερίδων.

**Λέξεις κλειδιά:** ημερήσιος Τύπος Θεσσαλονίκης, «Μακεδονία», «Αγγελιοφόρος», οικονομική κρίση, διαδίκτυο.

## **Abstract**

The publication of the daily local press is recognized internationally as a key element of the social, political and cultural life of a city. On the other hand, the economic downturn of the last eleven years and the explosion of digital information are factors for shrinking local newspapers. In Thessaloniki, the two daily local newspapers, "Macedonia" and "Agelioforos", ceased their circulation, the first in October 2017 and the second in October 2015. The aim of the present study is to investigate the factors that contributed to the suspension of the two daily local newspapers in Thessaloniki. In particular, the research objectives are to determine which business model was applied by the two publishing organizations and how they attempted to evolve during the crisis to survive, which they did not succeed. The investigator applied the case study, collecting data through interviews made to executives of the two newspapers. The sample consisted of ten participants, five from each newspaper. The results showed that both newspapers used a similar business model before the crisis. The difficulties of adapting and surviving after 2008 were mainly due to property issues, poor financial management, and the inability of a targeted strategy to address digital publication of newspapers.

**Key words:** daily press of Thessaloniki, "Macedonia", "Agelioforos", financial crisis, internet.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1. Θεωρητικό πλαίσιο.....	12
2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	17
2.1. Ερευνητική στρατηγική.....	17
2.2. Δειγματοληψία - Οι Συμμετέχοντες.....	17
2.3. Εργαλεία της έρευνας.....	18
2.4. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.....	19
3. Δομή της εργασίας.....	20
4. Αναμενόμενη συνεισφορά.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	23
ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	23
1.1. Η τυπολογία του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου και η εξέλιξή του την εποχή των νέων Μέσων.....	23
1.2. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του διεθνούς εθνικού, περιφερειακού και τοπικού έντυπου Τύπου.....	26
1.3. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού εθνικού Τύπου και η εξέλιξή του.....	30
1.4. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού τοπικού Τύπου.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	43
Η ΑΠΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	43
2.1. Οι αιτίες και οι επιπτώσεις της απορρύθμισης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του έντυπου Τύπου στο διεθνές επίπεδο: οι τεχνολογικές εξελίξεις, η οικονομική κρίση και η κρίση εμπιστοσύνης προς τις εφημερίδες.....	43
2.1.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	44
2.1.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	47
2.1.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	49
2.2. Οι αιτίες και οι επιπτώσεις της απορρύθμισης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του έντυπου Τύπου στο ελληνικό εθνικό και τοπικό επίπεδο.....	51
2.2.1. Η περίπτωση του ελληνικού έντυπου εθνικού Τύπου.....	52
2.2.1.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	52
2.2.1.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	55
2.2.1.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	59

2.2.2. Η περίπτωση του ελληνικού τοπικού έντυπου Τύπου .....	61
2.2.2.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις .....	61
2.2.2.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις .....	64
2.2.2.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	72
ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ .....	72
3.1. Τα επιχειρηματικά μοντέλα που εφάρμοσε ο διεθνής εθνικός και τοπικός Τύπος .....	75
3.2. Τα νέα μοντέλα προσαρμογής του ελληνικού εθνικού Τύπου .....	91
3.3. Ελληνικός τοπικός Τύπος: η απειλή επιβίωσής του την περίοδο της οικονομικής κρίσης και το μοντέλο λειτουργίας του στο νέο οικονομικό και ψηφιακό περιβάλλον.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	104
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ» ΚΑΙ «ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ».....	104
4.1. Τοπικός Τύπος: η διαχρονική αξία και προσφορά του.....	104
4.2. Ιστορική αναδρομή: Οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης από το 1974 έως και το 2019 – Περιοδολόγηση .....	106
4.3. Μικρομέγαλη πόλη, διαχρονικά προβλήματα, το πλήγμα της κρίσης.....	108
4.4. Η αδυναμία υποστήριξης του τοπικού προφίλ από τις εφημερίδες της Θεσσαλονίκης. ....	113
4.5. Η αδυναμία εφαρμογής εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από την εφημερίδα «Μακεδονία» μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.....	115
4.6. Η αδυναμία εφαρμογής εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από την εφημερίδα «Αγγελιοφόρος» μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.....	120
4.7. Η σχέση των πολιτών της Θεσσαλονίκης με τα Μ.Μ.Ε. και τον Τοπικό Τύπο .....	124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	127
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	127
5.1. Η εφημερίδα «Μακεδονία» .....	128
5.2. Η εφημερίδα «Αγγελιοφόρος» .....	186
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	223
6.1. Συμπεράσματα.....	223
6.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	233
6.3. Προτάσεις μελλοντικής έρευνας .....	234
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	236
Ελληνική.....	236



Ξενογλώσση .....	253
Παράρτημα 1: Οδηγός Συνέντευξης.....	267

## **ΠΙΝΑΚΕΣ**

**Πίνακας 1:** Αναγνωσιμότητα Μέσου Τεύχους Τοπικών Εφημερίδων (1999)

**Πίνακας 2:** Αναγνωσιμότητα Μέσου Τεύχους Ημερήσιου Τοπικού Τύπου ανά Νομό στην Ελλάδα, εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης (2007)

**Πίνακας 3:** Κυκλοφορίες Ημερήσιων και Εβδομαδιαίων Εφημερίδων στην Ελληνική Περιφέρεια (εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης) (2013)

**Πίνακας 4:** Ποσοστό κοινού των ευρωπαϊκών χωρών που ενημερώνεται από το διαδίκτυο (2018)

**Πίνακας 5:** Η πτώση στις πωλήσεις των ημερήσιων φύλλων εθνικής κυκλοφορίας στις ΗΠΑ (2015)

**Πίνακας 6:** Οι κυριότερες εφημερίδες του Τοπικού Τύπου της Θεσσαλονίκης

**Πίνακας 7:** Η κυκλοφορία της εφημερίδας «Μακεδονία» (2002-2010)

**Πίνακας 8:** Η κυκλοφορία της εφημερίδας «Αγγελιοφόρος» (2002-2010)

**Πίνακας 9:** Η κυκλοφορία της εφημερίδας «Αγγελιοφόρος» κατά μ.ό. τα έτη 2010, 2011, 2012

**Πίνακας 10:** Απαντήσεις στο ερώτημα «Σε ποια Μ.Μ.Ε. θεωρείτε ότι εμφανίζονται «ψευδείς ειδήσεις;»»

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο επίμετρο του βιβλίου του Μπερνάρ Πουλέ (Poulet, 2009) με τίτλο *«Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης»*, ο Νίκος Μπακουνάκης γράφει ότι ο συγγραφέας... «παρουσιάζει το τοπίο των ΜΜΕ σήμερα, δίνοντάς μας εργαλεία για την κατανόησή του αλλά και για την καταπολέμηση της μοιρολατρικής στάσης απέναντι στο «τέλος». Οριστικές απαντήσεις δεν υπάρχουν. Όλα είναι ανοικτά και προς το παρόν οι (έντυπες) εφημερίδες κρατούν ακόμη».

Δέκα χρόνια μετά, το έτος 2019, όμως, ο τίτλος του Πουλέ έχει βρει την απόλυτη – σχεδόν- εφαρμογή του στη Θεσσαλονίκη. Στη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, «ο Τύπος, αφού αντιμετώπισε πολλές και σκληρές δοκιμασίες στα πενήντα χρόνια (από το 1967) βρίσκεται σήμερα στην πιο δεινή θέση της ιστορίας του και σε έναν προθάλαμο του τελειωτικού αφανισμού του», όπως διαπιστώνει ο διακεκριμένος δημοσιογράφος Μανώλης Κανδυλάκης στον υπό έκδοση πέμπτο τόμο της σειράς *«Εφημεριδογραφία της Θεσσαλονίκης»*.

Η συγκεκριμένη έρευνα καταδεικνύει την πραγματικότητα, σε ό,τι αφορά στις εφημερίδες της πόλης. Από τις 4 Οκτωβρίου του 2017, όταν διέκοψε -για πολλοστή φορά- την κυκλοφορία της η ιστορική εφημερίδα «Μακεδονία» σε καθημερινή βάση (dailythess, 2017), ουσιαστικά στη Θεσσαλονίκη δεν υφίσταται κάποιο ευρείας κυκλοφορίας ημερήσιο φύλο. Δύο χρόνια νωρίτερα, στις 27 Οκτωβρίου 2015, είχε διακόψει την κυκλοφορία του και ο «Αγγελιοφόρος», που εκδόθηκε το 1996 και αποτελούσε επί σειρά ετών, 19 περίπου, τον άμεσο ανταγωνιστή της «Μακεδονίας».

Πλέον, στη Θεσσαλονίκη οι έντυπες εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας είναι οι εξής: «Τύπος Θεσσαλονίκης», που δεν εκδίδεται, όμως, τακτά σε ημερήσια βάση, «Thessnews», που κυκλοφορεί κάθε Σάββατο, και «Karfitsa», που επίσης κυκλοφορεί κάθε Σάββατο, όμως, διανέμεται δωρεάν (free press). Επιπλέον αυτών, υπάρχει από τις 9 Σεπτεμβρίου 2018 και η «Μακεδονία», η οποία επανεκδόθηκε, όμως, κυκλοφορεί μόνο κάθε Κυριακή, δηλαδή ως εβδομαδιαία.

Για να επανέλθουμε στο προ δεκαετίας βιβλίο του Πουλέ (2009) και τον προφητικό, όπως αποδεικνύεται στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, τίτλο του, το παρόν, πλέον, της ενημέρωσης έχει χαρακτήρα διαδικτυακό. Όλες οι προαναφερόμενες έντυπες

εφημερίδες διαθέτουν online έκδοση, που λειτουργεί σε ρυθμό 24/7, με όρους διαδικτύου. Ο Θεσσαλονικιός, δηλαδή, που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορεί να ενημερώνεται από τους ιστότοπους αυτών των Μέσων, όπως και από αρκετούς ακόμη που εστιάζουν τη θεματολογία τους στην πόλη, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας, όμως, τίτλους εφημερίδων Θεσσαλονίκης στα σημεία διανομής των εντύπων δεν βλέπει σε καθημερινή βάση –εκτός από την αθλητικού περιεχομένου «Metrosport».

Η κυριαρχία των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, η «άγρια απορρύθμιση» του οπτικοακουστικού χώρου στην Ελλάδα (Hallin & Mancini, 2004) και, εν συνεχεία, η άνοδος του διαδικτύου, αναμφισβήτητα έπαιξαν ρόλο στην κρίση του έντυπου Τύπου, διότι συνελήφθη ανέτοιμος να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με τα νέα Μέσα. Οι επιπλέον παράγοντες που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην κρίση ήταν η είσοδος στο χώρο των εφημερίδων επιχειρηματιών, οι οποίοι είχαν άμεση συνδιαλλαγή με την εκάστοτε κυβέρνηση και τις πολιτικές ελίτ της χώρας προς ίδιον όφελος, κάτι που είχε συνέπεια να πληγεί η αξιοπιστία των Μέσων, καθώς και η πτώση των εσόδων από τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις (Λεάνδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Πλειός, 2013 • Βώβου, 2013).

Η κρίση αποτυπώνεται πρωτίστως στην πτώση στις κυκλοφορίες των εντύπων. Είναι καθολική τα τελευταία χρόνια και σταθερά αυξανόμενη χρόνο με το χρόνο, όπως αποδεικνύεται και από τη σχετική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2017). Η έρευνα αυτή δείχνει ότι όλες οι εφημερίδες μαζί στην Ελλάδα (τοπικές και πανελλήνιας κυκλοφορίας) το έτος 2012 πούλησαν περίπου 117 εκατομμύρια φύλλα συνολικά, ενώ το 2017 περίπου τα μισά. Συγκεκριμένα, πούλησαν 58 εκατομμύρια φύλλα. Στα ενδιάμεσα έτη, η πτώση στις πωλήσεις είναι μόνιμη.

Ουσιαστικά, αυτό που φαίνεται ότι πλήγηκε τόσο στην περίπτωση των εφημερίδων πανελλήνιας κυκλοφορίας, όσο και στην περίπτωση αυτών της Θεσσαλονίκης, αλλά και της ελληνικής περιφέρειας γενικότερα, είναι το μοντέλο τους. Ένα μοντέλο προσανατολισμένο στην αγορά, που σημαίνει ότι στηρίζεται στη χαμηλή τιμή πώλησης του προϊόντος, με σκοπό τη μαζική κατανάλωση, που θα προσελκύσει περισσότερους διαφημιζόμενους (Meyer, 2009 • Picard, 2002 & 2004 • Μπρακουνάκης & Leandros, 2012 • Van Der Wurff, 2012). Ένα μοντέλο, που δεν αναπροσάρμοσαν

έγκαιρα, ώστε να αντεπεξέλθουν στις επιταγές τόσο της κρίσης, όσο και της ψηφιακής επανάστασης (Poulet, 2009).

Με βάση αυτή τη διαπίστωση και επικεντρώνοντας αποκλειστικά στις δύο ημερήσιες εφημερίδες της Θεσσαλονίκης που ανέστειλαν τελευταίες τη λειτουργία τους, δηλαδή στον «Αγγελιοφόρο» και τη «Μακεδονία», σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα, ώστε να διαπιστωθεί αν πράγματι το επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο βασίζονταν, και η μη αποτελεσματική προσαρμογή του στα δεδομένα της κρίσης και της ψηφιακής επανάστασης, είχαν ως αποτέλεσμα τη διακοπή της κυκλοφορίας τους. Ειδικότερα, τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Ποιο ήταν το επιχειρηματικό μοντέλο των δύο σημαντικότερων εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα;
2. Από το 2010 και μετά, πώς προσπάθησαν να αντεπεξέλθουν οι δύο εφημερίδες στην οικονομική κρίση και, ταυτόχρονα, να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον;
3. Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών τους; Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;
4. Σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι καλό να βασιστεί η προσπάθεια δημιουργίας ενός νέου βιώσιμου καθημερινού φύλλου στη Θεσσαλονίκη;

## **1. Θεωρητικό πλαίσιο**

Η βασική υπόθεση από την οποία πηγάζουν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα είναι ότι το παραδοσιακό μοντέλο του έντυπου Τύπου, αλλά και των υπολοίπων παραδοσιακών Μέσων (περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση), βρίσκεται σε κρίση διεθνώς (Barnett, 2009 • Poulet, 2009 • Mitchel & Holcomb, 2016 • Brown, 2018 • Abernathy, 2018 • Ali & Radcliffe, 2017 • Hutton, 2018 • Mance, 2014 • MacDowall & Zee, 2017 • Penketh & Oltermann & Burgen, 2014). Κοινώς, έχει χρεοκοπήσει, διότι είναι ανεπαρκές και ξεπερασμένο (Meyer, 2009 • Vukanović, 2016 • Mitchel &

Holcomb, 2016 • Ali & Radcliffe, 2017 • Mance, 2014). Τα έσοδα των εφημερίδων από τις πωλήσεις φύλλων και τις διαφημίσεις έχουν μειωθεί δραματικά, καθώς το κοινό τις έχει εγκαταλείψει, προτιμώντας να ενημερώνεται από τα νέα Μέσα, που λειτουργούν στο διαδίκτυο (Poulet, 2009• Van der Wurff, 2012 • Mitchel & Holcomb, 2016 • Ali & Radcliffe, 2017 • Mance, 2014). Δύο βασικοί λόγοι της εγκατάλειψης είναι η πτώση της ποιότητας της δημοσιογραφίας, πριν καν την έλευση του διαδικτύου και της απορρύθμισης (Ρήγου, 2014) που αυτό προκάλεσε (Scott, 2005), αλλά και τα φαινόμενα απάτης και διαφθοράς μερίδας του Τύπου, που είχαν ως συνέπεια την απαξίωσή του (Siles & Boczkowski, 2012).

Το μοντέλο αυτό, που είναι προσανατολισμένο στην αγορά (πολλές πωλήσεις, πολλές διαφημίσεις), όπως επισημαίνει ο Μπακουνάκης (2014α), είχε τις ρίζες του στις αρχές της δεκαετίας του 1830 στη Νέα Υόρκη και την επανάσταση του penny press και κυριάρχησε στον αμερικάνικο, αρχικά, και στον ευρωπαϊκό, στη συνέχεια, έντυπο Τύπο.

Το συγκεκριμένο μοντέλο ήταν κυρίαρχο και στον ελληνικό έντυπο Τύπο (Μπακουνάκης, 2014α • Λέανδρος 2013• Χαιρετάκης, 2013• Πλειός, 2013• Βώβου, 2013), με τις όποιες ιδιαιτερότητες, βεβαίως, παρουσιάζουν τα επικοινωνιακά συστήματα σε κάθε χώρα, εξαιτίας της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης της ίδιας της χώρας, του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων, του μορφωτικού επιπέδου των πολιτών, της νομοθεσίας, των φυσικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών της, του ρυθμού ανάπτυξής της και του είδους του πολιτικού συστήματος που κυριαρχεί (Hiebert et al., 1982), αλλά και των προτύπων πολιτιστικής προτίμησης και συμπεριφοράς σε ό,τι αφορά στην πραγματική χρήση των ΜΜΕ (Μακ Κουέλ, 1997).

Κάνοντας λόγο για ιδιαιτερότητες, οι Hallin & Mancini (2004) κατατάσσουν το μοντέλο του Τύπου στην Ελλάδα στο Μεσογειακό/Πλουραλιστικό μοντέλο, βασικό χαρακτηριστικό του οποίου είναι η έντονη πολιτική παρέμβαση στα ΜΜΕ. Η παρέμβαση αυτή, σε συνδυασμό με τις άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ από τη δεκαετία του '80 και μετά, που συνδυαστικά είχαν ώσμως διαπλοκή και διαφθοράς, ήταν βασικός λόγος να χάσει ο Τύπος την αξιοπιστία του στην Ελλάδα (Λέανδρος, 2013 • Πλειός, 2013) και μαζί το κοινό του.

Διαφορετικό σε κάποια χαρακτηριστικά του ήταν (και είναι ακόμη) το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού Τοπικού Τύπου (Τ.Τ.). Οι τοπικές εφημερίδες λειτουργούν κυρίως ως ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις. Απασχολούν πολύ λιγότερο προσωπικό, από ό,τι οι εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας. Η θεματολογία τους δε, επικεντρώνεται στα γεγονότα του Νομού (συνήθως είναι ένας), όπου κυκλοφορούν. Σε αυτό που δεν διαφέρουν από τον εθνικό Τύπο είναι στην εμπλοκή τους στα πολιτικά δίκτυα (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000).

Όπως συνέβη με τις εφημερίδες πανελλήνιας κυκλοφορίας, έτσι και οι τοπικές εφημερίδες χτυπήθηκαν από την κρίση. Απόδειξη είναι η μεγάλη πτώση στα διαφημιστικά έσοδα, καθώς από τα 500 περίπου εκατομμύρια ευρώ που πήγαν στις εφημερίδες από διαφήμιση το έτος 2007 αυτά κατήλθαν στα 243 περίπου το έτος 2014 (Media Services, 2015), αλλά και η μείωση στον αριθμό των τίτλων που κυκλοφορούν. Το 2000 ο αριθμός των ημερήσιων τοπικών εφημερίδων στη χώρα ήταν 170 (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000), ενώ το 2018 ο αριθμός φτάνει στις 140 (<http://www.minpress.gr/e-pasitheia/Entipa/frmSearchEntipa.aspx>). Η μείωση στα διαφημιστικά έσοδα και τα λουκέτα που μπήκαν σε ένα σημαντικό αριθμό εφημερίδων της περιφέρειας, πάντως, δείχνουν ότι και αυτό το μοντέλο αποδείχτηκε ανεπαρκές στην περίοδο της κοινωνικο-οικονομικο-πολιτικής κρίσης στην Ελλάδα.

Σε ό,τι αφορά στις αιτίες της απορρύθμισης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο (οικονομική κρίση, κρίση αξιοπιστίας και αλλαγή του επικοινωνιακού παραδείγματος), αλλά και σε ό,τι αφορά στις επιπτώσεις της απορρύθμισης σε διεθνές και ελληνικό εθνικό επίπεδο, είναι σημαντικά τα αποτελέσματα των ερευνών που διενήργησαν οι Poulet (2009), Van der Wurff (2012), Scott (2005), Siles & Boczkowski (2012), Mitchel & Holcomb (2016), Ali & Radcliffe (2017), Mance (2014), Μπακουνάκης (2014), Λέανδρος (2013), Χαιρετάκης (2013), Πλειός (2013), Βώβου (2013). Στις επιπτώσεις στον ημερήσιο Περιφερειακό Τύπο στην Ελλάδα αναφέρεται ο Αντώνης Σκαμνάκης (2017) στην ομιλία του στην Ημερίδα για τον Περιφερειακό Ελληνικό Τύπο, στη Λάρισα.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα που εφάρμοσε ο διεθνής Τύπος για την προσαρμογή του στο νέο οικονομικό και επικοινωνιακό περιβάλλον είναι αντικείμενο διερεύνησης πολλών ερευνητών του πεδίου. Στην παρούσα έρευνα εξετάζουμε τα παλιά και νέα

επιχειρηματικά μοντέλα των MME με βάση την τυπολογία, που προτείνουν η Παπαδοπούλου (2017), καθώς και οι Ali & Radcliffe (2017).

Αρχικά, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο επανασχεδιασμός ενός επιχειρηματικού μοντέλου, όπως αναφέρει ο Chesbrough (2010), δεν είναι εύκολη υπόθεση, καθώς συνήθως υπάρχουν σοβαρά εμπόδια. Η έρευνα της Παπαδοπούλου (2017), όπως και αυτή των Ali & Radcliffe (2017) έδειξαν ότι τα παραδοσιακά Μέσα, διεθνώς, επιχείρησαν να αναθεωρήσουν την προσέγγισή τους απέναντι στα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού τους μοντέλου, δηλαδή την αρχιτεκτονική (ιδιοκτησιακό καθεστώς, οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας), το προϊόν (πρόταση αξίας και σχέση με το κοινό) και τις οικονομικές ροές (κόστη παραγωγής και πηγές χρηματοδότησης). Σε κάποιες περιπτώσεις το εγχείρημα πέτυχε, όμως, σε άλλες όχι στον ίδιο βαθμό ή καθόλου.

Σε ό,τι αφορά στον ελληνικό εθνικό Τύπο, η έρευνα της Παπαδοπούλου (2017) δείχνει ότι ορισμένες παραδοσιακές εφημερίδες επιχείρησαν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού τους μοντέλου, όμως, όχι πάντα με επιτυχία, ενώ αρκετοί νέοι «παίκτες» εμφανίστηκαν αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Επιπλέον, εμφανίστηκαν έντυπα Μέσα, όπως «Η Εφημερίδα των Συντακτών», που στηρίζονται σε εναλλακτικές δημοσιογραφικές μορφές επιχειρηματικότητας. Τα εναλλακτικά αυτά Μέσα διαφέρουν στα δομικά τους στοιχεία σε σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα, δηλαδή στη μορφή της ιδιοκτησίας τους, στο περιεχόμενό τους και στη σχέση τους με το κοινό.

Καθώς ο διεθνής και ελληνικός Τ.Τ. δεν ξέφυγε την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (από το 2008 και μετά, δηλαδή) και της ταυτόχρονης ανόδου του διαδικτύου από την απειλή της επιβίωσής του, επιχείρησε να αναπροσαρμόσει το επιχειρηματικό του μοντέλο στο νέο οικονομικό και ψηφιακό περιβάλλον (Poulet, 2009 • Stroud, 2016 • Van Kerkhoven & Bakker 2015 • Ali & Radcliffe, 2017 • Παπαδοπούλου, 2017). Σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στη Νορβηγία, ο περιφερειακός Τύπος έστρεψε το ενδιαφέρον του στην κοινοτική δημοσιογραφία (Hatcher & Haavik, 2013). Και στην περίπτωση του Τ.Τ., είτε στην Ελλάδα, είτε διεθνώς, η αναπροσαρμογή άλλοτε έγινε με επιτυχία κι άλλοτε όχι.

Η αξία του Τ.Τ., πάντως, είναι διαχρονική, όπως και η προσφορά του, όπως δείχνει η διεθνής έρευνα (Charnley & Charnley, 1992 • Hatcher & Haavik, 2013 • Rasmus



Kleis Nielsen, 2015 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Σαρικήκη, 2000 • Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000). Μάλιστα, η διεθνής έρευνα επικεντρώνει στις επιπτώσεις σε μια πόλη, όταν αυτή χάνει τις εφημερίδες της (Brown, 2018 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Bilton, 2017 • Capps, 2018 • Farmer, 2018 • Branswell, 2018). Ως εκ τούτου, είναι κομβικής σημασίας η διερεύνηση του σχεδόν ολοκληρωτικού αφανισμού των ημερήσιων εφημερίδων της δεύτερης μεγαλύτερης πόλης της Ελλάδας, της Θεσσαλονίκης, που σύμφωνα με την απογραφή του 2011 έχει μόνιμο πληθυσμό περίπου 800.000 κατοίκους. Η έρευνα αποκτά μεγαλύτερη αξία, αν συνυπολογίσουμε ότι η μεγαλύτερη πόλη στις ΗΠΑ που έχει μείνει χωρίς τοπική ημερήσια εφημερίδα είναι το Πίτσμπουργκ (Concha, 2018), που έχει πληθυσμό περίπου 300.000 κατοίκους, ενώ παρόμοιες αναφορές για τόσο μεγάλες σε πληθυσμό πόλεις, οι οποίες δεν έχουν ημερήσια τοπική εφημερίδα, δεν υπάρχουν για την Ευρώπη.

Ο Κανδυλάκης στην έρευνά του (2019β) κάνει ιστορική αναδρομή στο θεσσαλονικιώτικο έντυπο Τύπο και αναφέρεται στα διαχρονικά προβλήματά του, όπως και στην αποτυχημένη προσπάθεια να διατηρήσει το προφίλ του Μέσου τοπικού χαρακτήρα με υπερτοπικά στοιχεία. Η έρευνά του δείχνει και την αδυναμία εφαρμογής ενός εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από τις εφημερίδες «Μακεδονία» και «Αγγελιοφόρος» την περίοδο της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα την αναστολή των εκδόσεών τους.

Η βιωσιμότητα του Τ.Τ., όμως, σχετίζεται με το κοινωνικο-οικονομικο-πολιτικό περιβάλλον, στο οποίο υφίσταται και με το οποίο αλληλεπιδρά (Σαρικήκη 2000• Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000). Διάφορες έρευνες σχετικά με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση της Θεσσαλονίκης την περίοδο της κρίσης, όπως της Κοκκάλη (2015), του Τομέα Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (2018), του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδας (2009 και 2018), του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, αλλά και η δημοσκόπηση της εφημερίδας «Thessnews» (2017), αναδεικνύουν την υποβάθμιση του οικονομικού, πρωτίστως, περιβάλλοντος της πόλης. Η υποβάθμιση αυτή είχε και έχει ως συνέπεια να μην μπορούν να επιβιώσουν τα ημερήσια φύλλα, τα οποία ήταν προσανατολισμένα στην αγορά, όπως η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος». Επιπλέον, η έρευνα της Δημοτικής Εταιρίας Πληροφόρησης, Θεάματος και

Επικοινωνίας του Δήμου Θεσσαλονίκης (2018) έδειξε ότι πάνω από το 70% των Θεσσαλονικέων εμπιστεύονται αποκλειστικά το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους και αυτό αποτελεί ακόμη ένα πλήγμα για τον ημερήσιο Τύπο της πόλης.

## **2. Μεθοδολογία της έρευνας**

### **2.1. Ερευνητική στρατηγική**

Ο τρόπος που οργανώνεται μια έρευνα αποσκοπεί πάντα στην αναζήτηση και καταγραφή δεδομένων που καλύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα (Creswell, 2011). Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποιοτική προσέγγιση. Ο ερευνητής μέσω της καταγραφής και ανάλυσης δεδομένων που αφορούν στις δύο μελέτες περίπτωσης ημερήσιων εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, «Μακεδονία» και «Αγγελιοφόρος», επεδίωξε να καλύψει τα ερευνητικά του ερωτήματα. Η περιπτωσιολογική μελέτη σε περιορισμένο αριθμό υποκειμένων επιτρέπει την εις βάθος εξέταση ενός φαινομένου, καθώς εστιάζει στις διαπροσωπικές σχέσεις και στην αλληλεπίδραση ανάμεσα σε γεγονότα και συνθήκες (Robson, 2007).

Πλεονέκτημα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας για την κάθε περίπτωση και την ανεύρεση κοινών στοιχείων μέσω της συγκέντρωσης λεπτομερειών και πολλών επιμέρους δεδομένων, που συμβάλουν στην αποσαφήνιση των εννοιολογικών κατηγοριών της έρευνας (Κυριαζή, 2005). Εν προκειμένω, ο ερευνητής έκρινε ότι οι δύο υπό διερεύνηση μελέτες περίπτωσης είχαν τα κοινά χαρακτηριστικά που επέτρεπαν την εξέταση συγκεκριμένων γεγονότων και παραγόντων που αλληλεπιδρούσαν. Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων σε στελέχη και μέλη του προσωπικού των δύο εφημερίδων.

### **2.2. Δειγματοληψία - Οι Συμμετέχοντες**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η «χιονοστιβάδα» (Creswell, 2011). Αρχικά, ο ερευνητής εντόπισε δύο άτομα που διέθεταν τα χαρακτηριστικά που

απαιτούσε η έρευνά του, δηλαδή είχε εργαστεί ο καθένας τους σε μία από τις δύο εφημερίδες. Στη συνέχεια, τα συγκεκριμένα άτομα αποτέλεσαν τους πληροφοριοδότες, για να έρθει σε επαφή ο ερευνητής με επιπλέον άτομα που πληρούσαν τις προϋποθέσεις, ώστε να περιληφθούν στο δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας. Ο ερευνητής, μετά από τηλεφωνική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, εξασφάλισε τη διεξαγωγή ατομικών συνεντεύξεων σε χρόνο και τόπο που διευκόλυνε εκείνους. Το χρονικό διάστημα που διήρκεσε η διεξαγωγή των συνεντεύξεων ήταν από τον Ιανουάριο ως τον Απρίλιο του 2019.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν, συνολικά, δέκα συμμετέχοντες, οι οποίοι λειτουργούσαν ως επαγγελματίες σε διαφορετικές θέσεις στη ιεραρχία της κάθε εφημερίδας και μπορούσαν να αποδώσουν μέσα από τη δική τους οπτική την κατάσταση που βίωναν. Ειδικότερα, συμμετείχαν από την κάθε εφημερίδα πέντε άτομα, δηλαδή, ένας εκπρόσωπος της εργοδοσίας, ο διευθυντής, ένας αρχισυντάκτης, ένας συντάκτης και ο οικονομικός διευθυντής.

### **2.3. Εργαλεία της έρευνας**

Εργαλείο της έρευνας αποτέλεσαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις. Η ημιδομημένη συνέντευξη έχει τη μορφή συζήτησης, η οποία αποσκοπεί στη συγκέντρωση πληροφοριών, μέσω ερωτήσεων προς τον συνεντευξιαζόμενο, οι οποίες θα καλύψουν τα ερευνητικά ερωτήματα (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα ελεύθερης απάντησης από τον ερωτώμενο. Η ημιδομημένη συνέντευξη ως εργαλείο είναι πιο απαιτητική σε σχέση με το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Ο ερευνητής πρέπει να διαθέτει μια ευελιξία και να χρησιμοποιήσει ερωτήσεις-γέφυρα, προκειμένου να συνδέσει τα επιμέρους ερωτήματά του με διαφορετική σειρά, σε περίπτωση που ο ειρμός σκέψης του συνεντευξιαζόμενου απομακρύνεται από την τυπική σειρά των ερωτήσεων. Στο τέλος, απαιτείται να ελέγχει αν έχουν απαντηθεί όλες οι ερωτήσεις.

Στην παρούσα έρευνα ο ερευνητής δημιούργησε έναν οδηγό συνέντευξης με ένδεκα ερωτήσεις (Παράρτημα 1), προκειμένου να καλύψει τους στόχους της έρευνας.

Σύμφωνα με τις αρχές της ηθικής και δεοντολογίας, φρόντισε, ώστε η διατύπωση των ερωτήσεων να μην προσβάλει τον εκάστοτε ερωτώμενο και να μην υπεισέρχονται ζητήματα επαγγελματικού ανταγωνισμού. Για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας, διατύπωσε τα ερωτήματα της συνέντευξης τηρώντας κάποιες βασικές αρχές, όπως: λεξιλόγιο απλό, κατανοητό και συγκεκριμένο, ερωτήσεις με εστίαση σε ένα θέμα και ερωτήσεις με λογική ακολουθία, ώστε να υπάρχει ομαλή μετάβαση από το ένα ερώτημα στο άλλο (Mason, 2009). Ο ερευνητής έκανε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε δύο συμμετέχοντες για τον έγκαιρο εντοπισμό τυχόν προβλημάτων του εργαλείου.

#### **2.4. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας**

Η καταγραφή των δεδομένων έγινε μέσω μαγνητοφώνησης των συνεντεύξεων. Στη συνέχεια, έγινε απομαγνητοφώνηση και ακολούθησε η επεξεργασία των δεδομένων μέσω ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Προκειμένου να γίνει η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, τα δεδομένα οργανώθηκαν σε εννοιολογικές κατηγορίες, οι οποίες καθορίστηκαν από το σκοπό της έρευνας και το γενικό θεωρητικό υπόβαθρο.

Σύμφωνα με τον Robert Weber (1990, στο: Κυριαζή, 2005) η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος που εφαρμόζει συγκεκριμένους κανόνες για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων από την ανάλυση γραπτών κειμένων. Ο ερευνητής προχώρησε στην συστηματική διερεύνηση του συνόλου των γραπτών κειμένων και την ποσοτικοποίηση των στοιχείων που εμφανίζονταν στο κείμενο. Μικρότερη μονάδα καταγραφής ορίστηκε η λέξη. Η ανάλυση περιεχομένου ακολουθεί τις παραδοχές της ποσοτικής μεθόδου (Κυριαζή, 2005). Οι μετρήσεις συχνότητας σε μια συγκεκριμένη εννοιολογική κατηγορία παρείχαν λεπτομερή αποτελέσματα στον ερευνητή, ώστε να αναδειχθούν και συγκεκριμένα συμπεράσματα.

### 3. Δομή της εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος επιχειρείται μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης να οριστούν όλες οι απαραίτητες έννοιες που αφορούν στο υπό εξέταση θέμα. Επιπλέον, να προσδιοριστεί το πλαίσιο, μέσα στο οποίο, στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης από το 2008 μέχρι το 2019, κατέρρευσε το μοντέλο που στηρίζονταν επί δύο σχεδόν αιώνες τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τόσο σε διεθνές, όσο και σε ελληνικό (εθνικό και τοπικό) επίπεδο.

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται και εξετάζεται το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του διεθνούς και του ελληνικού Τύπου, εθνικού και τοπικού. Στόχος είναι να γίνει κατανοητό ποιο ήταν αυτό το μοντέλο, ποιοι οι βασικοί πυλώνες στους οποίους στηρίζονταν και πώς λειτουργούσε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο συζητείται η απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Αναλύονται οι αιτίες της απορρύθμισης, αλλά και οι επιπτώσεις αυτής στα παραδοσιακά Μέσα -και ειδικότερα στον έντυπο Τύπο, που είναι το βασικό αντικείμενο μελέτης της έρευνάς μας.

Η καταγραφή των επιπτώσεων της απορρύθμισης οδηγεί στο βασικό ζητούμενο του τρίτου κεφαλαίου, που είναι η επισκόπηση των μοντέλων που εφάρμοσε ο διεθνής και ελληνικός έντυπος Τύπος, ώστε να προσαρμοστεί στο νέο οικονομικό και επικοινωνιακό περιβάλλον. Στόχος είναι να αναδειχθεί η προσπάθεια που έγινε από τα Μέσα, άλλοτε επιτυχημένη κι άλλοτε όχι, ώστε να επιβιώσουν.

Στη Θεσσαλονίκη, η προσπάθεια που έκαναν τα δύο σημαντικότερα έντυπα Μέσα την περίοδο της κρίσης να επιβιώσουν, οι ημερήσιες εφημερίδες «Μακεδονία» και «Αγγελιοφόρος», δεν απέδωσαν καρπούς. Και οι δύο οδηγήθηκαν στην αναστολή των εκδόσεών τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο συζητείται το πλαίσιο μέσα στο οποίο συνέβη αυτό. Αρχικά, τονίζεται η διαχρονική αξία και προσφορά στην κοινωνία του τοπικού Τύπου. Στη συνέχεια η έρευνα εστιάζει στον Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης,

κάνοντας πρωτίστως ιστορική αναδρομή από το 1974, το έτος της μεταπολίτευσης, έως και το 2018.

Επιπλέον, εξετάζεται το κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο αναπτυσσόταν αυτά τα χρόνια (με έμφαση στην περίοδο της κρίσης, 2008-2018) ο θεσσαλονικιώτικος έντυπος Τύπος και τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν διαχρονικά οι εφημερίδες, αδυνατώντας να διατηρήσουν το προφίλ των ΜΜΕ τοπικού χαρακτήρα με υπερτοπικά στοιχεία. Στη συνέχεια, διερευνάται σε θεωρητικό επίπεδο η αδυναμία εφαρμογής εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από τις εφημερίδες «Μακεδονία» και «Αγγελιοφόρος» την περίοδο της οικονομικής κρίσης, ενώ έγινε προσπάθεια κι από τις δύο εφημερίδες να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Το κεφάλαιο καταλήγει με την ιστορική καταγραφή των γεγονότων που οδήγησαν στην αναστολή έκδοσης των δύο εφημερίδων, γεγονός που διαμόρφωσε την παρούσα κατάσταση στον Τύπο της Θεσσαλονίκης εν έτει 2019.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν στις δύο μελέτες περίπτωσης, τις εφημερίδες «Αγγελιοφόρος» και «Μακεδονία», μέσω συνεντεύξεων με εκπροσώπους των δύο εφημερίδων. Σκοπός των συνεντεύξεων ήταν να συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία, που να επιβεβαιώνουν ή να διαψεύδουν τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας.

Ακολουθεί συζήτηση γύρω από τα ευρήματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, σε συνδυασμό με τα ευρήματα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, και τα συμπεράσματα της διαδικασίας. Επιπλέον, επισημαίνονται οι περιορισμοί της έρευνας και διατυπώνεται πρόταση για περαιτέρω έρευνα με εφελτήριο τη συγκεκριμένη.

#### **4. Αναμενόμενη συνεισφορά**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναμένεται να συνεισφέρει στην ακαδημαϊκή έρευνα στο χώρο των ΜΜΕ ως προς το ότι ανοίγει τη συζήτηση για ένα θέμα, που εντάσσεται γενικότερα στην κρίση στον έντυπο (και όχι μόνο) Τύπο στην Ελλάδα, όμως, δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος. Συγκεκριμένα, για το γεγονός ότι η Θεσσαλονίκη,

η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα, με 800.000 περίπου επίσημα απογραφέντες το 2011 μόνιμους κατοίκους και με τη δεύτερη μεγαλύτερη Ένωση Συντακτών στη χώρα, που αριθμεί 842 μέλη, στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης έμεινε –ουσιαστικά- χωρίς ημερήσια πολιτική εφημερίδα.

Η έρευνα αυτή επιχειρεί να αναδείξει όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές του ζητήματος. Σκοπός της είναι να δείξει σε ποιους παράγοντες οφείλονταν η διακοπή της έκδοσης των συγκεκριμένων ημερήσιων τοπικών εφημερίδων. Επιπλέον, στόχος είναι να προκύψει πρόταση για ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο να μπορεί να βασιστεί στο μέλλον μια καθημερινή εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη.

Αισιόδοξη νότα αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί δημοσιογραφικοί ιστότοποι που αντλούν τη βασική θεματολογία τους από τη Θεσσαλονίκη και τη Βόρεια Ελλάδα γενικότερα έκαναν την εμφάνισή τους από το 2010 και μετά, για να καλύψουν το κενό. Είθισται, όμως, το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας να δίνει τον τόνο στην ειδησεογραφία της ημέρας. Και τέτοιο πρωτοσέλιδο αυτή τη στιγμή στην πόλη δεν υπάρχει.

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### **ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ**

##### **1.1. Η τυπολογία του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου και η εξέλιξή του την εποχή των νέων Μέσων**

Από τη μελέτη της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας προκύπτουν δύο βασικές παραδοχές, σχετικά με τον προσδιορισμό της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου. Η μία παραδοχή είναι ότι αυτό το μοντέλο αποτελείται από δομικά στοιχεία, τα οποία καταγράφονται ως διαφορετικά, ωστόσο συλλειτουργούν και αλληλεπιδρούν σε ένα ολιστικό πλαίσιο (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008). Η άλλη παραδοχή αφορά τη γενίκευση των επιμέρους συνθηκών λειτουργίας των Μέσων σε δομικά στοιχεία ενός δημοσιογραφικού επιχειρηματικού μοντέλου, τα οποία είναι: (1) η αρχιτεκτονική του Μέσου, η οποία προσδιορίζεται από το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την οργάνωση της παραγωγής και την εργασιακή διαδικασία, (2) το προϊόν, το οποίο προσδιορίζεται από την πρόταση αξίας και τη σχέση με το κοινό και (3) οι οικονομικές ροές, οι οποίες περιλαμβάνουν το κόστος παραγωγής και τις πηγές εσόδων (Παπαδοπούλου, 2017). Η τυπολογία που περιγράφηκε προηγουμένως αναλύεται διεξοδικά στη συνέχεια και αυτήν ακολουθεί η παρούσα έρευνα.

Σχετικά με το πρώτο δομικό στοιχείο, ο Τζων Κέυ (2003) τονίζει πως το πλεονέκτημα μίας επιχείρησης πηγάζει από την αρχιτεκτονική, δηλαδή, την εσωτερική συγκρότηση ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τον ίδιο, η αρχιτεκτονική του Μέσου έγκειται στη δημιουργία οργανωσιακής γνώσης, τυποποιημένων διαδικασιών, αλλά και μιας συνεργατικής κουλτούρας, που καθιστά την επιχείρηση ικανή να εξελίσσεται και να επιβιώνει σε ένα περιβάλλον αλλαγών και έντονου ανταγωνισμού. Το σύνολο των οργανωσιακών στοιχείων της εσωτερικής δομής ενός δημοσιογραφικού οργανισμού



συμβάλλει στην αποτελεσματική λειτουργία του. Επιπλέον, το είδος της ιδιοκτησίας του Μέσου διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη λειτουργία του. Ένα πλήθος παραγόντων έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια στην αύξηση του ενδιαφέροντος για νέες μορφές ιδιοκτησίας (Picard & Van Weezel, 2008• Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011• Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018).

Η οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας είναι το άλλο συστατικό της αρχιτεκτονικής του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων. Στα παραδοσιακά Μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση) υπήρχαν επί δεκαετίες συγκεκριμένες εργασιακές ρουτίνες για τους δημοσιογράφους, αλλά και τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους στην παραγωγή. Ειδικά οι δημοσιογράφοι λειτουργούσαν ως συλλέκτες και παρουσιαστές ειδήσεων, ήταν αυτοί που αποφάσιζαν ποια νέα αξίζει να δημοσιευτούν και ποια όχι. Υπήρχαν διακριτοί ρόλοι και συγκεκριμένη ιεραρχία (Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Compton & Benedetti, 2010 • . Barthel & Gottfried, 2016).

Το νέο ψηφιακό περιβάλλον έχει αναδιαρθρώσει τις αίθουσες σύνταξης και έχει αναπροσδιορίσει πολλά δεδομένα: τον αριθμό των εργαζομένων, που έχει συρρικνωθεί, τον καταμερισμό της εργασίας, τις δεξιότητες των δημοσιογράφων, τις εργασιακές σχέσεις, τις μισθολογικές συμφωνίες, τις συνθήκες απασχόλησης, τη συνδικαλιστική εκπροσώπηση, κ.ά. (Σιούντα, 2014 • Barthel, 2016). Σύμφωνα με τη Ρήγου (2014), οι τεχνολογίες της πληροφορίας έχουν αλλάξει τόσο τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος, όσο και τις εργασιακές σχέσεις μέσα στους οργανισμούς των ΜΜΕ. Η τεχνολογία επηρέασε τη δημοσιογραφία στα εξής τέσσερα ζητήματα: (1) στον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι κάνουν τη δουλειά τους, (2) στο περιεχόμενο των ειδήσεων, (3) στη δομή της οργάνωσης στις αίθουσες σύνταξης, και (4) στις σχέσεις μεταξύ των ειδησεογραφικών οργανισμών και του κοινού τους (Pavlik, 2000).

Το δεύτερο δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου είναι το προϊόν του Μέσου. Το προϊόν ενός δημοσιογραφικού οργανισμού είναι, σαφώς, το δημοσιογραφικό κείμενο αυτό καθαυτό. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Osterwalder (2004), η έννοια του προϊόντος αναφέρεται και στο σύνολο των προϊόντων/υπηρεσιών που έχει να προσφέρει μία επιχείρηση στους πελάτες της. Περιλαμβάνει συνοπτικά τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση διαφοροποιείται από

τους ανταγωνιστές της (πρόταση αξίας) και τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες την προτιμούν. Τα παραδοσιακά Μέσα επένδυναν στο ανθρώπινο δυναμικό τους και φρόντιζαν να έχουν διαφοροποιημένο προϊόν, ώστε να προσελκύουν πελάτες (Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018).

Στην ψηφιακή εποχή, τα διαδικτυακά Μέσα καταφέρνουν να δημιουργήσουν αξία, δίνοντας στον πελάτη υπηρεσίες συχνά χωρίς χρέωση. Η αξία του προϊόντος ενός σύγχρονου Μέσου ενέχει πολλά διαφορετικά στοιχεία, όπως: το καθαυτό προϊόν του Μέσου, τις επιπλέον υπηρεσίες που παρέχει, τα πολυμεσικά χαρακτηριστικά που διαθέτει, τον τρόπο που παρουσιάζεται / διατίθεται στους πελάτες, καθώς και τη σχέση που αναπτύσσει με το κοινό (Teese, 2010).

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η σχέση του Μέσου με το αναγνωστικό κοινό δεν είναι, πλέον, η μονόδρομη σχέση με έναν άβουλο καταναλωτή. Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει έναν δραστήριο ρόλο, καθώς έχουν μετατραπεί σε δημιουργούς και διανομείς περιεχομένου, τους οποίους είναι απαραίτητο να υπολογίζουν, να αξιολογούν και να αξιοποιούν ανάλογα οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί (Gilmor, 2004). Όπως επισημαίνει η Ρήγου (2014) η αυξανόμενη διάδραση των χρηστών και η συλλογική προσφορά τους στη δημιουργία του περιεχομένου είναι ένα *sine qua non* στοιχείο των σύγχρονων διαδικτυακών Μέσων. Το ίδιο το Μέσο αποκτά την αξία του καθορίζοντας τους τρόπους με τους οποίους έρχεται σε επαφή με το κοινό του, αλληλεπιδρά και διευκολύνει την πρόσβαση του κοινού στο ίδιο το περιεχόμενο του Μέσου.

Το τρίτο δομικό στοιχείο, σύμφωνα πάντα με την τυπολογία που προτείνει η Παπαδοπούλου (2017), είναι οι οικονομικές ροές. Οι οικονομικές ροές αφορούν: το κόστος παραγωγής του προϊόντος, τα λειτουργικά και μισθολογικά έξοδα του Μέσου, το κόστος των υποδομών, τις πηγές εσόδων του, την αποδοτικότητα των πηγών εσόδων, τις επενδύσεις που γίνονται. Η ισορροπία ανάμεσα στα έξοδα και στα έσοδα του εκάστοτε Μέσου είναι το κριτήριο για τη βιωσιμότητά του.

Οι οικονομικές ροές είναι καθοριστικής σημασίας στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου ενός έντυπου Μέσου. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Picard (2010), αν μια επιχείρηση διαχειριστεί σωστά την πρόταση αξίας του προϊόντος της και την αρχιτεκτονική της, τότε το θέμα των εσόδων, λύνεται από μόνο του.

Η λειτουργία των διαδικτυακών Μέσων οδήγησε στη δημιουργία νέων δομών κόστους (Λεάνδρος, 2005). Από τη μία τα έξοδα είναι περιορισμένα σε σχέση με ό,τι συνέβαινε στα παραδοσιακά Μέσα, από την άλλη, όμως, η δωρεάν διάθεση προϊόντος αναγκάζει τα ψηφιακά Μέσα να αναζητήσουν έναν τρόπο πληρωμής του περιεχομένου από το κοινό, όπως και να αυξήσουν τα διαφημιστικά έσοδα (Σιούντα, 2014 • Ali & Radcliffe, 2017 • Mance, 2014).

## **1.2. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του διεθνούς εθνικού, περιφερειακού και τοπικού έντυπου Τύπου**

Ως ιστορικό σημείο αναφοράς του μοντέλου που κυριάρχησε αρχικά στον αμερικάνικο έντυπο Τύπο και αργότερα στον ευρωπαϊκό, σύμφωνα με τον Μπακουνάκη (2014), ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1830 στη Ν. Υόρκη η λεγόμενη επανάσταση του penny press. Το μοντέλο αυτό λειτούργησε με βάση τις συνθήκες της αγοράς, δηλαδή τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι βασιζόταν στην εξασφάλιση εσόδων από το αναγνωστικό κοινό με την παροχή ενός χαμηλού κόστους κι ευρείας κυκλοφορίας προϊόντος, που απευθύνονταν σε όλους τους πολίτες, και στη συνακόλουθη εξασφάλιση εσόδων μέσω των διαφημίσεων.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες-εκδότες δραστηριοποιούνταν σε ένα περιβάλλον με αυξημένα κόστη παραγωγής και περιορισμένες πηγές εσόδων. Έτσι, όπως υπογραμμίζει ο Van der Wurff (2012), αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελούσε μια έξυπνη λύση, η οποία, πάντως, σταμάτησε να αποδίδει τα μέγιστα πριν από περίπου 30 χρόνια και, εν τέλει, εξαφανίστηκε υπό την πίεση διαφόρων παραγόντων, με κυριότερο την εξέλιξη του διαδικτύου σε Μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Με βάση την τυπολογία που ακολουθεί η παρούσα έρευνα, σε ό,τι αφορά στην αρχιτεκτονική του παραδοσιακού μοντέλου του εθνικού έντυπου Τύπου διεθνώς, το ιδιοκτησιακό καθεστώς ήταν σχετικά παγιωμένο, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις MME ανήκαν σε εγχώριους ιδιώτες -κυρίως επρόκειτο για οικογενειακές επιχειρήσεις (McChesney & Schiller, 2003 • Picard & Van Weezel, 2008). Όσο για το περιεχόμενο, αυτό το παρήγαγαν δημοσιογράφοι σε «κλειστές» αίθουσες σύνταξης, κάνοντας διαλογή της ειδησεογραφίας και αποφασίζοντας για τον τρόπο

παρουσίασής της, χωρίς –συνήθως- καμία συμμετοχή του κοινού. Λειτουργούσαν, δηλαδή, τόσο οι δημοσιογράφοι, όσο και οι αίθουσες σύνταξης ως “gatekeepers”. Υπήρχε αυστηρή δημοσιογραφική ιεραρχία και ακολουθούσαν συγκεκριμένες εργασιακές ρουτίνες, ενώ η εργασία των δημοσιογράφων, όπως και των άλλων συμμετεχόντων στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. των τυπογράφων), προστατευόταν από τα συνδικαλιστικά τους όργανα (Gilmor, 2004 • Poulet, 2009).

Σε ό,τι αφορά στο προϊόν, οι εφημερίδες επεδίωκαν να έχουν διαφοροποιημένο τρόπο παρουσίασης της ειδησεογραφίας σε σχέση με τις υπόλοιπες, να κάνουν έρευνες και να αναλύουν τα γεγονότα σε βάθος (Poulet, 2009). Επεδίωκαν, δηλαδή, να έχουν μια διαφορετική πρόταση αξίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η σχέση με το κοινό τους, πάντως, κατά γενικό κανόνα ήταν μονόδρομη, καθώς –με λίγες εξαιρέσεις- αυτό δεν συμμετείχε στην παραγωγή περιεχομένου, με αποτέλεσμα η παρουσίαση των ειδήσεων να μοιάζει με διάλεξη (Gilmor, 2004). Είναι χαρακτηριστικό αυτό που αναφέρει ο Gans (2004) στην έρευνά του, ότι οι δημοσιογράφοι στις παραδοσιακές εφημερίδες λίγη γνώση είχαν αναφορικά με το κοινό τους και απέρριπταν κάθε ανατροφοδότηση από αυτό.

Το τρίτο δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου ενός Μέσου, με βάση πάντα την τυπολογία που ακολουθεί η έρευνα, είναι οι οικονομικές ροές, που αναλύονται στο κόστος παραγωγής και στα έσοδα. Αναφορικά με το κόστος έκδοσης και διανομής μιας παραδοσιακής εφημερίδας, αυτό ήταν υψηλό. Περιλάμβανε πέντε βασικές φάσεις, που ήταν η εύρεση πληροφοριών, ο σχεδιασμός της, η δημιουργία της έκδοσης, η αναπαραγωγή σε φύλλα και η διανομή της. Τα δύο τελευταία στάδια αποτελούν τα 2/3 του κόστους μιας εφημερίδας (Van der Wurff, 2012 • OECD, 2010). Ο Picard (2017) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι εκδότες επεδίωκαν να έχουν το μονοπώλιο στην παραγωγή, αλλά και στη διανομή, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Τα υψηλά και πάγια αυτά κόστη για χρόνια εμπόδιζαν την είσοδο νέων εκδοτών στο χώρο του έντυπου Τύπου, καθώς απαιτούνταν απόθεμα κεφαλαίου (Grueskin, Seave, & Graves, 2011). Όσο για τα έσοδα, αυτά βασιζόνταν στις πωλήσεις των φύλλων και στις διαφημίσεις (Μπακουνάκης, 2014). Το μοντέλο βασιζόταν σε οικονομίες κλίμακας, καθώς όσο περισσότεροι άνθρωποι αγόραζαν την εφημερίδα, τόσο χαμηλότερο ήταν το κόστος για το κάθε αντίτυπο, άρα τόσο μεγαλύτερο το κέρδος

για τον εκδότη (Picard, 2004). Σχετικά με τη διαφήμιση, όπως αναφέρει ο OECD (2010), αυτή υπολογίζεται ότι απέφερε στις εφημερίδες το 57% των εσόδων τους κατά μέσο όρο, ενώ το υπόλοιπο 43% τον απέφεραν οι πωλήσεις και οι μικρές αγγελίες.

Εξετάζοντας λεπτομερέστερα το μοντέλο του περιφερειακού, αλλά και του T.T. διεθνώς, διαπιστώνουμε κάποιες παραλλαγές σε σχέση με αυτό του εθνικού Τύπου. Παράδειγμα, στη Γαλλία βασική προϋπόθεση της βιωσιμότητας του περιφερειακού και του τοπικού Τύπου επί δεκαετίες ήταν η κοινή χρήση μέσων παραγωγής από εφημερίδες διαφορετικού περιεχομένου και πολιτικού προσανατολισμού. Όπως αναφέρει η Μάζου (στο Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000: 210), ο γαλλικός περιφερειακός/τοπικός Τύπος αποτελεί το παράδειγμα ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου, διότι εφάρμοσε αυτή τη στρατηγική, κυρίως τη δεκαετία του 1970, ενώ το πρώτο τέτοιο εγχείρημά του πραγματοποιήθηκε, ήδη, το 1951 από τις τρεις εφημερίδες της περιοχής του Saint Etienne, τις «La Tribune», «L' Espoir» και «Depeche Democratique». Αυτές δημιούργησαν την εταιρία SOGEP, κάνοντας κοινή χρήση των μέσων παραγωγής και διατηρώντας, παράλληλα, την πολιτική και συντακτική τους αυτονομία. Το μοντέλο αυτό συνεργασίας και κοινής χρήσης στις υποδομές σύνθεσης, εκτύπωσης, συγκέντρωσης των πληροφοριών, διανομής και διαφήμισης υιοθετήθηκε από πολλά περιφερειακά φύλλα της Γαλλίας ενισχύοντας τη θέση τους.

Σύμφωνα με τη Μάζου (2000), οι επιπλέον στρατηγικές που εφάρμοσε ο γαλλικός T.T. για την επιβίωσή του ήταν οι εξής: 1) Η αλυσιδωτή συγκέντρωση πολλών εφημερίδων στο πλαίσιο μιας περιφέρειας, που συνέβη, κυρίως, στη Δυτική Γαλλία. 2) Οι συμφωνίες για διαχωρισμό των ζωνών διανομής κάθε εφημερίδας. 3) Η δημιουργία διαφημιστικών μετώπων από τις εφημερίδες μιας συγκεκριμένης περιοχής, που έτσι ενίσχυαν τη διαπραγματευτική τους δύναμη στη διαφημιστική αγορά. 4) Η διατήρηση της τιμής της εφημερίδας σταθερά σε χαμηλά επίπεδα. 5) Η ανάπτυξη της διανομής μέσω ιδιωτικών δικτύων.

Η Μάζου (2000) σημειώνει ότι στα μέσα της δεκαετίας του '90 στη Γαλλία κυκλοφορούσαν 35 περιφερειακά φύλλα, 412 τοπικές εκδόσεις και 300, περίπου, τοπικές εφημερίδες με συχνότητα εβδομαδιαία. Πλεονέκτημα των τοπικών φύλλων ήταν τα κυριακάτικα φύλλα, που είχαν ψυχαγωγικό περιεχόμενο και ύφος περιοδικού,

ενώ εμπειρείχαν ειδικά ένθετα, όπως αυτό της εφημερίδας «L' Alsace» (περιοχή Αλσατίας), που ήταν για τα παιδιά. Γενικώς, η επιτυχία του τοπικού Τύπου της Γαλλίας οφειλόταν στο γεγονός ότι οι εφημερίδες χαρακτηρίζονταν περιφερειακές ως προς τη ζώνη διανομής, αλλά ως προς το περιεχόμενό τους ήταν τοπικές. Η βασική αξία τους ήταν ότι βρίσκονταν «κοντά στον αναγνώστη», τον ενημέρωναν για την πιο κοντινή –χρονικά και τοπικά- επικαιρότητα και τον καθιστούσαν ενεργό μέλος της κοινωνίας του.

Στο στοιχείο της εξυπηρέτησης της ανάγκης του αναγνωστικού κοινού μιας μικρής πόλης να ενημερωθεί πρωτίστως για όσα σε αυτή συμβαίνουν επένδυναν, για είναι βιώσιμες, οι τοπικές εφημερίδες και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Η έρευνα του Rasmus Kleis Nielsen (2015) κατέδειξε ότι η παραδοσιακή εφημερίδα Sjællandske στην κωμόπολη Næstved της Δανίας, που έχει πληθυσμό 81.000 κατοίκους, παρήγαγε το 64% των τοπικών πολιτικών ειδήσεων, ενημερώνοντας τους πολίτες άμεσα ή έμμεσα, καθώς από αυτήν αντλούσαν τη σχετική ειδησεογραφία τους και τα υπόλοιπα Μέσα της περιοχής (ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, αλλά και οι διαδικτυακές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες). Το γεγονός αυτό κατέστησε επί δεκαετίες τη συγκεκριμένη εφημερίδα θεμελιακό Μέσο στην πόλη, αλλά και σε ολόκληρη την περιοχή, με αποτέλεσμα οι πολίτες να την εμπιστεύονται απολύτως για την καθημερινή τους ενημέρωση.

Αντίστοιχα, η έρευνα των Hatcher και Haavik (2013) στη Νορβηγία, έδειξε ότι στη χώρα αυτή, λόγω και της ιδιομορφίας του εδάφους της, αλλά και των καιρικών συνθηκών που επικρατούν, στοιχεία που πολλές φορές «απομονώνουν» ολόκληρες περιοχές, ο τοπικός έντυπος Τύπος είχε πρωτεύουσα θέση στην ενημέρωση των πολιτών. Οι δημοσιογράφοι στις τοπικές εφημερίδες πρωτίστως αντιλαμβάνονταν τους εαυτούς τους ως μέλη της κοινότητας, ενώ φρόντιζαν να κάνουν τους πολίτες να συμμετέχουν στη δημοσιογραφική παραγωγή, δένοντάς τους και συναισθηματικά με τα έντυπα. Στη συγκεκριμένη χώρα, όπως και στη Σκανδιναβία γενικότερα, υπήρχε και υπάρχει ακόμη η κουλτούρα της κρατικής οικονομικής ενίσχυσης των τοπικών εφημερίδων (Σκαμνάκης, 2017), ακριβώς για να εξυπηρετούνται οι «απομονωμένοι» πολίτες σε ό,τι αφορά στην ενημέρωσή τους.

Η τακτική της παρακίνησης των πολιτών στη συμμετοχή στη δημοσιογραφική παραγωγή έχει καταγραφεί ως χαρακτηριστικό ακόμη και τοπικών/περιφερειακών

εφημερίδων στις ΗΠΑ. Για παράδειγμα, η εφημερίδα “Star Tribune” στη Μινεσότα διοργάνωνε κάθε εβδομάδα στρογγυλές τράπεζες στα γραφεία της τη δεκαετία του ’90, στις οποίες συμμετείχαν πολίτες της περιοχής, πολιτικοί και δημοσιογράφοι του Μέσου, οι οποίοι συζητούσαν τα τοπικά προβλήματα και αποφάσιζαν ποια από αυτά και πώς πρέπει να τα αναδείξουν. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολίτες ένιωθαν την εφημερίδα κομμάτι της καθημερινότητάς τους, της ίδιας της ζωής τους (Rosen, 1999).

Σύμφωνα με την έρευνα των Ali & Radcliffe (2017), στις ΗΠΑ οι τοπικές/περιφερειακές εφημερίδες –γενικώς– για να επιβιώσουν βασίζονταν σε διάφορες πρακτικές, όπως: 1) Στις συνδρομές των αναγνωστών. 2) Στη διοργάνωση εκδηλώσεων. 3) Στην ανάπτυξη και πώληση μιντιακών υπηρεσιών, εκμεταλλευόμενες την εκδοτική και σχεδιαστική εμπειρία τους. 4) Στη διάθεση χώρου στο φύλλο σε ημερήσια βάση για φιλοξενία νεκρολογιών. 5) Στην υποστήριξη από ιδρύματα –κυρίως από ιδρύματα που ασχολούνται με την τεχνολογία και την καινοτομία. 6) Στη χρηματοδότηση από το πλήθος (“crowdfunding”) με ανταποδοτικά για το κάθε συμμετέχοντα οφέλη. 7) Στο διαμοιρασμό ερωτηματολογίων καταναλωτών από τοπικά διαφημιστικά γραφεία.

Από το 2008 και μετά, η παγκόσμια οικονομική κρίση αποτέλεσε αναμφισβήτητο παράγοντα απορρύθμισης των παραδοσιακών Μέσων και του παραδοσιακού επιχειρηματικού τους μοντέλου. Επιπλέον, η επανάσταση της ψηφιακής τεχνολογίας άλλαξε άρδην το τοπίο της επικοινωνίας, διαμόρφωσε νέες συνθήκες παραγωγής και απασχόλησης και δημιούργησε τους τεχνικούς όρους της διαδικασίας αποδόμησης πρακτικών που επικράτησαν επί δεκαετίες, αλλά και της παγκοσμιοποίησης, που ως ένα βαθμό οδηγεί στην ομογενοποίηση του περιεχομένου στα Μέσα (Ρήγου, 2014 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Σιούντα, 2014 • Mance, 2014 • Poulet, 2009).

### **1.3. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού εθνικού Τύπου και η εξέλιξή του**

Το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού εθνικού Τύπου, σύμφωνα με τον Μπακουνάκη (2014), παρέμεινε ισχυρό για δύο αιώνες (19<sup>ος</sup> και 20<sup>ος</sup>). Ορόσημο στην ιστορία του ελληνικού Τύπου αποτέλεσε το έτος 1974, που σήμανε την έναρξη μιας

νέας πολιτικής κατάστασης. Η περίοδος μετά την πτώση της χούντας χαρακτηρίζεται και ως «χρυσή εποχή» του ελληνικού Τύπου, καθώς δημιούργησε μία πρωτοφανή περίοδο ομαλότητας και σχετικής ευημερίας, η οποία ευνόησε τη δημοσιογραφία και τη βιομηχανία των Μέσων (Λεάνδρος, 1992 • Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010• Χαιρετάκη, 2010).

Με βάση το δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου, που αφορά στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, ο Μπακουνάκης (2014) εστιάζοντας στο προφίλ των εκδοτών των ημερήσιων αθηναϊκών εφημερίδων, στο διάστημα από το 1873 έως τη δικτατορία του Μεταξά (1936), κατέγραψε ως θεμελιώδεις χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου στην Ελλάδα, το εξής: όλοι οι εκδότες προέρχονταν από το χώρο της δημοσιογραφίας, των εκδόσεων και, γενικότερα, του Τύπου.

Εξελικτικά και, σύμφωνα και με τον Ψυχογιό (2003), στις αρχές της δεκαετίας του '60 είχαν σχηματιστεί τέσσερις ισχυροί δημοσιογραφικοί οργανισμοί στο χώρο των ελληνικών Μέσων: το συγκρότημα Λαμπράκη, ο όμιλος Βλάχου, ο όμιλος Μπότση και ο όμιλος της Βραδυνής του Γιώργου Αθανασιάδη. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80 οι τέσσερις οικογένειες (Λαμπράκη, Βλάχου, Αθανασιάδη, και Μπότση) ήλεγχαν, περίπου, το 50% της αγοράς (Λεάνδρος, 1992 • Λεάνδρος, 2000).

Όμως, η έλευση των νέων τεχνολογιών και η ανάγκη για αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, βρήκε του περισσότερους παραδοσιακούς ιδιοκτήτες των εντύπων ανέτοιμους να ανταποκριθούν στις αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις. Έτσι, άνοιξε ο δρόμος για την είσοδο στο χώρο του Τύπου νέων επιχειρηματιών που προέρχονταν από τους κλάδους της βιομηχανίας, των κατασκευών και της ναυτιλίας (Leandros, 2010).

Επήλθε η ριζική αναδιαμόρφωση του χώρου των παραδοσιακών εκδοτών, που περιόριζαν τη δράση τους στην έκδοση και εκτύπωση μιας εφημερίδας, και δημιουργήθηκαν νέες ισορροπίες στην εκδοτική βιομηχανία (Μπακουνάκης, 2014), επιτρέποντας μεγαλύτερη ευελιξία στην οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα των νέων επιχειρηματιών ήταν ο Γιώργος Κοσκωτάς (εκδοτική εταιρεία «Γραμμή», Εφημερίδες «24 Ώρες» και «Καθημερινή»), ο Αριστείδης Αλαφούζος (εξαγορά «Καθημερινής»), ο Γιώργος Μπόμπολας («Έθνος»), ο Βαρδής Βαρδινογιάννης («Μεσημβρινή») ο Άρης Βουδούρης



(«Ελεύθερος Τύπος»), ο Χρήστος Καλογρίτσας («Πρώτη») και ο Σωκράτης Κόκκαλης («Επικαιρότητα»).

Οι νέοι εκδότες καθιέρωσαν μια νέα μορφή αλληλεξάρτησης με το κράτος. Με τη διττή ιδιότητα του εκδότη και του επιχειρηματία-βιομηχάνου πίεζαν τις κυβερνήσεις να τους αναθέσουν δημόσια έργα με αντάλλαγμα την υποστήριξή τους. Οι σχέσεις αλληλεξάρτησης ανάμεσα στους εκδότες και την εκάστοτε κυβέρνηση εκφράζονταν με ποικίλους τρόπους. Όπως αναφέρει ο Κομίνης (1985), «δάνεια δόθηκαν από όλες τις κυβερνήσεις στις εφημερίδες και σε πολλές περιπτώσεις δεν επεστράφησαν ποτέ». Είναι η εποχή που στη δημόσια σφαίρα εισήλθαν οι όροι «πελατειακές σχέσεις» και «διαπλοκή» (Λεάνδρος, 2013).

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εφημερίδων επηρέαζε και το σημαντικό δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου, τις οικονομικές εισροές. Οι παραδοσιακοί ιδιοκτήτες εφημερίδων δεν είχαν άλλου είδους επιχειρήσεις ούτε και διαπλοκή με την πολιτική εξουσία μέσω των δημοσίων έργων (Λεάνδρος, 2000). Οι οικονομικές εισροές στο παραδοσιακό μοντέλο προέρχονταν, κυρίως, από τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις. Μάλιστα, η καθιέρωση της τιμής πώλησης των ελληνικών εφημερίδων στα πέντε λεπτά παρέπεμπε στη λεγόμενη επανάσταση του penny press.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 ο μέσος όρος κυκλοφορίας των πανελλαδικών εφημερίδων υπερέβαινε τα 1 εκατομμύριο αντίτυπα. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική μέση ημερήσια κυκλοφορία των εθνικών εφημερίδων αυξάνεται από 759.682 φύλλα το 1980, σε 950.656 φύλλα το 1983, 1.085.813 φύλλα το 1985 και 1.128.595 φύλλα το 1989. Η οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιφέρειας κατά τη δεκαετία του '80 συνετέλεσε στην αλματώδη άνοδο της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων (Λεάνδρος, 2000). Στη δεκαετία του '80, οι διαφημίσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων είχαν αυξηθεί στις εφημερίδες, ενώ και η κρατική διαφήμιση, που αφορούσε πρωτοβουλίες και νόμους του Δημοσίου, αποτέλεσε μια σημαντική πηγή εσόδων γι' αυτές (Χαιρετάκης, 2010).

Στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του Τύπου, επίσης, οι συνθήκες εργασίας και το καθηκοντολόγιο των εργαζομένων, ανάλογα με την ειδικότητά τους, ήταν προσδιορισμένα και κατοχυρωμένα από συλλογικές συμβάσεις εργασίας (Λεάνδρος, 2000). Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις εθνικές εφημερίδες, όπως η φωτοσύνθεση, συνέβαλε στην εγκατάλειψη του συγκεντρωτικού μοντέλου

παραγωγής, άλλαξε τον τρόπο της παραγωγικής διαδικασίας και τη μορφή των εφημερίδων, οδήγησε στην αναδιάρθρωση των εργασιακών και παραγωγικών σχέσεων και συνέβαλε στην υπαγωγή πολλών εφημερίδων σε ευρύτερες οικονομικές αυτοκρατορίες (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου & Ψύλλα, 2011).

Η κάθετη συγκέντρωση (ταυτόχρονος έλεγχος εκτυπωτικής εταιρείας και πρακτορείου διανομής) πέτυχε τον έλεγχο ολόκληρης της διαδικασίας παραγωγής και διακίνησης, συμβάλλοντας στην αποκόμιση του συνόλου της προστιθέμενης αξίας που εμπεριείχε (Βώβου, 2010). Το μοντέλο της αποκεντρωμένης παραγωγής προσέφερε στον εκδότη τρία βασικά πλεονεκτήματα. Πρώτον, διευκόλυνε την επέκταση εκτυπωτικών μονάδων πέραν των εφημερίδων και στην παραγωγή βιβλίων και περιοδικών. Δεύτερον, αποδυνάμωσε το συνδικαλιστικό κίνημα. Τρίτον, μείωσε το κόστος παραγωγής και, ιδιαίτερα, το εργατικό κόστος (Λεάνδρος, 1992).

Όπως παρατηρεί ο Σμυρναίος (2010), η κοινή ιδιοκτησία απέφερε οικονομίες κλίμακας, όσον αφορά το κόστος παραγωγής, εξαιτίας της αξιοποίησης του ίδιου ανθρώπινου δυναμικού και κοινών τεχνικών μέσων. Οι νέες συνθήκες επέτρεψαν στους επιχειρηματίες του Τύπου να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ, αλλά και σε άλλους τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, το διαδίκτυο, τον πολιτισμό, τις τηλεπικοινωνίες, την πληροφορική (Λεάνδρος, 2000).

Η αλλαγή στο σύστημα παραγωγής επηρέασε και το άλλο δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου, το προϊόν του Τύπου. Η αντικατάσταση της λινοτυπίας από τη φωτοσύνθεση και η εισαγωγή των μηχανών offset άλλαξαν ριζικά την τεχνική της τυπογραφίας, γεγονός που έφερε σημαντικά πλεονεκτήματα στον Τύπο: καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης, πιο καθαρές φωτογραφίες, προσέλκυση νέων αναγνωστών, μετατροπή της διαδικασίας της προεκτύπωσης από βαριά βιομηχανική δουλειά σε εργασία γραφείου (Λεάνδρος, 2000). Σε ό,τι αφορά στην παραγωγική διαδικασία, η μεγάλη πλειοψηφία των εφημερίδων υιοθέτησε το σχήμα tabloid, όπως αρκετές εφημερίδες των ευρωπαϊκών χωρών.

Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη τη δεκαετία του '70 έκανε τις πρώτες προσπάθειες εισαγωγής της ηλεκτρονικής στοιχειοθεσίας, ωστόσο αφορούσαν σε λίγες σελίδες της εφημερίδας «Τα Νέα», με συνέπεια να μην επέλθει κάποια επίδραση στα χαρακτηριστικά του κλάδου. Το Σεπτέμβριο του 1981, «Το Έθνος» αποτέλεσε την πρώτη εφημερίδα εθνικής κυκλοφορίας η οποία στοιχειοθετούνταν εξ

ολοκλήρου ηλεκτρονικά και τυπώνονταν σε πιεστήριο offset, φτάνοντας τον αριθμό – ρεκόρ των 202.919 φύλλων ημερησίως. Μέσα σε μία πενταετία από την έκδοση του «Έθνους», η διαδικασία εισαγωγής των νέων τεχνολογιών είχε συντελεστεί κατά βάση για όλες τις ελληνικές εφημερίδες (Λέανδρος, 2000).

Ωστόσο, η ποιότητα των ειδήσεων φαίνεται πως δεν κάλυψε τις απαιτήσεις του αναγνωστικού κοινού. Για τους Μπακουνάκη & Παπαθανασόπουλο (2010), το τέλος της «χρυσής» εποχής του έντυπου Τύπου, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, συμπίπτει με την ήττα της ελληνικής δημοσιογραφικής κοινότητας, να καλύψει τις ανάγκες ενημέρωσης του αναγνωστικού κοινού για κοσμοϊστορικά γεγονότα, όπως ήταν η πτώση του Τείχους του Βερολίνου και το τέλος του Ψυχρού πολέμου. Οι ελληνικές εφημερίδες, ήταν «τυφλωμένες» από το λεγόμενο «βρώμικο '89» και τα γεγονότα της διαπλοκής της ελληνικής πολιτικής σκηνής.

Η πλέον κρίσιμη περίοδος της ιστορίας του ελληνικού εθνικού έντυπου Τύπου αρχίζει με την έναρξη της ελληνικής οικονομικής ύφεσης, στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 2000, καθώς αναδύθηκαν οι αδυναμίες πολλών επιχειρήσεων του Τύπου, όσον αφορά την κεφαλαιακή τους διάρθρωση, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την ποιότητα του προϊόντος και τη σχέση τους με το κοινό (Λέανδρος, 2013).

#### **1.4. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού τοπικού Τύπου**

Οι δύο όροι «τοπικό» και «περιφερειακό» Μέσο, στη διεθνή βιβλιογραφία, δεν ταυτίζονται απόλυτα κι, επίσης, δεν προσδιορίζονται πάντα με βάση γεωγραφικά όρια, δηλαδή, με τις τοπικές περιοχές μιας ευρύτερης επικράτειας. Όπως αναφέρει η Peggy Gray (στο Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000), για κάποιους, η λέξη «περιφέρεια» μπορεί να αναφέρεται σε ολόκληρη της Ευρώπη, ενώ για άλλους σημαίνει τις περιοχές μιας χώρας όπου μιλιέται μια κοινή γλώσσα ή μπορεί να απευθύνεται στις κοινωνικές ομάδες, όπου υπάρχει το κοινό στοιχείο της γλώσσας, της θρησκείας ή της καταγωγής.

Στην παρούσα έρευνα η έννοια «τοπικός Τύπος» χρησιμοποιείται για να διακρίνεται από τον εθνικό Τύπο, δηλαδή, από τις εφημερίδες που έχουν αποστολή να

εξυπηρετούν το ελληνικό έθνος στο σύνολό του και να καλύπτουν την ενημέρωση που αφορά, κυρίως, εθνικής εμβέλειας οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά ή άλλα ζητήματα.

Σύμφωνα με τους Δεμερτζή & Σκαμνάκη (2000), το σύστημα των τοπικών ΜΜΕ στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται, εν τη γενέσει του, από το στοιχείο του συγκεντρωτισμού. Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ο πελατειακός κρατισμός (υπερδίογκωση του δημόσιου τομέα, απουσίας θεσμικής συναίνεσης, ατροφική κοινωνία πολιτών, τυποποιημένος δημόσιος λόγος κ.α.) που επικράτησε ως πολιτική πρακτική στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος επηρέασε και όλο το επικοινωνιακό πλαίσιο, εθνικό και τοπικό (Κομνηνού, 1990).

Οι πρώτες εφημερίδες στην Ελλάδα εκδόθηκαν στην Αθήνα, αλλά και σε άλλες πόλεις, όπως την Καλαμάτα, το Μεσολόγγι, το Ναύπλιο, το Αγρίνιο, την Ύδρα. Όπως αναφέρουν οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000), οι αρχαιότεροι τίτλοι τοπικών εφημερίδων είναι: η «Πελοπόννησος» της Πάτρας, εκδοθείσα ως εβδομαδιαία κι έπειτα καθημερινή το 1886, η «Θεσσαλία του Βόλου» (τρεις φορές την εβδομάδα) που εκδόθηκε το 1898, το «Θάρρος» της Καλαμάτας που εκδόθηκε το 1899 από την οικογένεια Αποστολάκη, ο «Κήρυξ» των Χανίων που εκδόθηκε από τον Ελευθέριο Βενιζέλο ως εβδομαδιαία κι έπειτα καθημερινή το 1901, η «Πατρίς» του Πύργου Ηλείας που εκδόθηκε από την οικογένεια Λ. Βαρουζή το 1902. Οι περισσότερες τοπικές εφημερίδες λειτουργούσαν επί δεκαετίες ως ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις και κάποιες από αυτές έτσι συνεχίζουν να εκδίδονται ακόμη.

Με έντονο τον απόηχο του αγώνα για την ανεξαρτησία, και οι τοπικές εφημερίδες έμειναν προσκολλημένες στις κομματικές διαμάχες και τις πολιτικές αντιπαραθέσεις. Η τακτική αυτή των εφημερίδων, δηλαδή η υπερπολιτικοποιημένη εμπλοκή τους, αποσκοπούσε και στην απόσπαση πόρων από το ίδιο το κράτος (Λεάνδρος, 1992). Αξίζει να επισημανθεί ότι η Ελλάδα δεν είχε παγιωμένες και δραστήριες βιομηχανικές και εμπορικές κοινότητες, όπως στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, ώστε να λειτουργήσει η «ανεξάρτητη δημοσιογραφία» σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Όπως επισημαίνει ο Παπαθανασόπουλος (1993), η φυσιγνωμία του τοπικού Τύπου είχε ως βασικά χαρακτηριστικά του την εξάρτηση από την πολιτική εξουσία και την εμπλοκή του σε δίκτυα εκλογικής πελατείας.

Επίσης, ένα άλλο βασικό στοιχείο της εξέλιξης του ημερήσιου τοπικού Τύπου στην Ελλάδα, που τον διαφοροποιεί από τον ευρωπαϊκό τοπικό Τύπο, είναι ο περιορισμένος γεωγραφικός χώρος κυκλοφορίας του, που οριοθετείται στο πλαίσιο μιας πόλης ή ενός Νομού. Αυτό το στοιχείο καθορίζει την ταυτότητά του, αλλά και τη βιωσιμότητά του, δεδομένου ότι κινείται σε μία μικρή αγορά, που του αποφέρει συγκεκριμένα έσοδα. Διαχρονικά και μέχρι σήμερα, όπως ανέφερε ο Γιάννης Λασκαράκης, εκδότης της εφημερίδας «Γνώμη της Αλεξανδρούπολης», στο Συνέδριο για τη σωτηρία και την αναβάθμιση του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου (2014), ο τοπικισμός είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του περιφερειακού Τύπου, το οποίο εμποδίζει την περιφερειοποίηση των εφημερίδων.

Σχετικά με το προϊόν του, ο τοπικός Τύπος στην Ελλάδα μέχρι την περίοδο του μεσοπολέμου είχε παράλληλη πορεία με τον εθνικό και δεν διαφοροποιούνταν -όπως θα έπρεπε- ως προς τον θεματικό του προσανατολισμό. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η δυναμική του τοπικού Τύπου κάμφθηκε. Τα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα των Αθηνών, πλέον, κυριάρχησαν εις βάρος των παραδοσιακών τοπικών εφημερίδων. Τα νούμερα είναι αποκαλυπτικά: το 1915 πωλούνταν 150.000 φύλλα, ενώ το 1936 πωλούνταν 350.000 αθηναϊκά φύλλα (Λέανδρος, 1992). Από τα στοιχεία που κατέγραψε ο Μάγερ (1957) κατά την περίοδο μεταξύ 1935 και 1962 είχαν κυκλοφορήσει σε όλη τη χώρα 156 εφημερίδες, από τις οποίες οι 41 ήταν τοπικές.

Κατά τη δεκαετία του 1980, η γενική οικονομική ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας ευνόησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του Τ.Τ.. Οι εφημερίδες προήγαγαν το τοπικό στοιχείο, περιλαμβάνοντας στην ύλη τους, κυρίως, κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά γεγονότα της περιοχής. Ταυτόχρονα, κάποιες τοπικές εφημερίδες απέκτησαν περισσότερο εμπορικό χαρακτήρα, αξιοποιώντας τις εισροές των διαφημίσεων και των πωλήσεων, που, πλέον, ήταν πολύ ικανοποιητικές, λόγω της γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης των περιφερειών (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000).

Η ανάπτυξη του Τ.Τ. από τη δεκαετία του '80 και μετά αποτυπώνεται και στην έρευνα της Focus Γ' Report (1999) (Πίνακας 1). Στην έρευνα εμφανίζονται τα ποσοστά αναγνωσιμότητας πολλών τοπικών εφημερίδων συγκριτικά με δύο αθηναϊκά

φύλλα. Είναι εμφανής η κυριαρχία κάποιων τοπικών φύλλων σε σχέση με αυτά του αθηναϊκού Τύπου.

Πίνακας 1: ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕΣΟΥ ΤΕΥΧΟΥΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Focus Γ' Report, 1999, στο: Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000

<b>ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ</b>		
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ 11.7	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 4.2	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 4
<b>ΝΟΜΟΣ ΕΒΡΟΥ</b>		
ΓΜΩΜΗ 8.9	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 2.9	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 1.2
<b>ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ</b>		
ΠΑΤΡΙΣ 39.9	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 4.2	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 4
<b>ΝΟΜΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ</b>		
ΗΜΕΡΗΣΙΑ 6.5	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 3	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 1.7
<b>ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ</b>		
ΠΑΤΡΙΣ 22.9	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 3	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 2.8
<b>ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ</b>		
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΟΣ ΑΓΩΝ 12.3	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 3.8	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 3.7
<b>ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ</b>		
ΕΒΔΟΜΗ 5.3	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α' 2.7	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β' 1.8
<b>ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ</b>		
ΝΕΟΣ ΑΓΩΝ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α'	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β'

39.9	2.3	2.2
<b>ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΑΣ</b>		
ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
51.7	2.7	1.5
<b>ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ</b>		
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
25.4	1.9	1.8
<b>ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ</b>		
ΣΗΜΑΙΑ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
9.2	3	2.6
<b>ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ</b>		
ΡΕΘΥΜΝΙΩΤΙΚΑ ΝΕΑ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
28.6	3.8	2.7
<b>ΝΟΜΟΣ ΡΟΔΟΠΗΣ</b>		
ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
6.4	3.8	3.2
<b>ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ</b>		
ΠΡΩΙΝΟΣ ΛΟΓΟΣ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
14.6	2.2	2.2
<b>ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ</b>		
ΧΑΝΙΩΤΙΚΑ ΝΕΑ	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Α΄	ΑΘΗΝΑΙΚΗ Β΄
25.5	5.9	4.7
<b>ΣΥΝΟΛΟ: 20,58%</b>	<b>3,29%</b>	<b>2,67%</b>

Σύμφωνα με μη δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ, ο αριθμός των ημερήσιων τοπικών εφημερίδων στις αρχές του 2000 ήταν 170 σε όλη την Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά τους ήταν τα εξής: α) κατά βάση εξακολουθούσαν να λειτουργούν ως οικογενειακές ή ατομικές επιχειρήσεις και μόνο μερικές από αυτές έφτασαν να απασχολούν ένα μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων (από 35 ως 75 άτομα), β) είχαν μικρή διάσταση, γ) τύπωναν λίγα φύλλα, δ) είχαν μικρό αριθμό σελίδων (από

12 μέχρι 16) και ε) είχαν περιορισμένο αριθμό πωλήσεων. Ελάχιστες υπερέβαιναν τα 5.000 φύλλα την ημέρα (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000).

Εκείνες που εμφανίζουν στα τέλη της δεκαετίας του '90 μεγάλη κυκλοφορία είναι η «Ελευθερία» της Λάρισας με περίπου 21.000 φύλλα, η «Πατρίς» του Ηρακλείου με περίπου 11.500 φύλλα, τα «Χανιώτικα Νέα» με 10.000 φύλλα, ο «Νέος Αγών» της Καρδίτσας με 8.000 φύλλα και η «Θεσσαλία» του Βόλου με 7.000 φύλλα. Το 1999, με βάση τα στοιχεία που κατέγραψε η ΕΙΗΕΕ (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000), η μέση ημερήσια κυκλοφορία των τοπικών εφημερίδων υπολογίστηκε σε 350.000 φύλλα, ενώ η μέση ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων ήταν περίπου 500.000 φύλλα, που σημαίνει ότι η κυκλοφορία του τοπικού Τύπου φαινόταν ικανοποιητική.

Σύμφωνα με τους Δεμερτζή & Σκαμνάκη (2000), πάντως, η διείσδυση του εθνικού Τύπου στο αναγνωστικό κοινό της επαρχίας ήταν ένα σημαντικό πλήγμα του τοπικού Τύπου, που ανέδειξε τις αδυναμίες του επιχειρηματικού του μοντέλου. Το 50% της κυκλοφορίας των αθηναϊκών εφημερίδων απορροφούνταν στην επαρχία και αυτό αποτελούσε στρατηγικό στόχο των μεγάλων εκδοτικών οργανισμών. Γι' αυτό και φρόντιζαν να κάνουν τη διανομή στις επαρχιακές πόλεις όσο νωρίτερα μπορούσαν (στις 10.00 το πρωί, αντί στις 12.00 μ.μ.).

Επιπλέον στοιχεία που δεν επέτρεψαν στον ελληνικό Τ.Τ. να αναπτυχθεί διαφορετικά έως το 2000 ήταν: 1) Η πολυμερής εξάρτηση της ελληνικής περιφέρειας από την Αθήνα. 2) Η εμπλοκή των περισσότερων επαρχιακών εφημερίδων σε τοπικά δίκτυα πολιτικής και εκλογικής πελατείας. 3) Ο έντονος τοπικισμός της ελληνικής επαρχίας, που δεν επέτρεπε την ανάπτυξη ευρύτερων συσπειρώσεων αναγνωστικού κοινού, οι οποίες να μπορούν να στηρίξουν μεγάλα περιφερειακά φύλλα. 4) Το νομικό και θεσμικό πλαίσιο απέτρεπε τάσεις συγκέντρωσης ιδιοκτησίας στον τοπικό Τύπο, κάτι που δεν υπήρχε σε άλλες χώρες (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000).

Πάντως, και η νέα καταγραφή των προτιμήσεων του αναγνωστικού κοινού, που έκανε το 2007 η κοινοπραξία εταιρειών, MRB, V PRC και Metronanalysis για λογαριασμό του ΣΗΠΕ έδειξε ότι ο Τ.Τ. εξακολουθούσε να έχει διεισδυτικότητα.

Η έρευνα αφορούσε την αναγνωσιμότητα του μέσου τεύχους του ημερήσιου και εβδομαδιαίου Τ.Τ. στην Ελλάδα (εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης). Διεξήχθη σε 49



Νομούς της χώρας και συμμετείχαν 35.200 άτομα συνολικά, από 15 ετών και πάνω. Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, διερευνήθηκαν όλα τα έντυπα Μέσα, ημερήσια και εβδομαδιαία, τα οποία είχαν αδειοδοτηθεί μέχρι τις 31/12/2006 και ήταν καταγεγραμμένα στη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Ενημέρωσης. Ο αριθμός τους έφτανε στα 482. Τα αποτελέσματα της έρευνας σε ό,τι αφορά στα ποσοστά αναγνωσιμότητας του μέσου τεύχους του ημερήσιου Τ.Τ., ανά Νομό, φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 2). Τα ποσοστά, γενικώς, ήταν υψηλά, όπως έδειξε και η προηγούμενη έρευνα της Focus, το 1999. Η αναγνωσιμότητα του μέσου τεύχους του ημερήσιου Τ.Τ. έφτανε κατά μέσο όρο στο σύνολο των Νομών στο 16,6%, ενώ αντίστοιχα η αναγνωσιμότητα του μέσου τεύχους του εβδομαδιαίου Τ.Τ. έφτανε κατά μέσο όρο στο σύνολο των Νομών στο 18,4%.

Πίνακας 2: ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕΣΟΥ ΤΕΥΧΟΥΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΑΝΑ ΝΟΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΚΤΟΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

- Στους νομούς Ευρυτανίας και Σάμου αναγράφονται τα ποσοστά αναγνωσιμότητας του μέσου τεύχους του εβδομαδιαίου τοπικού Τύπου, καθώς δεν υπήρχαν ημερήσιες εφημερίδες.
- Το σύνολο που αναγράφεται στο τέλος του Πίνακα 2 αφορά στο Μέσο Όρο αναγνωσιμότητας του μέσου τεύχους του ημερήσιου τοπικού Τύπου στους 47 από τους 49 Νομούς της χώρας

Ιούλιος 2007, Πηγή: MRB, V PRC, METRONANALYSIS

Νομός	Ποσοστό (%)	Νομός	Ποσοστό (%)
Αργολίδας	10,7	Κορινθίας	7,0
Αιτωλοακαρνανίας	6,9	Κυκλάδων	10,6
Αρκαδίας	5,6	Λακωνίας	8,9
Άρτας	12,3	Λάρισας	43,1
Αχαΐας	21,0	Λασιθίου	18,0
Βοιωτίας	7,7	Λέσβου	14,8

Γρεβενών	9,2	Λευκάδας	14,8
Δράμας	9,1	Μαγνησίας	26,9
Δωδεκανήσου	16,6	Μεσσηνίας	25,6
Έβρου	8,8	Ξάνθης	12,2
Εύβοιας	2,1	Πέλλας	5,3
Ευρυτανίας (εβδομαδιαία)	33,3	Πιερίας	18,1
Ζακύνθου	20,1	Πρέβεζας	11,2
Ηλείας	37,0	Ρεθύμνου	30,4
Ημαθίας	16,1	Ροδόπης	17,1
Ηρακλείου	21,8	Σάμου (εβδομαδιαία)	38,3
Θεσπρωτίας	10,1	Σερρών	5,9
Ιωαννίνων	15,9	Τρικάλων	22,0
Καβάλας	12,4	Φθιώτιδας	9,1
Καρδίτσας	42,8	Φλώρινας	9,0
Καστοριάς	3,5	Φωκίδας	2,7
Κέρκυρας	8,2	Χαλκιδικής	2,9
Κεφαλονιάς	10,3	Χανίων	32,4
Κιλκίς	6,0	Χίου	22,3
Κοζάνης	10,0	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	16,6

Η παραπάνω έρευνα δείχνει ότι, παρά τα προβλήματά του, το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του Τ.Τ. απέδιδε ως το 2008, που ξεκίνησε η οικονομική κρίση. Από το 2008 έως το 2012, όμως, τόσο λόγω της κρίσης, όσο και λόγω της εφαρμογής του «Νόμου Ρουσόπουλου», στον οποίο αναφερόμαστε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο 2, αλλά και λόγω της ανάπτυξης των ψηφιακών Μέσων, ο αριθμός των εφημερίδων μειώθηκε.

Όπως ανέφερε ο πρόεδρος του ΣΗΠΕ, Βαγγέλης Αθανασίου, στην ομιλία του σε Ημερίδα του Συνδέσμου, που έγινε τον Ιούλιο του 2013 στα Ιωάννινα, το έτος 2007

εκδίδονταν στην ελληνική περιφέρεια (εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης, δηλαδή) 189 ημερήσιες εφημερίδες και 231 εβδομαδιαίες. Συνολικά, δηλαδή, έφταναν στις 420, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3). Από το 2008 ως το 2012 ο αριθμός έπεσε στις 135 ημερήσιες εφημερίδες και 101 εβδομαδιαίες, δηλαδή, 236 συνολικά.

Πίνακας 3: Κυκλοφορίες Ημερήσιων και Εβδομαδιαίων Εφημερίδων στην Ελληνική Περιφέρεια (εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης) / Πηγή: Αθανασίου, 2013

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ Τοπικού Τύπου					
ΕΤΟΣ	2007	2009	2010	2011	2012
ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ	189	153	150	115	135
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ	231	106	123	132	101
ΣΥΝΟΛΟ	420	259	273	247	236

Συνοψίζοντας, όπως ανέφερε ο Αντώνης Σκαμνάκης στην ομιλία του στο Συνέδριο του ΣΗΠΕ στο Ναύπλιο το Νοέμβριο του 2018, ο τοπικός Τύπος στην Ελλάδα πέρασε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και μέχρι την αρχή της οικονομικής κρίσης στη χώρα, το 2008, μια φάση σημαντικής ανάπτυξης και αναβάθμισης. Αυτή αφορούσε σε όλους τους τομείς: τις επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, την αγορά σύγχρονων πιεστηρίων, τη δημιουργία σοβαρών κτιριακών υποδομών, το δημοσιογραφικό περιεχόμενο και κυρίως το ανθρώπινο δυναμικό. Από κει και πέρα, βρέθηκε αντιμέτωπος με μία σειρά σοβαρών προβλημάτων, που οδήγησαν τους ανθρώπους του Τ.Τ. σε μια αγωνιώδη προσπάθεια επιβίωσης των επιχειρήσεών τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

# **Η ΑΠΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ – ΑΙΤΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

### **2.1. Οι αιτίες και οι επιπτώσεις της απορρύθμισης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του έντυπου Τύπου στο διεθνές επίπεδο: οι τεχνολογικές εξελίξεις, η οικονομική κρίση και η κρίση εμπιστοσύνης προς τις εφημερίδες**

Οι αιτίες της κρίσης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου, σε διεθνές, αλλά και εθνικό επίπεδο, που άρχισαν να αναδύονται προς το τέλος του 20ού αιώνα, αποτέλεσαν αντικείμενο πλήθους ερευνών (Meyer, 2009• Picard, 2002 & 2004• Mprakounakis & Leandros, 2012• Van Der Wurff, 2012). Ειδικότερα, οι Schoenbach, Lauf, McLeod, Jack & Scheufele (1999) κατέγραψαν ως αίτια, μεταξύ άλλων, την αύξηση του ανταγωνισμού των παραδοσιακών εφημερίδων, λόγω του διαδικτύου, αλλά και τις αλλαγές στην κοινωνία, όπως η γήρανση του πληθυσμού και η αλλαγή του μορφωτικού επιπέδου του κοινού, οι οποίες επηρέασαν σημαντικά την αναγνωσιμότητα των εφημερίδων.

Η Magretta (2002) απέδωσε τα αίτια σε δύο πιθανές συνθήκες: α) στην αποτυχία του αφηγήματος της επιχείρησης (δεν βγάζει πλέον νόημα η ιστορία τους) και β) στην αποτυχία των αριθμών, δηλαδή, στο αδιέξοδο του ισολογισμού.

Ο Poulet (2009) αναφέρεται στην ταυτόχρονη έναρξη τριών επαναστάσεων, που έβαζαν σε κίνδυνο την επιβίωση των εφημερίδων: (1) τη γενίκευση της ψηφιακής τεχνολογίας, (2) την πτώση του ενδιαφέροντος της νέας γενιάς για το γραπτό κείμενο

και την ενημέρωση και (3) την εγκατάλειψη της ενημέρωσης ως Μέσου υποδοχής διαφήμισης.

Οι Siles & Boczkowski (2012) στην έρευνά τους με τίτλο *Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work* έκαναν λόγο για τρεις κατηγορίες παραγόντων, οι οποίοι επέφεραν την κρίση του έντυπου Τύπου: (1) τεχνολογικούς, (2) οικονομικούς και (3) κοινωνικούς.

Με βάση την κατηγοριοποίηση των Siles & Boczkowski (2012), επιχειρείται στη συνέχεια η ανάλυση των αιτιών της κρίσης του έντυπου Τύπου, ενώ καταγράφονται και οι επιπτώσεις αυτής τόσο στο διεθνές, όσο και στο ελληνικό επίπεδο, το εθνικό και το τοπικό.

### ***2.1.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: τα αίτια και οι επιπτώσεις***

Ξεκινώντας από τους τεχνολογικούς παράγοντες, το πρώτο δείγμα επίδρασης της εξέλιξης των νέων μέσων της τεχνολογίας στην κυκλοφορία των εφημερίδων ήταν ότι τα πρώτα σημάδια αποσταθεροποίησης της κυκλοφορίας τους παρουσιάστηκαν τη δεκαετία του 1950 με την έλευση της τηλεόρασης, ως νέου (τότε) εντυπωσιακού Μέσου για την ενημέρωσή του κοινού. Μετά την προσωρινή πτώση, οι πωλήσεις των εφημερίδων παρουσίασαν νέα κάμψη στα μέσα του 1980, με την έλευση της 24ωρης καλωδιακής τηλεόρασης (Kirchhof, 2009). Οι στρατηγικές που εφαρμόστηκαν από μέρους των ιδιοκτητών εφημερίδων για την αντιμετώπιση της κρίσης ήταν η περικοπή εξόδων και προσωπικού και η έμφαση στις ανάγκες των πολιτών.

Οι στρατηγικές αυτές δεν αποδείχθηκαν αρκετές και η πτωτική τάση επιδεινώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '90 με την έλευση του διαδικτύου. Οι απεριόριστες δυνατότητές του και η πληθώρα των επιλογών άλλαξαν ριζικά τις προτιμήσεις του κοινού. Το νέο Μέσο κυριάρχησε ως επιλογή στην ενημέρωση των πολιτών οδηγώντας σε οικονομικά αδιέξοδα τις επιχειρήσεις των εφημερίδων. Όπως τονίζουν και οι Schoemaker & Mavaddat (2000) κανένα άλλο Μέσο δεν αποτέλεσε τόσο σημαντική απειλή για τις πηγές εσόδων των εφημερίδων όσο το διαδίκτυο.

Η άνοδος του διαδικτύου ως Μέσου ενημέρωσης ήταν ραγδαία από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 έως και το 2018. Είναι ενδεικτικά τα ευρήματα της έρευνας του

Reuters Institute for the Study of Journalism (2018) σε 37 χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ και 24 ευρωπαϊκών. Στις ΗΠΑ, ήδη το 2013 το ποσοστό του κοινού που επέλεγε να ενημερωθεί από το διαδίκτυο είχε φτάσει στο 75% (υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό που ενημερώνεται από την τηλεόραση και τον έντυπο Τύπο), ενώ το 2018 αυτό το ποσοστό μπορεί να υποχώρησε στο 73%, όμως, και πάλι είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό που ενημερώνεται από την τηλεόραση και τον έντυπο Τύπο.

Σε ό,τι αφορά στις 24 ευρωπαϊκές χώρες, σύμφωνα πάντα με την έρευνα του Reuters (2018), το ποσοστό του κοινού που δήλωσε το 2018 ότι ενημερώνεται από το διαδίκτυο σε καθεμία από αυτές είναι πάνω ή πολύ πάνω από το 65% που καταγράφηκε στη Γερμανία και επίσης είναι πάνω από το αντίστοιχο ποσοστό που ενημερώνεται από την τηλεόραση ή τον έντυπο Τύπο. Στον παρακάτω Πίνακα 3 όπου έχουν καταγραφεί και συγκριτικά, από το 2013 ως το 2018, μετρήσεις σε ευρωπαϊκές χώρες, το ποσοστό του κοινού που ενημερωνόταν από το διαδίκτυο ήταν ήδη υψηλό. Μάλιστα, η μεγαλύτερη μέτρηση καταγράφηκε το 2018 στην Ελλάδα (94%).

**Πίνακας 4: Ποσοστό κοινού των ευρωπαϊκών χωρών που ενημερώνεται από το διαδίκτυο**

**Πηγή: Reuters (2018)**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Μ. Βρετανία	74%					74%
Αυστρία			70%			76%
Βέλγιο				82%		81%
Τσεχία			91%			87%
Δανία	81%					82%
Φινλανδία			90%			85%
Γαλλία	68%					68%
Γερμανία	66%					65%
Ελλάδα				96%		94%
Ουγγαρία				88%		87%
Ιρλανδία			83%			84%
Ιταλία	80%					78%
Ολλανδία			76%			79%
Νορβηγία				86%		87%
Πολωνία			84%			86%
Πορτογαλία			86%			84%

Ισπανία	79%					85%
Σουηδία				89%		87%
Ελβετία				82%		80%
Τουρκία			88%			87%

Η «μετανάστευση» του αναγνωστικού κοινού στο διαδίκτυο, κατ' αρχάς είχε επιπτώσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων, δηλαδή, στον έναν από τους δύο βασικούς τους πόρους, όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο (OECD, 2010). Στον πίνακα (Πίνακας 4) που ακολουθεί αποτυπώνεται η πτώση της κυκλοφορίας των ημερήσιων εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας στις ΗΠΑ, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Εφημερίδων Αμερικής (Newspaper Association of America, 2015).

**Πίνακας 5: Η πτώση στις πωλήσεις των ημερήσιων φύλλων εθνικής κυκλοφορίας στις ΗΠΑ**

(Πηγή: Newspaper Association of America, 2015)

Έτος	Αριθμός φύλλων
1994	59,3 εκ. φύλλα
2007	50,7 εκ. φύλλα
2014	40,4 εκ. φύλλα

Η πτώση στις πωλήσεις των ημερήσιων εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας στις ΗΠΑ αποτυπώνεται ξεκάθαρα και σε πιο πρόσφατη έρευνα του Pew Research Center (2016β), State of the News Media, όπου, όπως αναφέρεται, το 2015, αυτή έφτασε στο 7% και των κυριακάτικων στο 4%, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Αντίστοιχη ήταν και η κατάσταση στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την έρευνα του Παγκόσμιου Συνδέσμου Εφημερίδων και Εκδοτών Ειδήσεων (World Association of Newspapers and News Publishers, 2015), το διάστημα 2010-2014, η κυκλοφορία των έντυπων Μέσων μειώθηκε, συνολικά, κατά 21,3% -και ειδικά το 2014, κατά 4,5%.

### **2.1.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις**

Η προτίμηση του κοινού στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή του οδήγησε σταδιακά εκεί το μεγαλύτερο ποσοστό από τις διαφημίσεις, που ήταν το βασικότερο έσοδο των εφημερίδων (OECD, 2010). Σε διάστημα μιας δεκαετίας (2004-2014) η μείωση των εσόδων των εφημερίδων των ΗΠΑ από διαφημίσεις άγγιξε σχεδόν το 70% (Pew Research Center, 2015). Πιο συγκεκριμένα, το 2005, οι εφημερίδες των ΗΠΑ αποκόμισαν 47,4 δισ. δολάρια από τις διαφημίσεις και το 2014, περίπου δέκα χρόνια αργότερα, το αντίστοιχο ποσό συρρικνώθηκε στα 16,4 δισ. δολάρια (μείωση στο 34,5% του αρχικού ποσού).

Επιπλέον, η δημιουργία διαδικτυακών επιχειρήσεων, όπως το [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org), που αποκλειστικά φιλοξενούσαν δωρεάν μικρές αγγελίες, είχε ως αποτέλεσμα να πληγεί ακόμη περισσότερο η βιωσιμότητα των εφημερίδων των ΗΠΑ, στις οποίες οι διαφημίσεις και οι μικρές αγγελίες αναλογούσαν περίπου στο 80% των εσόδων τους (Picard, 2002).

Η ευρωπαϊκή αγορά του Τύπου δεν υπέστη τόσο μεγάλες απώλειες, όπως η αμερικάνικη, διότι τα έσοδα των ευρωπαϊκών εφημερίδων βασίζονταν τόσο στις πωλήσεις φύλλων, όσο και σε έναν μεγάλο αριθμό συνδρομητών. Πάντως, και σε αυτή την περίπτωση η πτώση στα έσοδα ήταν αναπόφευκτη. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στη Μ. Βρετανία τα έσοδα του έντυπου Τύπου από τις μικρές αγγελίες μειώθηκαν το 2009 κατά 45%, ενώ στην Ολλανδία το 50% των μικρών αγγελιών των εφημερίδων μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο (Leurdijk, Slot & Nieuwenhuis, 2012).

Σε ό,τι αφορά στους οικονομικούς παράγοντες, σημαντικό ρόλο στην κρίση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου διεθνώς έπαιξε η παγκόσμια οικονομική ύφεση που ξέσπασε το 2008, η οποία, ειδικά για τις ΗΠΑ, είχε τις χειρότερες συνέπειες στον έντυπο Τύπο μετά το μεγάλο κραχ του 1929 (Kirchhoff, 2009).

Πριν καν τη ραγδαία άνοδο του διαδικτύου σε ό,τι αφορά στις προτιμήσεις του κοινού για την ενημέρωσή του, από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 ακόμη, πολλές επιχειρήσεις τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη, που ήθελαν να κάνουν περικοπές στα έξοδά τους, μετακίνησαν εκεί τις διαφημίσεις τους. Το διαδίκτυο δεν ήταν απλώς



ένα σύγχρονο τεχνολογικό μέσο, ήταν κι ένα μέσο κατάλληλο για υποδοχή διαφήμισης με χαμηλά κόστη. Μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η μεταφορά της διαφήμισης στο διαδίκτυο από τις επιχειρήσεις ήταν μαζική (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010 • Poulet, 2009 • Mance, 2014).

Η πτώση στα έσοδα των εφημερίδων, όμως, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στις ευρωπαϊκές χώρες, εκτός από τη «μετανάστευση» της διαφήμισης στο –κατά πολύ φθηνότερο ως Μέσο υποδοχής για τις απειλούμενες με αφανισμό εταιρίες- διαδίκτυο, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, αποδίδεται και στις αγοραστικές δυνατότητες του αναγνωστικού κοινού, που μειώθηκαν αυτή την περίοδο (Mance, 2014 • Poulet, 2009).

Το 2008, το έτος που ξεκίνησε η κρίση, η διαφημιστική δαπάνη για τις εφημερίδες στις ΗΠΑ έφτασε στα 34,7 δισεκατομμύρια δολάρια και για το διαδίκτυο στα 3,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 2014, αντίστοιχα, η δαπάνη για τις εφημερίδες στις ΗΠΑ κατρακύλησε στα 16,4 εκατομμύρια δολάρια, ενώ για το διαδίκτυο ανήλθε στα 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια (Pew Research Center, 2015).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Ali & Radcliffe (2017) στην έρευνά τους για τις μικρομεσαίες –σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις τους- εφημερίδες σε περιφερειακές πόλεις στις ΗΠΑ, κάποιες επιχειρήσεις που διαφημιζόνταν σε αυτές πριν την οικονομική κρίση που «χτύπησε» τη χώρα, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010 είχαν πάψει καν να υπάρχουν, ενώ από αυτές που απέμειναν οι περισσότερες προτιμούσαν να διαφημιστούν σε διαδικτυακούς τόπους, όπου το κόστος ήταν χαμηλότερο.

Και στις μεγάλες δυτικές ευρωπαϊκές χώρες, όμως, η πτώση στα έσοδα των εφημερίδων από τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις μαζί ήταν μεγάλη στο ίδιο διάστημα. Στη Γερμανία το 2009 το ποσό ανήλθε στα 11,2 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2015 έπεσε στα 10 δισεκατομμύρια δολάρια. Στην Ιταλία το 2009 τα έσοδα ανήλθαν στα 5,6 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2015 έπεσαν 4,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Επίσης, στη Γαλλία το 2009 τα έσοδα ανήλθαν στα 5,6 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2015 έπεσαν στα 4,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Στην Ισπανία το 2009 τα έσοδα έφτασαν στα 3 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2015 έπεσαν στα 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια (Mance, 2014).

Ειδικά για τη Γαλλία, είναι χαρακτηριστικό αυτό που αναφέρει ο Poulet (2009) για τη μείωση των εσόδων από διαφήμιση μιας από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της χώρας, της “Le Monde”. Το 1970 τα έσοδα της συγκεκριμένης εφημερίδας από διαφήμιση έφταναν στο 60% των συνολικών εσόδων της, ενώ το 2009 μόλις που άγγιζαν το 20%.

Στην έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2018) επισημαίνεται ότι στη Μεγάλη Βρετανία, όπου η πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων έφτασε στο ποσοστό του 23% το διάστημα από το 2013 έως το 2018 (έπεσε από το 59% στο 36%), το αναγνωστικό κοινό των ειδήσεων που χρησιμοποιεί μόνο ψηφιακά Μέσα για την ενημέρωσή του έχει κατά μέσο όρο εισόδημα 10% χαμηλότερο από το εισόδημα του αναγνωστικού κοινού που αγοράζει εφημερίδα. Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό του ότι το κοινό που έχει χαμηλότερη αγοραστική δύναμη επιλέγει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του και όχι να αγοράζει εφημερίδα.

### ***2.1.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις***

Σχετικά με τους κοινωνικούς παράγοντες, όπως γράφει ο Poulet (2009), από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 άρχισε η γήρανση του αναγνωστικού κοινού των εφημερίδων τόσο στην Ευρώπη, όσο και στις ΗΠΑ. Όλο και λιγότεροι νεαροί στην ηλικία αναγνώστες προτιμούσαν (και εξακολουθούν να προτιμούν) τις εφημερίδες ως Μέσο για την ενημέρωσή τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των νεαρότερων σε ηλικία αναγνωστών άρχισε να επιλέγει το διαδίκτυο για ενημέρωση, με αποτέλεσμα να σταματήσει να ανανεώνεται το αναγνωστικό κοινό του έντυπου Τύπου και να παρουσιάζει πτωτική τάση ο αριθμός του.

Ο Gillmor (2004) επεσήμανε ως βασικά αίτια της μετακίνησης του αναγνωστικού κοινού στο διαδίκτυο την κρίση εμπιστοσύνης προς τις εφημερίδες, αλλά και τις δυνατότητες που άνοιξαν τα νέα Μέσα για άμεση πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, αλλά και διαδραστικότητα. Κατά τον ίδιο, στη σύγκριση του τρόπου παροχής των ειδήσεων ανάμεσα στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και τις έντυπες εκδόσεις, οι τελευταίες υπολείπονταν στις προσδοκίες των αναγνωστών.

Κι άλλοι ερευνητές, όμως, όπως οι Henry (2007) και Meyer (2009) συσχέτισαν την πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με τη μείωση της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτές. Ο Poulet (2009), αναλύοντας το ζήτημα σε βάθος, κατέδειξε ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη μείωση της εμπιστοσύνης μεγάλης μερίδας του αναγνωστικού κοινού στις εφημερίδες με τη

μείωση του προσωπικού σε αυτές, που ήταν αποτέλεσμα της πτώσης των εσόδων τους. Ο όγκος της εργασίας για το προσωπικό που απέμεινε συνεπαγόταν την εντατικοποίηση της εργασίας και την επιδείνωση των εργασιακών σχέσεων, που είχαν ως συνέπεια την πτώση της ποιότητας του περιεχομένου.

Πάντως, ο Scott (2005) υποστήριξε ότι η πτώση της ποιότητας της δημοσιογραφίας είχε ξεκινήσει πολύ πριν την έλευση του διαδικτύου. Τόνισε ότι η πλειοψηφία του έντυπου Τύπου είχε απομακρυνθεί από την κοινωνική αποστολή της δημοσιογραφίας, επιδιώκοντας το κέρδος και δίνοντας έμφαση σε ένα ομογενοποιημένο περιεχόμενο, που αρκετά συχνά βασιζόταν στα δελτία Τύπου και στην ειδησεογραφία των Πρακτορείων Ειδήσεων.

Επιπλέον, τα φαινόμενα διαφθοράς μερίδας του Τύπου οδήγησαν πολλούς αναγνώστες στην πλήρη απαξίωση ορισμένων εφημερίδων και στην πτώση των πωλήσεων τους (Siles & Boczkowski, 2012). Χαρακτηριστική περίπτωση είναι το σκάνδαλο των υποκλοπών διαφόρων συνομιλιών διάσημων και πολιτικών από δημοσιογράφους της εφημερίδας «News of the World» του Ρούμπερτ Μέρντοχ, οι οποίοι καταδικάστηκαν και η εφημερίδα έκλεισε.

Πέρα από την κρίση εμπιστοσύνης απέναντι στις εφημερίδες, πάντως, η μείωση στις πωλήσεις τους οφείλεται και στην πτώση του μορφωτικού επιπέδου του κοινού, όπως αναφέρουν ερευνητές, όπως οι Poulet (2009) και Schoenbach, Lauf, McLeod, Jack & Scheufele (1999).

Η έρευνα του Pew Research Center, που έγινε το 2016 στις ΗΠΑ, επιβεβαιώνει τη διαπίστωση του Poulet (2009) σχετικά με τη γήρανση του αναγνωστικού κοινού των εφημερίδων και την τάση των νέων να προστρέχουν στο διαδίκτυο για ενημέρωση (Pew Research Center, 2016α). Σύμφωνα με αυτήν, μόλις το 10% των Αμερικανών ηλικίας από 18-29 ετών που ενδιαφέρονται για την ενημέρωση και επιλέγουν να διαβάσουν για να ενημερωθούν (όχι να δούνε ειδήσεις στην τηλεόραση ή να τις ακούσουν από το ραδιόφωνο) επιλέγουν τον έντυπο Τύπο. Ένα ποσοστό της τάξης του 81% επιλέγει τα ψηφιακά Μέσα. Αντίθετα, στην ηλικιακή κατηγορία από 65 ετών και πάνω, ένα ποσοστό της τάξης του 63% του κοινού που ενδιαφέρεται να διαβάσει τις ειδήσεις ενημερώνεται από τον έντυπο Τύπο και μόλις το 20% από τα ψηφιακά Μέσα. Άλλη έρευνα του Pew Research (2016β), έδειξε ότι το κοινό των εφημερίδων αποτελείται κατά 48% από ηλικιωμένους άνω των 65 ετών, κατά 23% από μεσήλικες 50-64 ετών, κατά 10% από μεσήλικες 30-49 ετών και κατά 5% μόλις από νέους 18-29 ετών.

Η τάση επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Reuters το 2018, όπως είδαμε πιο πάνω, που έδειξε ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού ενημερώνεται από διαδικτυακά Μέσα, ενώ ψηλά είναι τα ποσοστά σε ό,τι αφορά στη μερίδα του κοινού που έφτασε στη διάρκεια της

δεκαετίας του 2010 να ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στη Γερμανία ανήλθε στο 31%, στη Γαλλία στο 36%, στο Ηνωμένο Βασίλειο στο 39%, στις ΗΠΑ στο 45%, στη Βραζιλία στο 66% και στην Ελλάδα στο 71%) ή από ειδησεογραφικές ειδοποιήσεις (newsletters) στα διάφορα ηλεκτρονικά μέσα (κινητά, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, tablets).

Πρόσφατη έρευνα των Jones & Saad (2016) για το Ινστιτούτο Gallup, σχετικά με το ζήτημα της εμπιστοσύνης των Αμερικανών προς τα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης, βρήκε ότι μόλις το 32% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι εμπιστεύονται πολύ ή αρκετά όσα διαβάζουν στις εφημερίδες.

Η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism το 2018 σε 37 χώρες ανά τον κόσμο, έδειξε ότι στις 25 από αυτές το κοινό εμπιστευόταν τις ειδήσεις σε ποσοστό κάτω του 50%. Τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφηκαν στη Φινλανδία (62%) και την Πορτογαλία (62%), ενώ τα χαμηλότερα στην Κορέα (25%) και την Ελλάδα (26%). Στις 34, δε, από τις 37 αυτές χώρες το ποσοστό του κοινού που δήλωσε ότι ενημερώνεται από τον έντυπο Τύπο ήταν κάτω από 50%. Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά ήταν η Αυστρία (63%), η Ελβετία (55%) και η Ισπανία (51%). Στην Ελλάδα το ποσοστό ανήλθε στο 26%. Και στις 37 χώρες, καταγράφηκε μείωση στο ποσοστό του κοινού που επέλεγε τον έντυπο Τύπο για την ενημέρωσή του μέσα σε διάστημα τριών ετών, συγκεκριμένα από το 2015 έως το 2018.

Σε αυτή την έρευνα (Reuters, 2018) επισημαίνεται ότι η μερίδα του κοινού που έχει πολύ καλή ή καλή γνώση των ειδήσεων, επομένως και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, επιλέγει σε μεγαλύτερο ποσοστό (34% και 28% αντίστοιχα, δηλαδή συνολικά 62%) να ενημερώνεται από εφημερίδες ή από διαδικτυακούς τόπους εφημερίδων. Η μερίδα του κοινού που έχει πολύ χαμηλή ή χαμηλή γνώση των ειδήσεων, επομένως και χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, επιλέγει για ενημέρωση τις εφημερίδες ή τους διαδικτυακούς τόπους των εφημερίδων σε ποσοστό 20% και 23%, αντίστοιχα. Η μεγάλη μερίδα του κοινού που έχει πολύ χαμηλή ή χαμηλή γνώση των ειδήσεων επιλέγει για ενημέρωση την τηλεόραση ή/και το διαδίκτυο (σε ποσοστό 50%, αντίστοιχα), αλλά και τα social media (σε ποσοστό 15% και 11%, αντίστοιχα).

## **2.2. Οι αιτίες και οι επιπτώσεις της απορρύθμισης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του έντυπου Τύπου στο ελληνικό εθνικό και τοπικό επίπεδο**

Οι οικονομικοί, τεχνολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες, που συνέβαλαν από το 2008 κι έπειτα στην κρίση του Τύπου διεθνώς, παρατηρήθηκαν και στην Ελλάδα,

αλλά με κάποιες ιδιαιτερότητες. Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζουμε πρώτα ποια είναι τα αίτια που οδήγησαν στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού έντυπου εθνικού Τύπου και ποιες επιπτώσεις είχε αυτό και στη συνέχεια –αντίστοιχα- ποια είναι τα αίτια που οδήγησαν στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού έντυπου τοπικού Τύπου και ποιες επιπτώσεις είχε αυτό.

### ***2.2.1. Η περίπτωση του ελληνικού έντυπου εθνικού Τύπου***

#### ***2.2.1.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις***

Αρχής γενομένης από τους τεχνολογικούς παράγοντες που συνέβαλαν στην απορρύθμιση του παραδοσιακού μοντέλου του έντυπου εθνικού Τύπου στην Ελλάδα, φτάνοντας στην εποχή της επικράτησης των νέων Μέσων, όπως είχε συμβεί και στην εποχή της άνθησης των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών Μέσων (τέλη '80-αρχές '90), οι εφημερίδες δεν εννόησαν ότι για να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους πρέπει να προασπιστούν το συγκριτικό πλεονέκτημά τους, που, όπως αναφέρουν οι Μπακουνάκης και Παπαθανασόπουλος (2010), είναι η κριτική και η σε βάθος ανάλυση των γεγονότων. Δεν πήραν το μάθημά τους από την εποχή εκείνη, όταν ο ανταγωνισμός με τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα –και ειδικά με την τηλεόραση- έφερε σε διάστημα λιγότερο των δέκα ετών (1989-1998) μείωση στις κυκλοφορίες σε ποσοστό της τάξης του 56% (το 1998 πωλούνταν κατά μέσο όρο ημερησίως 500.893 φύλλα, ενώ το 1989 πωλούνταν, αντιστοίχως, 1.128.595 φύλλα) (Λεάνδρος, 2000).

Προσπάθησαν, τότε, να συναγωνιστούν την τηλεόραση δίνοντας έμφαση στη γυαλιστερή εικόνα των ενθέτων και όχι στην ενδελεχή έρευνα των γεγονότων. Επίσης, προσπάθησαν να προσελκύσουν κοινό με προσφορές δώρων (λεξικά, ιστορικά έργα, εγκυκλοπαίδειες, cd, κληρώσεις για κατοικίες, αυτοκίνητα και φουσκωτά σκάφη) (Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010). Όπως αναφέρει ο Λεάνδρος (2000), η συγκεκριμένη τακτική είχε μικρό ορίζοντα, γεγονός που αποδείχθηκε στην πράξη.

Στην εποχή της ανάδυσης των ψηφιακών μέσων, η μετάβαση των ελληνικών εφημερίδων στο διαδίκτυο και η εκμετάλλευσή του προς όφελός τους, επιχειρήθηκε από αυτές στα τέλη της δεκαετίας του '90 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική και επιμέρους στόχους, όπως η επένδυση στο δημοσιογραφικό δυναμικό και στις νέες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα σε εκείνη τη φάση να αποτύχει (Σπυρίδου & Μπαλτζής, 2009).

Η πρώτη εφημερίδα που απέκτησε ηλεκτρονική έκδοση ήταν η «Μακεδονία» το 1995, υπό τον τίτλο makthes, όμως, η προσπάθεια έληξε άδοξα ένα χρόνο αργότερα, εξαιτίας οικονομικών προβλημάτων (Σπυρίδου, 2009). Το 1997 λειτούργησαν οι διαδικτυακές εκδόσεις της «Ναυτεμπορικής» και του «Βήματος», το 1998 αυτές του «Έθνους» και της «Καθημερινής» (Σπυρίδου, 2009) και στο τέλος της δεκαετίας του '90 ιδρύθηκε το πρώτο ειδησεογραφικό portal του ΔΟΛ, το in.gr (Μπακουνάκης, 2014). Τα περισσότερα από τα ελληνικά παραδοσιακά Μέσα έκαναν τα πρώτα τους βήματα στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 2000, όταν έγινε σαφές ότι αυτό ήταν το όχημα που θα οδηγούσε τις εξελίξεις τα επόμενα χρόνια, όμως, άναρχα (Σπυρίδου, 2009).

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000, το 2005 συγκεκριμένα, «Τα Νέα» και η «Ελευθεροτυπία» προχώρησαν σε ριζικές αλλαγές στο σχεδιασμό και στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους: πιο πλούσιο περιεχόμενο, παρουσίαση σε στυλ portal, ανανεώσεις των ειδήσεων, δυνατότητες φιλτραρίσματος, επιπλέον εργαλεία αναζήτησης και γενικότερα σε μια διαφοροποίηση της ηλεκτρονικής από την έντυπη έκδοσή τους (Spyridou & Veglis, 2006). Οι δημοσιογράφοι, όμως, παρέμειναν προσκολλημένοι σε κεκτημένες εργασιακές πρακτικές, αρνούμενοι να εξελιχθούν και να κατακτήσουν νέες δεξιότητες, που απαιτούσε ο χώρος του διαδικτύου. Έτσι, και σε αυτή τη φάση η προσπάθεια δεν απέδωσε, όπως αναμενόταν (Spyridou & Veglis, 2008).

Το τοπίο στο χώρο των ελληνικών ΜΜΕ άρχισε να αλλάζει μετά το 2010, όταν – επιπλέον- εντάθηκε το ενδιαφέρον για την αγορά της χώρας από μεγάλους διεθνείς ενημερωτικούς ομίλους, όπως η HuffingtonPost, το Vice και το CNN, με τη λειτουργία παραρτημάτων τους στη χώρα. Μέχρι τότε, όπως γράφει ο Χαιρετάκης (2010), υπήρχε μία άναρχη ποικιλία, που ήταν αποτέλεσμα της σταδιακής επικράτησης των ηλεκτρονικών Μέσων, των ριζικών μεταβολών σε όλα τα ΜΜΕ και

της έναρξης της εξάπλωσης του διαδικτύου. Το τελευταίο, πάντως, άρχισε να αλλάζει τις συνήθειες του κοινού ως προς την κατανάλωση του περιεχομένου των παραδοσιακών ΜΜΕ, μεταξύ αυτών και των εφημερίδων.

Από τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 2000 και μετά, οι εφημερίδες ήρθαν σε κατά μέτωπο αντιπαράθεση με το διαδίκτυο. Όπως γράφουν οι Σπυρίδου & Μπαλτζής (2009), έκτοτε άρχισε να καταγράφεται από τα ΜΜΕ στην Ελλάδα μία σημαντική προσπάθεια για αξιοποίηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων του και ενσωμάτωση των εργαλείων και χαρακτηριστικών του, που επιτρέπουν στον εκάστοτε ιστότοπο να λειτουργεί στο μέγιστο των δυνατικών του ικανοτήτων ως επικοινωνιακή πλατφόρμα. Οι εφημερίδες πανελληνίας κυκλοφορίας, κατά πλειοψηφία τουλάχιστον, μετέβησαν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον (Σπυρίδου, 2009).

Ενημερωτικούς ιστότοπους, όμως, έστησαν κι άλλοι «παίκτες» του διαδικτύου, όπως γνωστοί στο ευρύ κοινό δημοσιογράφοι (ειδικά, «τηλεοπτικοί» δημοσιογράφοι, με μεγάλη αναγνωρισιμότητα), εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (αυτές που στη μιντιακή αγορά χαρακτηρίζονται ως “pure players”), τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, αλλά και μεγάλοι ειδησεογραφικοί όμιλοι του εξωτερικού, όπως το CNN, η Huffington Post και το Vice, που εισήλθαν στην ελληνική αγορά (Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017). Όλοι αυτοί οι ιστότοποι χαρακτηρίζονται από συνεχή ροή ειδήσεων και ενημέρωση του περιεχομένου τους, αλλά και αυξημένη χρήση των πολυμέσων (Σιούντα, 2014).

Πέραν αυτών, το ελληνικό διαδίκτυο βαθμιαία κατακλύστηκε και από «ψευδοblogs», που δεν ανήκαν σε παραδοσιακά εκδοτικά συγκροτήματα και επιδίδονταν στην εφαρμογή του copy-paste, της παραπομπής σε άλλες ιστοσελίδες (λειτουργώντας ως συλλέκτες ειδήσεων) και της σκανδαλολογίας. Μάλιστα, παρότι δεν προσέφεραν πρωτότυπο και αξιόλογο δημοσιογραφικό προϊόν, κατάφεραν να συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας (Σμυρναίος, 2011).

Στο κατ’ αυτόν τον τρόπο διαμορφούμενο τοπίο, οι παραδοσιακές εφημερίδες βγήκαν χαμένες, καθώς δεν κατάφεραν να κρατήσουν το κοινό τους ακόμη και στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα του Reuters (2018), οι Έλληνες για την ενημέρωσή τους στο διαδίκτυο δεν προτιμούν τα παραδοσιακά ενημερωτικά Μέσα, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Τους ιστοτόπους των περιφερειακών ή τοπικών εφημερίδων επισκέπτεται για την ενημέρωσή του μόλις το 18% των

χρηστών, αυτόν την «Καθημερινής» (που συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό χρηστών από τις παραδοσιακές εφημερίδες, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα) το 16%, αυτόν του «Βήματος» το 11% κι αυτόν των «Νέων» το 10%. Ποσοστά πολύ χαμηλά σε σχέση με το 57%, που αντιστοιχεί στους αναγνώστες που επισκέπτονται τον ιστότοπο του «ΣΚΑΪ», ή το 34%, που αντιστοιχεί στους αναγνώστες που επισκέπτονται τον ενημερωτικό ιστότοπο “Newsbomb”, ο οποίος είναι αποκλειστικά διαδικτυακός.

Στον ιστότοπο ALEXA (2019) που μετράει τη σειρά κατάταξης των ιστοτόπων ανά χώρα με βάση την επισκεψιμότητά τους, στους πρώτους πενήντα τον Μάιο του 2019 ήταν μόνο δύο που αντιστοιχούν σε παραδοσιακές εφημερίδες. Συγκεκριμένα, στη θέση 37 ο ιστότοπος των «Νέων» και στη θέση 50 ο ιστότοπος του «Βήματος».

Αποδεικτικό του ρόλου που έπαιξε τη δεκαετία του 2010 η τεχνολογία στην απομάκρυνση του κοινού από τα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα, γενικώς, είναι το αποτέλεσμα της έρευνας του Reuters το 2018 σχετικά με το ποσοστό που έχει ως κύρια πηγή ενημέρωσης το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από το διαδίκτυο δήλωσε το 2018 ότι ενημερώνεται το 94% του κοινού (96% το 2016), ενώ ειδικότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 71% (το 2016 το ποσοστό είχε ανέλθει στο 74%), ποσοστό σχεδόν τριπλάσιο σε σχέση με αυτό του κοινού που ενημερώνεται από τον έντυπο Τύπο, το οποίο ανέρχεται στο 26%, και μεγαλύτερο από το 67%, που είναι το ποσοστό του κοινού, που ενημερώνεται από την τηλεόραση.

Μάλιστα, η Ελλάδα είναι μέσα στις τρεις χώρες από τις 37 που αφορά η συγκεκριμένη έρευνα (Reuters, 2018), όπου το ποσοστό του κοινού που ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάνω από αυτό που ενημερώνεται από την τηλεόραση.

#### **2.2.1.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις**

Στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί το εξής παράδοξο: ενώ το 1990, μία από τις καλύτερες χρονιές κυκλοφορίας των εφημερίδων, εκδίδονταν 19 καθημερινές και απογευματινές εφημερίδες γενικού ενδιαφέροντος, με μέση ημερήσια κυκλοφορία 834. 415 φύλλων, το 2008, που είναι η χρονιά που ξέσπασε η παγκόσμια οικονομική κρίση και έπληξε βάνουσα τη



χώρα, η κυκλοφορία των εφημερίδων είχε πέσει στα 351.670 φύλλα, αλλά ο αριθμός των τίτλων αυξήθηκε στους 22 (Leandros, 2010). Ο αριθμός αυτός ήταν ο μεγαλύτερος που καταγράφηκε μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών, ενώ το αναγνωστικό κοινό ήταν το μικρότερο από τα υπόλοιπα κράτη εκείνη τη χρονιά. Το παράδοξο εξηγείται από το γεγονός ότι τα έσοδα των εφημερίδων δεν προέρχονταν από τις πωλήσεις φύλλων, που είχαν κατακυλήσει, και τις διαφημίσεις, που το έτος 2008 έφτασαν στο συνολικό ποσό των 478,6 εκατομμυρίων ευρώ, αλλά από τη διαπλοκή των Μέσων με την εξουσία. Όσο βάθαινε, λοιπόν, η κρίση τα επόμενα χρόνια, η πηγή αυτή στέρευε για τις εφημερίδες (Παπαδοπούλου, 2017).

Σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις των εφημερίδων, μετά το 2008 ξεκίνησε η κατακόρυφη πτώση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΙΗΕΑ (Παπαδοπούλου, 2017), η μέση ημερήσια κυκλοφορία των πρωινών και απογευματινών εφημερίδων, που από τα 518 χιλιάδες φύλλα το 2000 είχε πέσει στα 430 χιλιάδες φύλλα ήδη το 2005 και στα 351.670 φύλλα το 2008, έφτασε στα 216 χιλιάδες φύλλα το 2011 και μόλις στα 98 χιλιάδες φύλλα το 2015, με αποτέλεσμα να μειωθούν κατά πολύ τα έσοδά τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σταθούμε ιδιαίτερα σε έναν κοινωνικο-οικονομικό παράγοντα, που συνετέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην πτώση των πωλήσεων των εφημερίδων την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα. Αυτός είναι η αγοραστική ικανότητα των Ελλήνων, που για διάφορους μειώθηκε κατά πολύ. Όπως γράφει η Πελεκάνου (2017), ήδη από τον πρώτο χρόνο της κρίσης, το 2009, η ανεργία ανήλθε στο 9,3% από το 7,4%, που ήταν το 2008, ενώ μετά την υπογραφή του πρώτου μνημονίου της Ελλάδας με τους δανειστές της, το 2010, οι Έλληνες, λόγω της πολιτικής που ασκήθηκε για την αποπληρωμή του δανείου, είδαν τα εισοδήματά τους να μειώνονται και τις φορολογικές εισφορές να αυξάνονται.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2018), το έτος 2013 η ανεργία έφτασε στο 27,5 % και το έτος 2015 στο 24,9% (με την ανεργία στους νέους να ξεπερνά το 50%), ενώ το ΑΕΠ όλα τα έτη από το 2011 έως το 2015, με εξαίρεση το 2014, παρουσίασε μείωση κατά: 9,1% το 2011, 7,3% το 2012, 3,2% το 2013, 0,2% το 2015. Το 2014 είχε μικρή αύξηση της τάξης του 0,7%. Μόλις το 2018 το ΑΕΠ παρουσίασε νέα μικρή αύξηση κατά 1,9%, ενώ το ποσοστό ανεργίας παραμένει υψηλό, καθώς ανήλθε στο 18,5% τον Φεβρουάριο του 2019.

Η έρευνα του Οργανισμού Έρευνας και Ανάλυσης «διαΝΕΟσις» (στο: Νικολαΐδης, 2018) η οποία δημοσιεύτηκε το Νοέμβριο του 2018 και είναι σχετική με τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στους Έλληνες, έδειξε ότι το εισόδημα των νοικοκυριών στη χώρα την περίοδο 2009-2014 μειώθηκε κατά 42%. Το γεγονός οφείλεται στη μείωση του ΑΕΠ κατά 26% συνολικά, σε συνδυασμό με τη μεγάλη αύξηση της φορολογίας τη συγκεκριμένη περίοδο.

Συνέπεια αυτού, σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα (Νικολαΐδης, 2018), ήταν το βιοτικό επίπεδο των ελληνικών νοικοκυριών να υποχωρήσει ραγδαία. Η ηλικιακή κατηγορία που έχασε τα λιγότερα εισοδήματα το διάστημα 2009-2014 ήταν οι πάνω των 65 ετών (-33,5%), ενώ όλες οι άλλες ηλικιακές κατηγορίες έχασαν πάνω από το 40% των εισοδημάτων τους (στη χειρότερη θέση οι νέοι 18-29 ετών, που έχασαν το 44,8% των εισοδημάτων τους). Σε πραγματικές τιμές, η μέση απώλεια για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού ήταν 322€ το μήνα κατ' άτομο.

Πέρα από τη μεγάλη πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων, το διάστημα της οικονομικής κρίσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώθηκαν δραματικά για τον έντυπο Τύπο. Το 2007 η διαφήμιση που απορρόφησαν οι εφημερίδες έφτασε στα 499,7 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μειώθηκε στα 359,9 εκατομμύρια ευρώ το 2011, στα 255,8 εκατομμύρια ευρώ το 2012 και στα 258,6 εκατομμύρια ευρώ το 2013. Το 2014 τα έσοδα των εφημερίδων από τις διαφημίσεις έπεσαν στα 242,6 εκατ. ευρώ (Λεάνδρος, 2013 • Παπαδοπούλου, 2017 • Marketing Week, 2015).

Όπως γράφει ο Πλειός (2013), η οικονομική κρίση στη χώρα, με την υπογραφή της δανειακής σύμβασης το 2010 και όσα αυτή συνεπαγόταν, άλλαξε άρδην το οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι, γεγονός που είχε συνέπειες και στις επιχειρήσεις των Μέσων. Τα ΜΜΕ, που γνώρισαν περαιτέρω μείωση των οικονομικών δεικτών τους, εξαρτήθηκαν περισσότερο από το πολιτικό και το χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας και συρρικνώθηκε ο αριθμός τους. Η ανεργία των δημοσιογράφων έφτασε σε υψηλά επίπεδα. Παράλληλα, άρχισαν να πληθαίνουν τα κρούσματα μεροληψίας, λογοκρισίας και άσκησης βίας εναντίον των δημοσιογράφων. Η πτώση στην ποιότητα της ενημέρωσης ήταν συνεπακόλουθη.

Σχετικά με την εξάρτηση των ελληνικών ΜΜΕ, άρα και των εφημερίδων, από το πολιτικό και χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας την περίοδο της οικονομικής κρίσης, και ειδικά στην πρώτη φάση της, ο Λεάνδρος γράφει το 2013 ότι αυτό το διάστημα αυξήθηκε η δανειακή επιβάρυνση των Μέσων, ενώ μειώθηκε η φερεγγυότητά τους. Το γεγονός αυτό συνεπαγόταν δυσκολίες χρηματοδότης, αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και κίνδυνο χρεοκοπίας.

Ο ίδιος (Λεάνδρος, 2013), μάλιστα, αναφέρει χαρακτηριστικό επεισόδιο ανάμεσα στον αποχωρήσαντα από την πρωθυπουργία Γιώργο Α. Παπανδρέου το Νοέμβριο του 2011 και στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη, τον οποίο κατηγόρησε ότι υπονόμεισε την κυβέρνησή του, διότι ο ίδιος δεν μεσολάβησε στην Εθνική Τράπεζα για έγκριση δανείου. Από την πλευρά του ο ΔΟΛ απάντησε ότι ο Γ.Α.Π. έκανε παρεμβάσεις στις τράπεζες εναντίον εφημερίδων, ζητώντας να μην εγκρίνονται δάνεια προς αυτές. Το επεισόδιο

φανερώνει τις διαπλεκόμενες σχέσεις στην Ελλάδα -σύμφωνες με το «μεσογειακό μοντέλο», για το οποίο κάνουν λόγο οι Hallin και Mancini (2004)- μεταξύ της πολιτικής και των παραδοσιακών ΜΜΕ.

Σχετικά με τη δανειοδότηση δημοσιογραφικών ομίλων την πρώτη περίοδο της κρίσης, η Εφημερίδα των Συντακτών αναφέρει: «Συνολικά, οι εισηγμένοι στο Χ.Α. όμιλοι ΜΜΕ φαίνεται να καταγράφουν μέσα στο 2013 ζημιές που φτάνουν τα 80 εκατ. ευρώ, με τον δανεισμό να αγγίζει πλέον τα 540 εκατ. ευρώ και τις συνολικές τους υποχρεώσεις να ξεπερνούν τα 803 εκατ. ευρώ. Την ίδια ώρα ο κύκλος εργασιών τους συνολικά δεν ξεπερνά τα 270 εκατ. ευρώ. Επιχειρώντας δηλαδή κανείς μια... μετάφραση αυτών των οικονομικών στοιχείων, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ουσιαστικά οι εταιρείες αυτές συνολικά χρωστούν τρεις φορές τον τζίρο τους» (Μανιάτης, 2013).

Σε ό,τι αφορά στις συνέπειες που είχε στην εργασία των δημοσιογράφων η κρίση στα παραδοσιακά ΜΜΕ της Ελλάδας, επομένως και στην ποιότητα της ενημέρωσης, ήταν μεγάλες. Όπως γράφει η Παπαδοπούλου (2017), σύμφωνα με την ΕΣΗΕΑ το 2016 η ανεργία στον κλάδο είχε φτάσει στο 40%, ενώ οι εργασιακές συνθήκες για όσους έμειναν επιδεινώθηκαν. Σε πολλές περιπτώσεις οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας καταστρατηγήθηκαν και τη θέση τους πήραν ατομικές συμφωνίες, που προέβλεπαν μισθολογικές μειώσεις, ενώ αυξήθηκε σημαντικά η «μαύρη» εργασία ή η εργασία με «μπλοκάκια», που μειώνει το μισθολογικό κόστος και αφήνει τον εργαζόμενο να ρυθμίσει μόνος του ζητήματα όπως τα ένσημα και η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων συνεχίστηκε και τα επόμενα έτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2017), κατά το έτος 2016, σε σχέση με το έτος 2015, παρατηρήθηκε μείωση κατά 15,9% στις συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων, φθάνοντας κάτω από 80.000 κατά μέσο όρο ημερησίως. Το 2017 η μείωση έφτασε στο 19,6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ το 2018, πάντα σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2018), καταγράφηκε νέα μείωση σε σχέση με το 2017, κατά 5,9% στις συνολικές πωλήσεις. Μοναδική αχτίδα φωτός είναι ότι το έτος 2018 στις επιμέρους κατηγορίες των ημερησίων πολιτικών εφημερίδων, αλλά και των οικονομικών εφημερίδων, σημειώθηκε μικρή αύξηση στις πωλήσεις. Στην πρώτη υποκατηγορία κατά 2,0% και στη δεύτερη κατά 6,3%. Το έτος 2017 οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων έφτασαν κατά μέσο όρο την ημέρα περίπου στα 60.000 φύλλα, ενώ το έτος 2018 οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων έπεσαν κατά μέσο όρο την ημέρα κάτω από τα 60.000 φύλλα.

### **2.2.1.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις**

Οι τεχνολογικοί παράγοντες συνέβαλαν στην απομάκρυνση του κοινού από τα παραδοσιακά Μέσα στην Ελλάδα, και δη από τις εφημερίδες, ακόμη και στην ηλεκτρονική μορφή τους, όμως, δεν ήταν οι μόνοι που το έκαναν αυτό. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι κοινωνικοί παράγοντες.

Ένας τέτοιος παράγοντας, κομβικής σημασίας, είναι η κρίση της αξιοπιστίας του κοινού απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα. Αυτή αποδίδεται στο γεγονός ότι το ελληνικό σύστημα των ΜΜΕ παρουσιάζει χρόνιες παθογένειες και εξαρτήσεις από το πολιτικό σύστημα της χώρας, που γιγαντώθηκαν στην εποχή της κρίσης κι αυτό δεν πέρασε απαρατήρητο από την ελληνική κοινωνία (Λέανδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Πλειός, 2013). Ως εκ τούτου, το κοινό ταύτισε πολλούς δημοσιογράφους και παραδοσιακά ΜΜΕ με την πολιτική και επιχειρηματική διαπλοκή και διαφθορά, στοιχεία που έτσι κι αλλιώς θεωρούσε ότι έχουν ευθύνη για την οικονομική κρίση και τη μεγάλη έκτασή της. Γι' αυτό εν τέλει απομακρύνθηκε κι από τα παραδοσιακά Μέσα (Reuters, 2016).

Πέντε χρόνια μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης, ο Σμυρναίος (2013) διαπίστωνε ότι τα κυρίαρχα παραδοσιακά ΜΜΕ (εφημερίδες, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί) εξακολουθούσαν να ανήκουν σε επιχειρηματίες, οι οποίοι είτε είχαν δραστηριότητες εξαρτώμενες από το δημόσιο χρήμα (Μπόμπολας – κατασκευαστική εταιρεία), είτε είχαν μονοπωλιακή δομή (Βαρδινογιάννης –εταιρεία πετρελαιοειδών), είτε έχαιραν ιδιαίτερης μεταχείρισης από το κράτος (Αλαφούζος και Κυριακού –ναυτιλιακές εταιρείες). Παρατήρησε, δηλαδή, ότι οι μεγάλοι «παίκτες» στο πεδίο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα παρέμεναν άμεσα συνδεδεμένοι με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, κάτι που εξακολουθούσε να μην αρέσει στο κοινό.

Άλλος κοινωνικός παράγοντας που έπαιξε ρόλο στην απομάκρυνση του ελληνικού κοινού από τα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης, άρα και στην πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, είναι η συνολική πτώση του μορφωτικού επιπέδου στην Ελλάδα την περίοδο της κρίσης. Σύμφωνα με την έρευνα του «διαNEOσις» (Νικολαΐδης, 2018), εκείνοι που είχαν υψηλότερη εκπαίδευση (με εξαίρεση τους κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων) έχασαν περισσότερο στην κρίση μέχρι το 2014. Είναι χαρακτηριστικό ότι ειδικά το πρώτο διάστημα (2009-2012), σύμφωνα με όσα

καταγράφονται στην έρευνα, χάθηκαν 604.500 θέσεις εργασίας, που αντιστοιχούσαν στο 16% του συνολικού εργατικού δυναμικού, εκ των οποίων οι 222.000 ήταν στους τομείς υγείας και εκπαίδευσης, οι 140.000 στη μεταποίηση, οι 126.000 στην οικοδομή και τις κατασκευές.

Σε πολλές περιπτώσεις η ανεργία (ή η μη εύρεση εργασίας για όσους αργότερα βγήκαν στην αγορά) οδήγησε στη μετανάστευση. Το διάστημα 2008-2016, σύμφωνα πάντα με την έρευνα του «διαΝΕΟσις», μετανάστευσαν από την Ελλάδα 427.000 άνθρωποι, εκ των οποίων τα 3/4 ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημίων, κυρίως νέοι, ανύπαντροι, κάτοικοι των πόλεων. Η τεράστια αυτή διαρροή μορφωμένων ανθρώπων από τη χώρα, αν μη τι άλλο έριξε το συνολικό μορφωτικό επίπεδο. Σε ό,τι αφορά στις εφημερίδες, το γεγονός αυτό φαίνεται ότι τις έπληξε ιδιαίτερα, καθώς όλοι αυτοί αποτελούσαν βασικό target group για τον έντυπο Τύπο, αν λάβουμε υπόψη και τη διαπίστωση του Poulet (2009) για την άμεση σχέση ανάμεσα στη μόρφωση και τη χρήση των έντυπων Μέσων.

Η απομάκρυνση του ελληνικού κοινού από τα παραδοσιακά Μέσα –και δη από τα τις εφημερίδες- την περίοδο της οικονομικής κρίσης αποτυπώνεται στις έρευνες του Reuters τόσο το 2016, όσο και το 2018, όπως αναφέρθηκε ήδη στους τεχνολογικούς παράγοντες. Στα αποτελέσματα των ερευνών αυτών, τονίζεται μεταξύ άλλων ότι οι Έλληνες προτιμούν να μην ενημερώνονται από τα παραδοσιακά Μέσα, τόσο γιατί έχασαν την εμπιστοσύνη τους απέναντι σε αυτά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, όσο κι επειδή αυξήθηκε η πολιτική πόλωση σε αυτά τα Μέσα την ίδια περίοδο. Έτσι, προτιμούν να ενημερώνονται από Μέσα που δημιουργήθηκαν και δραστηριοποιούνται (αποκλειστικά ή κυρίως) στο διαδίκτυο ή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικά σε ό,τι αφορά στην προτίμησή τους για ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (αυτή έφτανε σε ποσοστό 74% στην έρευνα του Reuters το 2016, υψηλότερο από κάθε άλλη χώρα από τις 26 συνολικά, όπου αυτή διεξήχθη), το στοιχείο θεωρήθηκε ενδεικτικό του γεγονότος ότι μέσω αυτής της οδού οι Έλληνες μπορούσαν να εκφράσουν καλύτερα τις σκέψεις τους και τα συναισθήματά τους για την οικονομική κρίση στη χώρα, καθότι τα παραδοσιακά Μέσα δεν τους κάλυπταν.

Στην έρευνα του Reuters το 2016, μόλις 7% των Ελλήνων, που ερωτήθηκαν σχετικά, απάντησαν ότι τα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι ανεξάρτητα από πολιτική επιρροή, και

μόλις το 5% ότι είναι ανεπηρέαστα από επιχειρηματικά συμφέροντα. Άλλη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου (European Commission, 2016) έδειξε ότι εννιά στους δέκα Έλληνες δεν εμπιστεύονται τα παραδοσιακά ΜΜΕ, μεταξύ αυτών και τις εφημερίδες βεβαίως, διότι δεν τα θεωρούν ελεύθερα από πολιτικές ή εμπορικές πιέσεις.

Άλλο αποδεικτικό στοιχείο ότι το ελληνικό κοινό εξακολουθούσε (μέχρι πρόσφατα, τουλάχιστον) να μην θεωρεί το μιντιακό σύστημα στη χώρα αξιόπιστο είναι σχετικό αποτέλεσμα της έρευνας του Reuters του 2018. Αυτή έδειξε ότι οι Έλληνες έχουν ποσοστό εμπιστοσύνης στις ειδήσεις μόλις 26%, που κατατάσσει την Ελλάδα στην 36<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις 37, όπου η έρευνα διεξήχθη.

Τη δική του εκτίμηση για την έλλειψη εμπιστοσύνης του ελληνικού κοινού απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα ενημέρωσης της χώρας, ειδικά την εποχή της κρίσης, έκανε ο Νίκος Μπακουνάκης στο Συνέδριο για τη σωτηρία και την αναβάθμιση του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου, που έγινε τον Μάρτιο του 2014 στην Αθήνα, υπό την αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας (Μπακουνάκης, 2014β). Εκεί, λοιπόν, τόνισε: «Ας αναφέρουμε και τη δική μας ήττα του Τύπου με το μνημόνιο. Είναι μια από τις μεγαλύτερες ήττες του ελληνικού Τύπου, το πώς έχει καλυφθεί το μνημόνιο. Ουσιαστικά, η ατζέντα του ελληνικού Τύπου δεν είναι άλλη από την ατζέντα της κυβέρνησης. Έχει δημιουργήσει μεγάλη σύγχυση στον ελληνικό λαό και ανασφάλεια στο πώς έχει καλυφθεί το θέμα του μνημονίου. Είναι μια από τις μεγαλύτερες ήττες του ελληνικού Τύπου, όπως ήταν το 2008-2009, που δεν προέβλεψε την κρίση, γιατί και τότε η ατζέντα του Τύπου ήταν ταυτισμένη με την ατζέντα της κυβέρνησης, «έχουμε λεφτά» κλπ.. Και μπορούμε να πούμε πολλά τέτοια παραδείγματα. Χάνει ο Τύπος αξιοπιστία, καταρρέουν οι κυκλοφορίες».

### ***2.2.2. Η περίπτωση του ελληνικού τοπικού έντυπου Τύπου***

#### ***2.2.2.1. Οι τεχνολογικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις***

Όπως συνέβη στην περίπτωση του ελληνικού εθνικού έντυπου Τύπου, έτσι και σε αυτήν του ελληνικού τοπικού έντυπου Τύπου ο κυριότερος τεχνολογικός παράγοντας, που συνέβαλε στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου μετά το 2008 ήταν το διαδίκτυο.

Στο Συνέδριο για τη σωτηρία και την αναβάθμιση του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου, που έγινε τον Μάρτιο του 2014 στην Αθήνα, ο Θεόδωρος Λουλούδης, εκδότης της εφημερίδας «Πελοπόννησος», μιλώντας επ' αυτού τόνισε ότι οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι κυρίως αναπαράγουν τα δημοσιεύματα του έντυπου Τύπου, χωρίς αναφορά στην πηγή, και παρότι δεν κάνουν δικό τους ρεπορτάζ, αποκτούν επισκεψιμότητα. Δηλαδή, αφενός κάνουν λογοκλοπή και αφετέρου μειώνουν τους αναγνώστες των εφημερίδων, προσφέροντας στους χρήστες του διαδικτύου ένα ακριβά παραγόμενο προϊόν (το ρεπορτάζ της εφημερίδας) σε μηδενική τιμή.

Στο ίδιο Συνέδριο, ο Χρήστος Μπουκώρος, διευθυντής της εφημερίδας «Ταχυδρόμος», στο Βόλο, έκανε λόγο για «επέλαση των ηλεκτρονικών μέσων και του ίντερνετ, που ενώ κάνουν λογοκλοπή αντιγράφοντας τα ρεπορτάζ των εφημερίδων, αφαιρούν από αυτές ζωτικό χώρο και μειώνουν την αναγνωσιμότητά τους». Επίσης, σχολίασε το γεγονός ότι η τότε πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης να υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους στο Γενικό Μητρώο ή στο διαδίκτυο γενικότερα, αφαίρεσε από τις εφημερίδες σημαντικά έσοδα (Μπουκώρος, 2014).

Η Ξένια Κούρτογλου, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Focus Bari, στο προαναφερόμενο Συνέδριο έδωσε μια άλλη διάσταση για την επίδραση της τεχνολογίας στο οικοσύστημα του τοπικού Τύπου στην Ελλάδα. Τη χαρακτήρισε «δύναμη αλλαγής», καθώς άλλαξε τη νοοτροπία και φιλοσοφία των χρηστών των Μέσων και κατά συνέπεια ωθούσε τις εφημερίδες να σκεφτούν την επέκτασή τους στο διαδίκτυο, στηριζόμενες στην αξιοπιστία και το κύρος που προσδίδει ο τίτλος τους, καθώς στην Ελλάδα του 2014... «ένας στους δύο έχει facebook και ένας στους τρεις smartphone, με την ευρυζωνικότητα στα νοικοκυριά να αυξάνεται συνεχώς» (Κούρτογλου, 2014). Τις ωθούσε, δηλαδή, να σχεδιάσουν ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, κάτι στο οποίο συμφώνησε, μιλώντας στο ίδιο Συνέδριο, η διευθύντρια διεθνών σχέσεων της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Εφημερίδων και Εκδοτών, Alison Meston, φέρνοντας πρώτα το παράδειγμα των Financial Times, που εφάρμοσαν επιτυχημένα μια στρατηγική, την “Digital First”. Με βάση αυτή τη στρατηγική, έριξαν το βάρος της παρουσίασης της καθημερινής ειδησεογραφίας στο διαδίκτυο, χωρίς, όμως, να καταργήσουν την έντυπη έκδοσή τους, η οποία συνέχισε να αποφέρει σημαντικά έσοδα στον όμιλο.

Έρευνα, πάντως, που είχε γίνει από τους Γιάννη Αγγέλου και Βασίλη Κατσάρα και δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο τον Ιούνιο του 2014, σχετικά με το πόσες εφημερίδες της ελληνικής Περιφέρειας διαθέτουν ιστοσελίδα, έδειξε ότι μόλις 57% ήταν το συνολικό ποσοστό, ήτοι περίπου μία στις δύο. Από αυτές, ενημερωτικό περιεχόμενο φιλοξενούσε το 94%. Δηλαδή ένα 6% δεν εκμεταλλευόταν ούτε στο ελάχιστο τις δυνατότητες του διαδικτύου, ενώ ένα 5% δεν δημοσιοποιούσε τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Μέσου (Αγγέλου και Κατσάρας, 2014).

Στο Συνέδριο για την αναβάθμιση και τη σωτηρία του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου (Μάρτιος 2014), ο Νίκος Γκουράρος, διευθυντής strategy operations και business development ψηφιακών μέσων του ΔΟΛ και πρόεδρος Online Publishers Association, τόνισε ότι ήταν ήδη αργά για τον τοπικό Τύπο στην Ελλάδα να σκεφτεί, αν πρέπει να επενδύσει ψηφιακά, να αλλάξει δηλαδή το επιχειρηματικό του μοντέλο, καθώς σε μεγάλο βαθμό μέχρι τότε δεν το είχε πράξει. Κι αυτό, βεβαίως, στην πορεία είχε επιπτώσεις.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, ακριβώς επειδή δεν εκμεταλλεύτηκε γρηγορότερα κι όπως έπρεπε τις δυνατότητες του ψηφιακού χώρου, ο ελληνικός τοπικός έντυπος Τύπος μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010 έχασε μεγάλο μέρος της έτσι κι αλλιώς μικρής (λόγω της οικονομικής κρίσης) διαφημιστικής πίτας. Στο Συνέδριο της Αθήνας (Μάρτιος, 2014) ο media specialist, Κώστας Ρόκος, αναφερόμενος σχετικά τόνισε ότι οι εμπορικοί διαφημιζόμενοι συγκέντρωσαν τα διαφημιστικά τους πακέτα είτε στην τηλεόραση, είτε στο διαδίκτυο, όπου ο ελληνικός τοπικός έντυπος Τύπος ήταν απών ή δεν ήταν ελκυστικός.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, η μη έγκαιρη παρουσία του ελληνικού τοπικού έντυπου Τύπου στο διαδίκτυο άφησε κενό, το οποίο έσπευσαν να καλύψουν νέοι «παίκτες», οι οποίοι δραστηριοποιήθηκαν πρωτίστως εκεί, με προοπτική στη συνέχεια να προχωρήσουν σε έντυπη έκδοση και να αυξήσουν τον ανταγωνισμό και σε αυτό το πεδίο (Αγγέλου & Κατσάρας, 2014).

Σε ένα τρίτο επίπεδο, με τη μη έγκαιρη παρουσία του στο διαδίκτυο, ο ελληνικός τοπικός έντυπος Τύπος δεν έγινε ελκυστικός για τους αναγνώστες των μικρότερων ηλικιών. Τις έντυπες εκδόσεις έτσι κι αλλιώς οι αναγνώστες ηλικίας 13-24 ετών τις διάβαζαν σε πολύ μικρότερο ποσοστό από αυτούς των μεγαλύτερων ηλικιακών κατηγοριών, όπως έδειξε η έρευνα της Focus Bari για το έτος 2013. Συγκεκριμένα:



13-24 ετών το ποσοστό ήταν 21,6%, 24-44 ετών το ποσοστό ήταν 36,1% και 45-70 ετών το ποσοστό ήταν 37%. Πέντε χρόνια αργότερα, το Νοέμβριο του 2018, ο Αντώνης Σκαμνάκης, στην ομιλία του στο 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Περιφερειακού-Κλαδικού Τύπου, που έγινε στο Ναύπλιο, παρατηρούσε ότι ακόμη ο ελληνικός τοπικός Τύπος δεν είχε οργανωθεί όπως έπρεπε στην ψηφιακή εποχή, ενώ ήδη το 69% των Ελλήνων ήταν χρήστες του διαδικτύου, με αυξητικές τάσεις. Αυτό, κατά τον ίδιο, σήμαινε ότι τα παραδοσιακά έντυπα θα δεχόταν σταδιακά κι άλλη πίεση από τη μετάβαση κι άλλου μέρους του κοινού στο ίντερνετ.

#### **2.2.2.2. Οι οικονομικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις**

Σε ό,τι αφορά στους οικονομικούς παράγοντες που συνετέλεσαν στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού έντυπου τοπικού Τύπου, το μείζον θέμα ήταν η εφαρμογή του Νόμου 3548/2007 για τον Περιφερειακό Τύπο ή αλλιώς «Νόμος Ρουσόπουλου».

Ο Νόμος αυτός προέβλεπε σειρά υποχρεώσεων για τις περιφερειακές εφημερίδες, που έπρεπε να πληρούν, ώστε να μπορούν να καταχωρούν δημοσιεύσεις του δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως και κρατική διαφήμιση. Μεταξύ των υποχρεώσεων ήταν να πωλούν οι περιφερειακές εφημερίδες κατ' ελάχιστον 750 φύλλα ημερησίως, αποδεδειγμένα με φορολογικά παραστατικά. Μετά το 2008, που ο Νόμος είχε τεθεί πλέον σε εφαρμογή, η κάλυψη της υποχρέωσης αυτής ήταν από μόνη της δύσκολο εγχείρημα, όπως αποδείχθηκε στην πορεία, καθώς οι πωλήσεις μειώθηκαν, απόρροια (και) της οικονομικής κρίσης, που έπληξε τη χώρα (Αθανασίου, 2013• 2014).

Στο Συνέδριο για την αναβάθμιση και σωτηρία του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου (Μάρτιος, 2014), αναδείχθηκαν μια σειρά και άλλων οικονομικών παραγόντων, που, είτε πήγαζαν από την κακή εφαρμογή του συγκεκριμένου Νόμου, είτε όχι, συλλειτουργούσαν και ωθούσαν στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου των ελληνικών τοπικών εφημερίδων. Τέτοιοι ήταν (Αθανασίου, 2014 • Λουλούδης, 2014 • Λασκαράκης, 2014• Μπουκώρος, 2014):

- Η εκ του Νόμου μη ύπαρξη δυνατότητας συνεργιών από διαφορετικές επιχειρήσεις Τύπου για τη δημιουργία νέων εκδόσεων, ώστε να μειώνονται τα έξοδα, χωρίς να χάνονται τα δικαιώματα για κρατικές δημοσιεύσεις και καταχωρίσεις.
- Ο τρόπος που οι φορείς του Δημοσίου μοίραζαν την κρατική διαφήμιση στις τοπικές εφημερίδες πολλές φορές ήταν άδικος, λόγω του τρόπου που ερμηνεύονταν τα κριτήρια που απαιτούσε ο Νόμος, αλλά και αδιαφανής.
- Η κρατική διαφήμιση, όσο βάθαινε η κρίση στη χώρα μετά το 2008, ολοένα και έβαινε μειούμενη, φτάνοντας το 2014 σχεδόν να εξαφανιστεί.
- Η μεγάλη καθυστέρηση στην αποπληρωμή των χρεών του ελληνικού Δημοσίου προς τις επιχειρήσεις Τύπου, π.χ. για καταχωρίσεις, που σε κάποιες περιπτώσεις έφτανε σε διάστημα χρόνων.
- Η κατάργηση (με απόφαση του Υπουργείου Ανάπτυξης μετά την εφαρμογή του πρώτου μνημονίου στη χώρα) της υποχρέωσης δημοσιεύσεων των ισολογισμών των Δήμων και άλλων νομικών προσώπων στον έντυπο Τύπο, όπως και η κατάργηση κάποιων ατελειών για τις εφημερίδες.
- Ο αποκλεισμός των επιχειρήσεων Τύπου από τον τραπεζικό δανεισμό.
- Η μη πρόβλεψη για προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των εφημερίδων, η δημοσιογραφική ύλη των οποίων καταληστευόταν από το διαδίκτυο.
- Η ανάγκη χωροταξικής μελέτης των πιεστηρίων ανά τη χώρα, ώστε να τυπώνονται συνεργατικά εφημερίδες και να μειώνονται τα έξοδα εκτύπωσης, κάτι που δεν είχε γίνει ποτέ. Μόνο με πρωτοβουλία πέντε επιχειρήσεων Τύπου από τη Θράκη και τις Σέρρες λειτουργούσε μια τέτοια συνεργασία.
- Η διακοπή της επιδότησης των Ελληνικών Ταχυδρομείων από το κράτος για τη διανομή του τοπικού Τύπου, απόρροια των υποχρεώσεων της χώρας λόγω μνημονίου.
- Η απαξίωση του τοπικού Τύπου από την κεντρική διαφημιστική αγορά.
- Η μη απόδοση δαπανών προβολής στον Τύπο μεγάλων συγχρηματοδοτούμενων με την Ευρωπαϊκή Ένωση έργων στην Ελλάδα, όπως προβλέπει η νομοθεσία της Ε.Ε..

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο ίδιο Συνέδριο, ο υφυπουργός παρά τω πρωθυπουργώ, Σίμος Κεδίκογλου, αναγνώρισε στην ομιλία του την αδιαφάνεια που υπήρχε στην

κατανομή της κρατικής διαφήμισης στον Τύπο, αλλά και την αναγκαστική, λόγω των μνημονίων που υπέγραψε η χώρα με τους δανειστές της, μείωση διαφόρων προνομίων που απολάμβαναν οι εφημερίδες (όπως η επιδοτούμενη διανομή τους μέσω των ΕΛΤΑ). Επίσης, αναγνώρισε τα προβλήματα που προκαλούσε η εφαρμογή του Νόμου Ρουσόπουλου και προανήγγειλε την επανεξέτασή του από την τότε κυβέρνηση.

Η κακή εφαρμογή του Νόμου Ρουσόπουλου (3548/2007), αλλά και η βαθιά οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μετά το 2008, είχαν δυσμενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου του τοπικού έντυπου στην Ελλάδα.

Σε ό,τι αφορά στο Νόμο, η εφαρμογή των κανόνων του, όπως τόνισε ο πρόεδρος του ΣΗΠΕ, Βαγγέλης Αθανασίου στην Ημερίδα του Συνδέσμου τον Ιούλιο του 2013 στα Ιωάννινα, είχε στόχο: 1. να προστατευτεί ο αριθμός των εφημερίδων από την υπερπληθώρα των εκδόσεων, 2. να προστατευτεί η ποιότητα των εφημερίδων της περιφέρειας, 3. να προστατευτεί το επάγγελμα του δημοσιογράφου, 4. να προστατεύσει τα συμφέροντα των εφημερίδων και να τους δώσει δίκαιη πρόσβαση στην κρατική και εθνική εμπορική διαφήμιση με κριτήρια αγοράς, 5. να περιοριστεί η πελατειακή σχέση μεταξύ πολιτικής εξουσίας και εφημερίδων, 6. να σταματήσει η «χρηματοδότηση» από το κράτος σε έντυπα φαντάσματα που απλώς επικαλούνταν την ιδιότητα της ημερήσιας ή της εβδομαδιαίας εφημερίδας και 7. να δημιουργήσει προϋποθέσεις αναβάθμισης του κλάδου.

Έξι χρόνια αργότερα, όμως, όπως έδειξαν οι ίδιοι οι άνθρωποι των τοπικών εφημερίδων στην Ημερίδα του ΣΗΠΕ στα Ιωάννινα (2013), αλλά και στο Συνέδριο για την αναβάθμιση και τη σωτηρία του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου (Αθήνα, Μάρτιος 2014), δεν πέτυχε τους στόχους του, διότι: 1. δεν επέφερε βελτίωση στην ποιότητα των φύλλων, 2. η ίση κατανομή των δημοσιεύσεων εξαρτιόταν από τη βούληση των δημάρχων, των περιφερειάρχων και των επιτρόπων, με αποτέλεσμα να τονώνονται οι «πελατειακές» σχέσεις ΜΜΕ και τοπικής εξουσίας, 3. η κρατική διαφήμιση ακολούθησε τους κανόνες αγοράς για τις εφημερίδες με μεγάλη αναγνωσιμότητα και πελατειακή – κομματική διανομή για τις εφημερίδες με μικρή πρόσβαση στο κοινό (Αθανασίου, 2014 • Λουλούδης, 2014 • Λασκαράκης, 2014• Μπουκώρος, 2014).

Επιπλέον, η εθνικής εμβέλειας εμπορική διαφήμιση ακολούθησε τους κανόνες της αγοράς και κατευθύνθηκε σε εφημερίδες για τις οποίες υπάρχουν μετρήσεις αναγνωσιμότητας, ενώ η ίση κατανομή της δαπάνης των κρατικών δημοσιεύσεων νομιμοποίησε τον αθέμιτο ανταγωνισμό προστατεύοντας όσους «λειτουργούν» στα κατώτερα όρια που όριζε ο νόμος και υποβάθμισε το κύρος και τη λειτουργία του Τύπου της περιφέρειας, αντί να δημιουργήσει προϋποθέσεις ανάπτυξης (Αθανασίου, 2013• 2014).

Η οικονομική ασφυξία των τοπικών εφημερίδων, έφερε πολλά «λουκέτα» στην τετραετία 2008-2012. Το 2007 οι εφημερίδες της περιφέρειας (ημερήσιες και εβδομαδιαίες) ήταν συνολικά 420. Το 2012 ο αριθμός έπεσε στις 236. Δηλαδή, βγήκαν εκτός κυκλοφορίας σχεδόν οι μισές. Έτσι, βρέθηκαν 11 νομοί (εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης) με 1 ημερήσια εφημερίδα, 12 νομοί με 2, 10 νομοί με 3, 6 νομοί με 4, 2 νομοί με 5, 1 νομός με 6, 3 νομοί με 7, 1 νομός με 9 και 3 νομοί με καμία ημερήσια εφημερίδα, παρά μόνο εβδομαδιαίες.

### ***2.2.2.3. Οι κοινωνικοί παράγοντες: Τα αίτια και οι επιπτώσεις***

Στην Ημερίδα του ΣΗΠΕ στα Ιωάννινα (2013), ο Βαγγέλης Αθανασίου τόνισε στην ομιλία του ότι στην Ελλάδα της κρίσης δεν υπάρχει κοινό και αγορά. Ως εκ τούτου, πρέπει οι τοπικές εφημερίδες να δημιουργήσουν νέα μεγέθη κοινού και αγοράς στο βαθμό που μπορούν.

Η θέση αυτή στηρίζεται από το αποτέλεσμα της έρευνας του «διαNEOσις» (στο: Νικολαΐδης, 2018), που έδειξε ότι το διάστημα 2009-2012, το πρώτο διάστημα της οικονομικής κρίσης που «χτύπησε» τη χώρα δηλαδή, χάθηκαν 604.500 θέσεις εργασίας, που αντιστοιχούσαν στο 16% του συνολικού εργατικού δυναμικού, όπως και ότι 427.000 Έλληνες, εκ των οποίων τα 3/4 ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημίων, κυρίως νέοι, ανύπαντροι, κάτοικοι των πόλεων, το διάστημα 2008-2016 μετανάστευσαν. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2018) η ανεργία το 2013 είχε φτάσει στο 27,5%. Ασφαλώς, η ανεργία δεν είχε επιπτώσεις μόνο στον πληθυσμό των μεγάλων πόλεων (Αθήνας και Θεσσαλονίκης), καθώς, σύμφωνα με το «διαNEOσις» (2018),

έπληξε και τις μέσης πυκνότητας κατοίκησης περιοχές. Από τις 222.000 θέσεις εργασίες στους τομείς υγείας και εκπαίδευσης, τις 140.000 στη μεταποίηση, τις 126.000 στην οικοδομή και τις κατασκευές και τις 22.000 στον πρωτογενή τομέα, πολλές αντιστοιχούσαν σε εργαζόμενους που κατοικούσαν στην ελληνική περιφέρεια.

Παρομοίως, η μετανάστευση σχεδόν μισού εκατομμυρίου Ελλήνων «άδειασε» και τις επαρχιακές πόλεις. Μάλιστα, σε μεγάλο βαθμό από μέσης ή υψηλής μόρφωσης ανθρώπους, που είναι βασικό target group για τις εφημερίδες, όπως έδειξε και η έρευνα της Focus Bari για τον τοπικό Τύπο για το έτος 2013: αυτοί που είχαν μέση εκπαίδευση δήλωσαν ότι διαβάζουν εφημερίδα σε ποσοστό 39,5%, αυτοί που είχαν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση σε ποσοστό 34,3%, σε αντίθεση με όσους είχαν κατώτερη ή κατώτατη εκπαίδευση, το ποσοστό των οποίων έφτανε στο 27%.

Στο Συνέδριο για την αναβάθμιση και τη σωτηρία του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου στην Αθήνα, τον Μάρτιο του 2014, ο Χρήστος Μπουκώρος στη δική του ομιλία επεσήμανε για τις τοπικές εφημερίδες ότι «...μόνο οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης στην περιφέρεια, οι αρχηγοί οικογενειών, οι αρχηγοί επιχειρήσεων, οι εκπρόσωποι φορέων, φορείς τοπικής εξουσίας είναι οι σταθεροί καθημερινοί αναγνώστες. Το υπόλοιπο αναγνωστικό κοινό διαβάζει περίπου 3 φορές την εβδομάδα τον περιφερειακό Τύπο... Απαιτούνται, λοιπόν, νέοι τρόποι διήγησης των γεγονότων, της τοπικής επικαιρότητας, νέα προσέγγιση στον αναγνώστη για να αντισταθούμε στην περαιτέρω συρρίκνωση του αναγνωστικού κοινού» (Μπουκώρος, 2014).

Στο ίδιο Συνέδριο, ο Γιάννης Λασκαράκης υποστήριξε ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει περιφερειακή συνείδηση των τοπικών κοινωνιών, κάτι που ξεκινάει από το κράτος και τις δομές του, που είναι συγκεντρωτικές όσον αφορά στη δημόσια διοίκηση, παρά το γεγονός ότι η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να αποκεντρωθεί η κρατική εξουσία και να αποκτήσουν κεντρική θέση οι Περιφέρειες. Σε ό,τι αφορά στα ΜΜΕ, όσο παραμένει στη χώρα αυτό το μοντέλο διοίκησης, «βολεύεται» μόνο ο εθνικός Τύπος, διότι, όπως υποστήριξε ο ίδιος, «...γίνεται πιο εύκολη η διαχείριση της διαφημιστικής δαπάνης και του πολιτικού μάνατζμεντ κομμάτων και πολιτικών σε όλη τη χώρα. Από εκεί πηγάζουν όλες οι αναδείξεις πολιτικών φορέων σε όλη τη χώρα» (Λάσκαρης, 2014).

Οι κοινωνικοί παράγοντες που προαναφέρθηκαν είχαν με τη σειρά τους επιπτώσεις, σε ό,τι αφορά στην απορρύθμιση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού έντυπου τοπικού Τύπου.

Όπως επεσήμανε ο Αντώνης Σκαμνάκης στην ομιλία του στο 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Περιφερειακού-Κλαδικού Τύπου, που έγινε στο Ναύπλιο το Νοέμβριο του 2018, η ανάπτυξη που ο τοπικός Τύπος σημείωσε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000 σταμάτησε. Ειδικά στην περίοδο της κρίσης, δεν τον βοήθησε ούτε το γεγονός ότι η περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας εξακολούθησε να είναι ανισομερής, ούτε η καταβάρθρωση της οικονομίας, που είχε τραγικές συνέπειες για τους Έλληνες πολίτες γενικότερα και για τα ΜΜΕ ειδικότερα, λόγω των περιορισμένων πωλήσεων, αφού περιορίστηκε η αγοραστική ικανότητα του κοινού, αλλά και της μειωμένης διαφημιστικής δαπάνης (κρατικής και ιδιωτικής). Έτσι, τα λουκέτα συνεχίστηκαν, καθώς... «είναι γεγονός πάνω από 40 ημερήσιες περιφερειακές εφημερίδες έχουν κλείσει ή έχουν μετατραπεί σε εβδομαδιαίες τα τελευταία χρόνια. Ανάλογα φαινόμενα υπάρχουν και στο χώρο του εβδομαδιαίου Τύπου της περιφέρειας, όπου περίπου 70 εφημερίδες έχουν κλείσει» (Σκαμνάκης, 2018).

Επίσης, τον τοπικό έντυπο Τύπο στην Ελλάδα δεν βοήθησε το γεγονός ότι ουσιαστικά δεν άλλαξε το αφήγημά του, όπως είχε προτείνει ο Μπουκώρος (2014). Αυτό είχε συνέπεια να χάσει κι άλλους αναγνώστες. Η έρευνα του Reuters το 2016 έδειξε ότι μόλις το 5% του κοινού στην Ελλάδα επέλεγε για την ενημέρωσή του τον τοπικό έντυπο Τύπο, ενώ ένα ποσοστό πάνω από 90% επέλεγε τα ενημερωτικά Μέσα στο διαδίκτυο –και ειδικότερα ένα ποσοστό πάνω από 70% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θυμίζουμε ότι το 2014, όπως φάνηκε από τις τοποθετήσεις των συνέδρων στο Συνέδριο για την αναβάθμιση και τη σωτηρία του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου, που είχε γίνει στην Αθήνα (Μάρτιος 2014), οι τοπικές εφημερίδες απείχαν παρασάγγες από τη δραστηριοποίησή τους σε αυτά τα πεδία, με αποτέλεσμα ούτε μέσω του ψηφιακού χώρου να προσεγγίζουν τους αναγνώστες στο βαθμό που έπρεπε και κατ' επέκταση να τους προσελκύουν στο «χαρτί».

Σε ό,τι αφορά στη μηδαμινή ύπαρξη περιφερειακής συνείδησης στην Ελλάδα, για την οποία έκανε λόγο ο Λασκαράκης (2014), το γεγονός είχε και έχει επίπτωση στη συνολική λειτουργία του τοπικού Τύπου και όχι απλώς στην απορρύθμιση του

παραδοσιακού επιχειρηματικού του μοντέλου. Διότι, όπως υποστήριξε ο ίδιος, όσο η κατάσταση αυτή διαιώνεται, ο ρόλος του τοπικού Τύπου θα είναι διαρκώς μικρότερος και δεν θα μπορέσει ποτέ να έχει πρωταγωνιστική θέση στον τόπο, όπου υφίσταται και λειτουργεί. Πολύ περισσότερο δε, να αναπτυχθεί και να ξεφύγει από τα όρια του ενός Νομού, καλύπτοντας ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια, ώστε να έχει διεισδυτικότητα σε μια μεγαλύτερη αγορά.





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο κατέστη σαφές ότι διάφοροι τεχνολογικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες απορρύθμισαν το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο των έντυπων Μέσων τόσο στο διεθνές, όσο και στο ελληνικό εθνικό και τοπικό επίπεδο από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 -και ειδικότερα μετά το 2008, που ξέσπασε η παγκόσμια οικονομική κρίση- και είχαν πολύ σοβαρές επιπτώσεις στη βιωσιμότητά τους.

Ένας μεγάλος αριθμός εφημερίδων στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, αλλά και στην Ελλάδα αναγκάστηκαν υπό το βάρος των εξελίξεων να κλείσουν. Στις ΗΠΑ το 2004 εκδίδονταν 1457 ημερήσιες και 915 κυριακάτικες εφημερίδες, που κυκλοφορούσαν σε ευρύτερες περιφέρειες, το 2009 τα αντίστοιχα νούμερα ήταν 1387 και 911 και το έτος 2014 ήταν 1331 ημερήσιες και 923 κυριακάτικες. Η κυκλοφορία των ημερήσιων το 2004 έφτασε στα 54,6 εκατομμύρια φύλλα συνολικά και των κυριακάτικων στα 57,7 εκατομμύρια φύλλα, ενώ το 2014 στα 40,4 εκατομμύρια φύλλα και στα 42,7 εκατομμύρια φύλλα, αντίστοιχα (Pew Research, 2016). Για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της διαφοράς σε ό,τι αφορά στον αριθμό των ημερήσιων φύλλων, το 1900 αυτός έφτανε τις 2.226 (Carlson, 2011), ενώ η κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων έφτασε στο κορυφαίο σημείο το έτος 1984: 63,3 εκατομμύρια φύλλα συνολικά (Pew Research, 2018).

Σε τοπικό επίπεδο, στις ΗΠΑ, η μείωση του αριθμού των εφημερίδων είναι επίσης μεγάλη τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, η έρευνα της Penelope Muse Abernathy το 2018, με τίτλο “The Expanding News Deserts”, έδειξε ότι 171 κομητείες από τις συνολικά 3.143 έχουν μείνει χωρίς εφημερίδα, ημερήσια ή εβδομαδιαία, ενώ άλλες 1.449 έχουν μόνο μία εφημερίδα, που συνήθως εκδίδεται μία φορά την εβδομάδα. Περισσότερες από 2.000 κομητείες δεν έχουν ημερήσια εφημερίδα. Από το 2004, που ξεκινά η έρευνα, μέχρι το 2018 χάθηκαν περίπου 1.800 τοπικά φύλλα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη πόλη στις ΗΠΑ, που έμεινε χωρίς ημερήσια εφημερίδα μέχρι το 2018 ήταν το Πίτσμπουργκ, που έχει 311.647 κατοίκους, σύμφωνα με εκτίμηση του 2009 (Βικιπαίδεια, 2019β). Η τοπική εφημερίδα Post – Gazette, που κυκλοφόρησε πριν 232 χρόνια και ήταν μία από τις παλαιότερες της χώρας, ανακοίνωσε ότι θα συνέχιζε να εκδίδεται πέντε ημέρες αντί για επτά την εβδομάδα, παραπέμποντας γενικώς τους αναγνώστες της στην ψηφιακή της έκδοση για όλο το επτάήμερο (Concha, 2018).

Στην Ευρώπη, οι εφημερίδες επίσης δεν απέφυγαν τα λουκέτα από τα μέσα του 2000 κι έπειτα. Για παράδειγμα, στην Αγγλία από το 2005 έως το 2016 έκλεισαν συνολικά 198 τοπικές και περιφερειακές εφημερίδες (pressgazette, 2016). Σύμφωνα με το δημοσιογραφικό παρατηρητήριο Media Landscapes (2019), το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (2005-2016) 273 από τις 406 διοικητικές περιφέρειες στην Αγγλία έχουν μείνει χωρίς ημερήσια τοπική εφημερίδα. Στο Βέλγιο, ο αριθμός των τίτλων των ημερήσιων εφημερίδων ήταν 48 το 1960, ενώ το 2016 μόλις 15. Στην Αυστρία, όπου παραδοσιακά ο αριθμός των τίτλων των ημερήσιων εφημερίδων είναι μικρός, τη δεκαετία του 2010 χάθηκαν τέσσερις. Στη Γαλλία, ο αριθμός των ημερήσιων εφημερίδων (εθνικών, περιφερειακών, τοπικών) το 1945 ήταν 179, ενώ το 2014 ήταν μόλις 76.

Όσες εφημερίδες κατάφεραν να επιβιώσουν, υπέστησαν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, μείωση στην κυκλοφορία τους την τελευταία δεκαετία, και γενικότερα στα έσοδά τους. Όπως είπε ο Raffaele Lorusso, γενικός γραμματέας της ιταλικής Ομοσπονδίας Τύπου FNSI, στη Διημερίδα της ΕΣΗΕΑ με θέμα «Η στήριξη εφημερίδων και περιοδικών στην εποχή της κρίσης», τον Ιανουάριο του 2018, «στην Ευρώπη, οι έντυπες εκδόσεις των εφημερίδων μειώθηκαν κυκλοφοριακά κατά 6% στη Γαλλία, 11% στην Ιταλία, 9% στη Γερμανία, 12% στο Ηνωμένο Βασίλειο».

Τα στοιχεία του Media Landscapes (2019) περιγράφουν την κατάσταση με ακόμη πιο ζοφερά χρώματα:

- 1) Στην Ισπανία, η κυκλοφορία των εφημερίδων το 2015 ήταν 2,1 εκατομμύρια φύλλα ημερησίως, ενώ το 2006 έφτανε στα 4 εκατομμύρια φύλλα.
- 2) Στη Γερμανία, που είναι η μεγαλύτερη αγορά εντύπων Μέσων στην Ευρώπη και η πέμπτη μεγαλύτερη στον κόσμο, η συνολική ετήσια πτώση στην κυκλοφορία έφτασε

στα 11 εκατομμύρια φύλλα ανάμεσα στα έτη 2000 και 2016, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα έσοδα από τις πωλήσεις κατά 20% μεταξύ 2000-2010 και τα έσοδα από διαφημίσεις κατά 40% μεταξύ των ετών 2010-2016 (από 6,9 δισεκατομμύρια ευρώ στα 3,85 δισεκατομμύρια ευρώ).

3) Στη Γαλλία, ο κύκλος εργασιών του έντυπου Τύπου το 2007, που ήταν χρονιά ρεκόρ λόγω των Προεδρικών εκλογών, έφτασε στα 10,8 δισεκατομμύρια ευρώ, για να πέσει το 2016 στα 7 δισεκατομμύρια ευρώ (μείωση ύψους 35%).

4) Στο Βέλγιο, το 1960 η μέση ημερήσια κυκλοφορία έφτανε στα 2,5 εκατομμύρια φύλλα, για να πέσει στα 1,2 εκατομμύρια το 2016.

5) Στην Ιταλία, την περίοδο 2007-2015 η μέση ημερήσια κυκλοφορία έχει μειωθεί κατά περίπου 2,5 εκατομμύρια αντίτυπα ημερησίως, καθώς από τα 5,4 εκατομμύρια έπεσε στα 2,9, ενώ τα έσοδα μειώθηκαν από 3,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2007 σε λιγότερα 2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015. Το έτος 2014 η συνολική κυκλοφορία των εφημερίδων έπεσε κατά 800.000 φύλλα ημερησίως.

6) Στην Ολλανδία, η μέση κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων το 2000 ήταν 4,2 εκατομμύρια φύλλα, ενώ το 2015 έπεσε στα 2,5 εκατομμύρια φύλλα.

Στην Ελλάδα, από την αρχή της οικονομικής κρίσης έκλεισαν περίπου 80 επιχειρήσεις Τύπου (Δάμα, 2018). Σε ό,τι αφορά στις εφημερίδες συγκεκριμένα, αυτές είναι που χτυπήθηκαν περισσότερο. Μέσα στο 2008 έκλεισε η πετυχημένη αθλητική εφημερίδα “Sportime”, ενώ τον Ιούνιο του 2009 ο «Ελεύθερος Τύπος», που ανήκε στο ζεύγος Αγγελόπουλου. Μετά το 2009 και έως το 2018, τουλάχιστον άλλες πενήντα εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας όλων των κατηγοριών ανέστειλαν την έκδοσή τους: Derby News (εβδομαδιαίο και καθημερινό φύλλο), Derby Sports (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Espresso της Κυριακής, Financial Box, Newsbomb, Score Live (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Veto της Κυριακής, Αδέσμευτος Τύπος (καθημερινό και κυριακάτικο), Άλφα Ένα, Απογευματινή (καθημερινό και κυριακάτικο), Αυριανή (καθημερινό και κυριακάτικο), Ελεύθερος, Ελευθεροτυπία (καθημερινό και κυριακάτικο), Ενημέρωση Κυριακάτικη, Εξέδρα των Σπορ (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Εξέλιξη, Εξπρές, Επενδυτής, Εργασία Τώρα, Η Βραδυνή, Η Ελλάδα Αύριο, Η Κιτρινόμαυρη Ώρα των Εργαζόμενων (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Η Νίκη, Η Σφήνα, Η Χώρα (καθημερινό και σαββατοκύριακου),

Ισοτιμία, Κέρδος, Κιτρινόμαυρη (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Κιτρινόμαυρη Ώρα (εβδομαδιαίο και καθημερινό) Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία (επανεκδοση), Ο Αγγελιοφόρος, Ο Κόσμος του Επενδυτή, Ο Φίλαθλος (εβδομαδιαίο και καθημερινό), Παρασκευή +13, Σύμβουλος, Το Βήμα, Χρηματιστήριο (Δάμα, 2018). Στη Θεσσαλονίκη, εκτός από τον Αγγελιοφόρο, έκλεισαν η «Θεσσαλονίκη», «Τα Σπορ του Βορρά» και η «Μακεδονία».

Σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις των πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2., το 2018 έφτασαν κάτω από 60.000 φύλλα ημερησίως (ΕΛΣΤΑΤ, 2018). Ο αριθμός των τίτλων των πολιτικών εφημερίδων πανελλήνιας κυκλοφορίας έχει πέσει στους 13, από τους 22 που είχε φτάσει το 2008. Ομοίως έχει πέσει και ο αριθμός των τίτλων των τοπικών εφημερίδων στη χώρα, από τους 170 το 2000 στους 140 το 2018(Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, 2019).

Για τις εφημερίδες που παρέμειναν στην κυκλοφορία από το 2008 κι έπειτα, η μεγάλη πρόκληση ήταν και είναι η επιβίωση στο νέο ψηφιακό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Για να το καταφέρουν αυτό, αναγκάστηκαν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου που παραδοσιακά ακολουθούσαν (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008 • Chesborough, 2010). Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζουμε ποιους τρόπους επέλεξαν οι επιχειρήσεις του έντυπου Τύπου στο διεθνές, αλλά και στο ελληνικό εθνικό και τοπικό επίπεδο να το πράξουν αυτό, εστιάζοντας στα επί μέρους δομικά στοιχεία τους, δηλαδή, στην αρχιτεκτονική, το προϊόν και τις οικονομικές ροές, με βάση την τυπολογία που εξ αρχής ακολουθεί η παρούσα έρευνα.

### **3.1. Τα επιχειρηματικά μοντέλα που εφάρμοσε ο διεθνής εθνικός και τοπικός Τύπος**

Ξεκινώντας από το ιδιοκτησιακό καθεστώς στον έντυπο Τύπο διεθνώς, τέσσερις τάσεις επικρατούν τις τελευταίες δύο δεκαετίες: α) οι μαζικές συγχωνεύσεις και εξαγορές εντύπων από μεγάλες –και σε πολλές περιπτώσεις πολυεθνικές- εκδοτικές (ή μη) εταιρείες (Poulet, 2009), β) η εμπλοκή πλούσιων επιχειρηματιών στο χώρο, με την εξαγορά παραδοσιακών εντύπων (Picard, 2013), γ) η ανάδυση start-ups

δημοσιογραφικών επιχειρήσεων από δημοσιογράφους (Wagemans, Witschge & Deuze, 2016) και δ) η εμφάνιση εναλλακτικών ιδιοκτησιακών μορφών, που προσβλέπουν στην επίτευξη κοινωνικών στόχων και όχι στο κέρδος (Hoag & Seo, 2005).

Σε ό,τι αφορά στις μαζικές συγχωνεύσεις εντύπων, αυτή η τάση ξεκίνησε από τη δεκαετία του '80, όταν μια σειρά από τεχνολογικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς παράγοντες οδήγησε μεγάλους εκδοτικούς (ή μη) ομίλους στην εξαγορά μικρότερων και μεσαίων επιχειρήσεων του Τύπου (Fedler & Pennington, 2003 • McChesney & Schiller, 2003 • Leandros, 2011), που κατά κύριο λόγο ήταν εγχώριες οικογενειακές ιδιωτικές επιχειρήσεις (McChesney & Schiller, 2003 • Picard & Van Weezel, 2008).

Τέτοιοι παράγοντες, που οδήγησαν στις πρώτες εξαγορές και συγχωνεύσεις, ήταν το υψηλό κόστος μεταβίβασης των επιχειρήσεων από τους ιδιοκτήτες στους απογόνους τους, η είσοδος ορισμένων επιχειρήσεων στο χρηματιστήριο, η επικράτηση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών Μέσων και αργότερα η έλευση του διαδικτύου, η μη δυνατότητα αναβάθμισης των εκτυπωτικών μηχανημάτων (Λεάνδρος, 2008 • Stetka, 2012).

Το 1983 στις ΗΠΑ είχαν καταγραφεί 50 κυρίαρχες δημοσιογραφικές επιχειρήσεις. Το 2004 υπήρχαν μόλις 5, οι επονομαζόμενοι “Big Five”, στους οποίους ανήκουν εφημερίδες, περιοδικά, εκδοτικοί οίκοι, κινηματογραφικά στούντιο, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί. Πρόκειται για την Time Warner, τη The Walt Disney Company, τη News Corporation του Murdoch, τη Viacom και τη Bertelsmann (Badgikian, 2004). Από το 1990 έως το 1995 καταγράφηκαν όσες συγχωνεύσεις είχαν γίνει τα προηγούμενα τριάντα χρόνια (Leandros, 2011).

Η πρακτική των συγχωνεύσεων και των εξαγορών συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας μέχρι τη δεκαετία του 2010. Για παράδειγμα, το 2014 η Journal Communications συγχωνεύτηκε με την E.W. Scripps, δημιουργώντας μια νέα εταιρεία, που ονομάστηκε Journal Media Group. Αυτή, το 2016 εξαγοράστηκε από την Gannett. Οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο επιχειρήσεις στις ΗΠΑ το 2006 ήταν εννέα και έγιναν επτά το 2016, αντιπροσωπεύοντας το ένα τέταρτο των ημερήσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ. Δηλαδή, σε αυτές τις επιχειρήσεις ανήκαν συνολικά περίπου 300 ημερήσιες εφημερίδες από τις 1331 που κυκλοφορούσαν σε ευρύτερες

περιφέρειες το 2014 (Pew Research, 2016). Η συγκέντρωση πολλών τίτλων εφημερίδων στην ίδια εκδοτική εταιρεία εμπεριέχει τον κίνδυνο, αν αυτή αντιμετωπίσει προβλήματα και πτώχευσει, τα έντυπα να κλείσουν. Παράδειγμα, η Freedom Communications, που είχε στην ιδιοκτησία της την «The Orange County Register» και άλλες εφημερίδες, πτώχευσε το 2015, με αποτέλεσμα το κλείσιμο των εντύπων. Υπό τέτοιες συνθήκες, ο αριθμός των ημερήσιων εφημερίδων ευρύτερης κυκλοφορίας στις ΗΠΑ έπεσε από 1457 το 2004 στις 1331 το 2014.

Σε τοπικό επίπεδο στις ΗΠΑ, ένα μεγάλο μέρος των 1.800 τίτλων εφημερίδων που χάθηκαν τα τελευταία 14 χρόνια είναι διότι συγχωνεύτηκαν με άλλες εφημερίδες από τις μεγάλες εταιρείες που τις εξαγόρασαν (Abernathy, 2018). Όπως αναφέρει η ίδια σε προηγούμενη έρευνά της το 2016, με τίτλο “The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News Deserts”, από το 2004, περισσότερο από το ένα τρίτο των εφημερίδων της χώρας έχουν αλλάξει ιδιοκτησία. Μερικές πωλούνται δύο ή περισσότερες φορές. Οι μεγαλύτερες εκδοτικές εταιρείες εφημερίδων είναι μεγαλύτερες από ποτέ και εξακολουθούν να μεγαλώνουν. Ορισμένες από τις μεγαλύτερες αλυσίδες έχουν δημιουργηθεί από διαχειριστές επενδυτικών κεφαλαίων. Οι εφημερίδες αντιπροσωπεύουν μόνο ένα κλάσμα των τεράστιων επιχειρηματικών χαρτοφυλακίων τους.

Εξαγορές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων εφημερίδων, όμως, καταγράφηκαν και στην Ευρώπη τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Την πρώτη δεκαετία του 2000 τρεις έως πέντε όμιλοι επιχειρήσεων ήλεγχαν ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Οι περισσότερες από τις μεγάλες επιχειρήσεις Τύπου ήταν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων (Arsenault & Castells, 2008). Όπως γράφει ο Leandros (2011), από το 1990 έως το 2010 οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές Μέσων από πολυεθνικούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς ή από μεγάλες εθνικές και περιφερειακές επιχειρήσεις ήταν βασικό χαρακτηριστικό του χώρου.

Όπως αναφέρει το δημοσιογραφικό παρατηρητήριο Media Landscapes (2019):

- Στη Γερμανία, μετά το έτος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, το 2008, τα έσοδα των εντύπων μειώθηκαν κι αυτό επιτάχυνε τις διαδικασίες συγχώνευσης. Δέκα χρόνια μετά, δέκα εκδοτικές εταιρείες ελέγχουν το 60% της αγοράς των εφημερίδων. Οι πέντε από αυτές ελέγχουν το 42%, με ηγέτιδα την Axel Springer SE, έναν όμιλο που επικεντρώνεται σε μια στρατηγική

ψηφιακής αγοράς και διαμορφώνεται από οριζόντιες, κάθετες και διαγώνιες διαδικασίες συγκέντρωσης. Αυτό σημαίνει ότι, αντιστοίχως, διατηρεί περισσότερα του ενός Μέσα επικοινωνίας, ελέγχει εκτυπωτική εταιρεία και πρακτορείο διανομής και τα συμφέροντά του επεκτείνονται και σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς, όπως η βιομηχανία, οι κατασκευές, ο τουρισμός, η ενέργεια και οι υπηρεσίες (Σμυρναίος, 2010).

- Στη Γαλλία, υπάρχει νόμος από το 1984 που θέτει περιορισμό στη συγκέντρωση: ένα μόνο άτομο ή μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει πολλές εθνικές ή περιφερειακές / τοπικές ειδησεογραφικές εφημερίδες εντός του ορίου του 15% της συνολικής κυκλοφορίας της αγοράς. Εάν ο ιδιοκτήτης λειτουργεί τόσο στην εθνική αγορά, όσο και στην περιφερειακή / τοπική, δεν μπορεί να υπερβεί το όριο του 10% της συνολικής κυκλοφορίας σε κάθε αγορά. Και στη χώρα αυτή, όμως, μετά το 2010 πολλές εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες πέρασαν στα χέρια ομίλου επιχειρηματιών (όπως η Le Monde) ή στον έλεγχο μεγάλων εκδοτικών εταιρειών (όπως η Le Parisien-Aujourd'hui en France, που πωλήθηκε στην LVMH Médias).
- Στην Ιταλία, 123 εφημερίδες εκδίδονται καθημερινά από 84 εκδοτικές εταιρείες. Από αυτές, οι 68 εκδίδουν μόνο μία εφημερίδα. Οι υπόλοιπες 16 εκδίδουν περισσότερες. Οι πιο ισχυρές εταιρείες είναι η Gruppo Editoriale L'Espresso, που ελέγχει το 20,5% της αγοράς, η RCS MediaGroup, που ελέγχει το 18,9%, η Caltagirone Editore, που ελέγχει το 7,2%, η Monrif, με το 7%, η Il Sole 24 Ore, με το 6,2% και η Itedi, με το 6%. Μέσα στο 2019 η L'Espresso και η Itedi άρχισαν διαπραγματεύσεις για συγχώνευση, ώστε να δημιουργήσουν μία από τις πιο ισχυρές εκδοτικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη και να ωθήσουν την πρώτη ακόμη πιο ψηλά στην ιταλική αγορά.
- Στην Ολλανδία, το 1985 υπήρχαν 24 εκδοτικές επιχειρήσεις. Μέχρι το 1997 έμειναν 10 και το 2016 μόλις 8. Οι τέσσερις από αυτές ελέγχουν το 95% της αγοράς: De Persgroep (52%), TMG (24%), Mediahuis/Concentra (12%) και NDC (7%).
- Στη Βρετανία, τρεις εταιρείες κυριαρχούσαν στην αγορά το 2015, αντιπροσωπεύοντας το 71% της κυκλοφορίας. Δύο από αυτές, η News Corp UK του του Rupert Murdoch, ο όμιλος του οποίου περιλαμβάνει εκατοντάδες θυγατρικές μιντιακές εταιρείες σε όλο τον κόσμο (Λέανδρος, 2008), και η Daily Mail Group του Λόρδου Rothermere, αντιπροσώπευαν σχεδόν το 60%

της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Συνολικά, το 2015 εννέα εκδοτικές εταιρείες εξέδιδαν τις 11 ημερήσιες και 10 κυριακάτικες εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες. Αυτές ήταν οι DMG media/Associated Newspapers, Guardian News & Media Ltd, ESI Media, News Corp UK and Ireland Ltd, Telegraph Media Group Ltd, Trinity Mirror plc, Northern and Shell Media Group, Johnston Press και Nikkei Inc.. Η Trinity Mirror κατείχε το 2015 και 226 τίτλους τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων στην Αγγλία, ενώ η Johnston Press 213 τίτλους, κάτι που δείχνει τη μεγάλη συγκέντρωση στον έντυπο Τύπο της χώρας και είναι αποτέλεσμα των εξαγορών και των συγχωνεύσεων των τελευταίων δύο δεκαετιών. Άλλες τρεις εταιρείες επίσης διαθέτουν μεγάλο αριθμό τίτλων τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων: η Newsquest (211 τίτλους), η Tindle (126 τίτλους) και η Archant (75 τίτλους).

Η μεγάλη συγκέντρωση ιδιοκτησίας, που ξεκίνησε από τη δεκαετία του '90 και εξακολούθησε τις δύο επόμενες, είναι βασικά προσανατολισμένη στο κέρδος. Οπότε, σε πολλές περιπτώσεις οι αποφάσεις της ιδιοκτησίας λαμβάνονται με γνώμονα αποκλειστικά οικονομικά κριτήρια, γεγονός που έχει συνέπειες στην ίδια τη λειτουργία των εντύπων (π.χ. μαζικές απολύσεις εργαζομένων), αλλά και στη μη εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος (Meyer, 2009).

Επίσης, η μεγάλη συγκέντρωση έχει συνέπειες στην ποιότητα του περιεχομένου των εφημερίδων –και κατ' επέκταση στην ίδια τη δημοκρατία, την πολυφωνία και την ελευθερία του λόγου- αφού λίγοι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι ελέγχουν και διανέμουν όπως επιθυμούν τις πληροφορίες παγκοσμίως (McChesney, 2004 • Abernathy, 2018), ασκώντας κρίσιμη επιρροή στη δημόσια σφαίρα (Σμυρναίος, 2010). Το αποτέλεσμα αυτών είναι να πλήττεται περαιτέρω η αξιοπιστία του έντυπου Τύπου, ενώ σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται ομογενοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται μέσω των εντύπων, γεγονός που έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις των εντύπων (Poulet, 2009).

Σε ό,τι αφορά στην εμπλοκή πλούσιων επιχειρηματιών, καινούργιων στο χώρο του έντυπου Τύπου, όπως ο δισεκατομμυριούχος ιδρυτής της Amazon.com Inc., Jeff Bezos, ο οποίος εξαγόρασε την Washington Post από την οικογένεια Graham έναντι 250 εκατομμυρίων δολαρίων, ή ο πολυεκατομμυριούχος John Henry, ο οποίος αγόρασε τον τίτλο της Boston Globe, ο Picard (2013) σχολιάζει



ότι το κάνουν όχι με την προσδοκία κάποιου σημαντικού κέρδους, αλλά διότι τους προσδίδει έξτρα κύρος. Στη Γαλλία, είναι χαρακτηριστική η περίπτωση των μεγαλοεπιχειρηματιών Pierre Bergé (πέθανε το 2017), Xavier Niel και Matthieu Pigasse, οι οποίοι συνεταιρίστηκαν το 2010 για την εξαγορά της ναυαρχίδας του έντυπου Τύπου της χώρας, της Le Monde, στερώντας από τους ίδιους τους δημοσιογράφους τη δικαιοδοσία της διαχείρισης της, όπως έκαναν από την ίδρυσή της, το 1944. Επίσης, άλλος μεγαλοεπιχειρηματίας, που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών, ο Patrick Drahi, έγινε ο βασικός μέτοχος της Liberation το 2015. Η Le Figaro ελέγχεται από το 2004 από τον όμιλο οπλικών και αεροδιαστημικών συστημάτων Dassault (Media Landscapes, 2019). Σχετικά με αυτή την τάση, δηλαδή να εμπλέκονται πλούσιοι επιχειρηματίες στον έντυπο Τύπο, οι οποίοι πριν δεν είχαν σχέση με το χώρο, ο Picard (2013) αναφέρει ότι η εμπλοκή τους φέρνει ένα νέο τρόπο σκέψης στα Μέσα, όμως, δεν είναι βέβαιο ακόμη κατά πόσο πραγματικά θα τα βοηθήσει να μακροημερεύσουν.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, άρχισε να αναδύεται μια τάση από τους ίδιους τους δημοσιογράφους να ιδρύουν start-ups μιντιακές επιχειρήσεις, διεκδικώντας κομμάτι από την αγορά των Μέσων, αλλά και παρακινούμενοι από την εργασιακή ανασφάλεια στο συγκεκριμένο χώρο (Wagemans, Witschge & Deuze, 2016). Το 2005 οι Hoag & Seo εισήγαγαν τον όρο επιχειρηματική δημοσιογραφία (Media Entrepreneurship). Πρόκειται για μια νέα μορφή ιδιοκτησία στο χώρο των MME –και ειδικότερα του έντυπου Τύπου.

Επιτυχημένο παράδειγμα start-up δημοσιογραφικής επιχείρησης είναι η ολλανδική ειδησεογραφική ηλεκτρονική πλατφόρμα, De Correspondent. Δημιουργήθηκε το 2013 από ομάδα δημοσιογράφων, που ήθελαν να εστιάσουν στην ερευνητική δημοσιογραφία και στην ειδησεογραφία, με την οποία δεν ασχολούνται τα προσανατολισμένα στην αγορά MME. Για την έναρξη της λειτουργίας του Μέσου δεν βασίστηκαν σε κάποιον χρηματοδότη, αλλά στη συμμετοχή του κοινού, που το 2013 συνεισέφερε το ποσό ρεκόρ του 1,7 εκατομμυρίου δολαρίων. Τα χρήματα δόθηκαν από 19.000 υποστηρικτές. Το 2019 η ελεύθερη από διαφημίσεις ειδησεογραφική πλατφόρμα έχει 60.000 μέλη (<https://thecorrespondent.com/>). Για τις δημοσιογραφικές start-ups επιχειρήσεις, ο Jarvis (2009) υποστηρίζει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να γίνονται

επιχειρηματίες, για να αρχίσουν να αντιλαμβάνονται με άλλον τρόπο την αγορά που υπηρετούν.

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, αναδύθηκαν στο χώρο του Τύπου και ορισμένες εναλλακτικές μορφές ιδιοκτησίας, που δεν στοχεύουν το κέρδος, αλλά την επίτευξη κοινωνικών στόχων (Hoag & Seo, 2005), όπως Μέσα που ανήκουν και διοικούνται από φιλανθρωπικά ιδρύματα ή εμπιστεύματα (trusts), αλλά και σε συνεταιρισμούς εργαζομένων (Fuchs 2010• Sandoval 2009• Picard, 2011).

Σχετική έρευνα του Pew Research (2013) έδειξε ότι στις ΗΠΑ η μεγάλη πλειοψηφία των μη κερδοσκοπικών Μέσων (46%) ιδρύθηκε στην κορύφωση της κρίσης, το 2008-2009, ένα μικρότερο ποσοστό (25%) την αμέσως επόμενη διετία 2010-2012, ενώ ένα ποσοστό προϋπήρχε (29%). Ο Picard (2011) αναφέρει ειδικότερα για τον Τύπο, ότι η κρίση που έπληξε τα παραδοσιακά Μέσα τη δεκαετία του 2000 οδήγησε στην αύξηση του ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές ιδιοκτησίας και λειτουργίας, που θα εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους, λόγω των χαμηλών λειτουργικών τους εξόδων. Ειδικά σε ό,τι αφορά στους συνεταιρισμούς εργαζομένων, ομάδες επαγγελματιών του Τύπου (δημοσιογράφοι, τεχνικοί κ.ά.) δημιουργούν από κοινού ένα Μέσο και λειτουργούν χωρίς την πίεση ενός χρηματοδότη για περισσότερα κέρδη, κάτι που τους επιτρέπει να επιδιώκουν την παραγωγή δημοσιογραφικού προϊόντος υψηλότερης ποιότητας και τη διατήρηση των θέσεων εργασίας (Fuchs 2010 • Pickard & Stearns, 2011). Επιτυχημένο παράδειγμα εφημερίδας που στην πορεία μετατράπηκε σε συνεταιρισμό εργαζομένων και έγινε βιώσιμη, είναι η West Highland Free Press, στόχος της οποίας είναι η επανασύνδεση των τοπικών κοινοτήτων με τους δημοσιογράφους της (Bibby, 2013). Η επιτυχία των start-ups δημοσιογραφικών επιχειρήσεων, όσο και των επιχειρήσεων που έχουν εναλλακτικές μορφές ιδιοκτησίας, πάντως, θα κριθεί στο μέλλον.

Στο πλαίσιο των επιχειρηματικών μοντέλων που εφάρμοσε ο διεθνής Τύπος για την προσαρμογή του στο νέο οικονομικό και ψηφιακό περιβάλλον τις δύο τελευταίες δεκαετίες, και ειδικά μετά την κρίση του 2008, οργανώθηκε διαφορετικά και η παραγωγική και εργασιακή διαδικασία.

Κατ' αρχάς, οι συνέπειες της κρίσης στη δημοσιογραφική κοινότητα ήταν τραγικές. Λόγω των περικοπών στα έξοδα, που προχώρησαν τα Μέσα, σύμφωνα

με τον Poulet (2009), στη διάρκεια των έξι πρώτων μηνών του 2008 καταργήθηκαν στις ΗΠΑ περίπου 4.500 θέσεις δημοσιογράφων. Ειδικά στις εφημερίδες, σύμφωνα με τα στοιχεία της Αμερικανικής Ένωσης Συντακτών Εφημερίδων (American Society of News Editors), το 1989 εργάζονταν, περίπου, 57.000 δημοσιογράφοι, ενώ το 2015 έφτασαν τους 32.900. Στην Ισπανία, οι εργαζόμενοι στις εφημερίδες το 2008 ήταν 10.454, ενώ το 2015 μειώθηκαν σε 5.942. Στην Αγγλία, η στρατηγική των πέντε κυρίαρχων εκδοτών για συγχώνευση επιχειρήσεων οδήγησαν σε σημαντικές απώλειες θέσεων εργασίας (418 μεταξύ Νοεμβρίου 2015 και Μαρτίου 2017), κλείσιμο γραφείων και μετεγκατάσταση προσωπικού σε μέρη μακριά από τις τοποθεσίες που καλύπτουν. Περίπου 200 τοπικές εφημερίδες έχουν κλείσει από το 2005 και ο αριθμός των δημοσιογράφων που απασχολούνται στις τοπικές εφημερίδες έχει μειωθεί στο ήμισυ.

Η συρρίκνωση του προσωπικού είχε ως αποτέλεσμα την εντατικοποίηση της εργασίας για όσους απέμειναν, την επιδείνωση των εργασιακών σχέσεων, αλλά και την πτώση της ποιότητας του περιεχομένου και της ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των αναγνωστών. Όλα αυτά, με τον τρόπο που έγιναν, τελικώς λειτούργησαν σε βάρος του έντυπου Τύπου, όπως φάνηκε στην πορεία (Poulet, 2009).

Επιπλέον, για την καλύτερη προσαρμογή των Μέσων στην ψηφιακή εποχή, ο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης της δημοσιογραφικής εργασίας (π.χ. συγκέντρωση των πληροφοριών, επαλήθευση, συγγραφή ρεπορτάζ, έλεγχος από τους ανώτερους στην ιεραρχία, αλλαγές στο κείμενο, αν ήταν απαραίτητο) άλλαξε (Poulet, 2009). Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο διεθνώς, οδηγήθηκαν στη σύγκλιση των αιθουσών σύνταξης, ενοποιώντας τμήματα, με στόχο τη γρήγορη συλλογή και άμεση διανομή του δημοσιογραφικού προϊόντος πρώτα στα ψηφιακά Μέσα και μετά στα έντυπα, στη λογική του “digital first” (Meston, 2014 • Abernathy, 2018). Ο στόχος της εφαρμογής της σύγκλισης ήταν διπλός: να μειωθούν τα έξοδα και να επιτευχθεί μεγαλύτερη παραγωγικότητα, με ταυτόχρονη πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό (Quinn, 2004).

Στις ΗΠΑ, οι New York Times εφάρμοσαν επιτυχώς το μοντέλο το 2007 και στην Ευρώπη το ίδιο έτος η Daily Telegraph (Poulet, 2009). Παρομοίως έπραξαν και οι

Financial Times. Ειδικά για τη συγκεκριμένη οικονομική εφημερίδα, όμως, αυτό που ισχύει είναι ότι διατήρησαν δύο ομάδες δημοσιογράφων, που συνεργάζονται για το καλύτερο αποτέλεσμα. Η μία ασχολείται με την ενημέρωση του ιστοτόπου του Μέσου και η άλλη παίρνει τις πληροφορίες και τις επεξεργάζεται περαιτέρω, αναλύοντας βαθύτερα τα ζητήματα για την έντυπη έκδοση. Έτσι το μοντέλο έχει καλύτερα αποτελέσματα, όπως φαίνεται και από τις πωλήσεις του εντύπου (Meston, 2014).

Στο πλαίσιο του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου, οι δημοσιογράφοι εργάζονταν σε ένα πιεστικό, αλλά σταθερό εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο ακολουθούσαν συγκεκριμένες εργασιακές ρουτίνες, τα δικαιώματά τους προστατεύονταν από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και διασφαλιζόνταν από τα κατά τόπους συνδικαλιστικά σωματεία. Στο πλαίσιο του νέου μοντέλου, οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν ανεπτυγμένες τεχνολογικές δεξιότητες (να γνωρίζουν πώς να βρίσκουν πληροφορίες των άλλων στο διαδίκτυο, να τις συγκεντρώνουν, να τοποθετούν υπερσυνδέσμους στα κείμενά τους, να τις ξαναγράφουν επιλέγοντας λέξεις που να τις κάνουν πιο εύκολα ορατές από τις μηχανές αναζήτησης και να προσθέτουν βίντεο, ηχητικά και γραφικά, ώστε να τραβούν την προσοχή του χρήστη) (Poulet, 2009), αλλά και να διαισθάνονται πώς να διηγηθούν ένα ρεπορτάζ στους διαδικτυακούς ιστότοπους, ώστε να έχει μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων και των χρηστών των «έξυπνων κινητών τηλεφώνων», όπως και διάθεση να συσχετιστούν με το κοινό του Μέσου (New York Times, 2014). Όσο για τα έντυπα Μέσα, στόχος για τους δημοσιογράφους είναι η βαθύτερη ανάλυση των γεγονότων και όχι να σταθούν στην είδηση, που έτσι κι αλλιώς έχει περάσει στα ψηφιακά Μέσα (Meston, 2014).

Η παραγωγή του δημοσιογραφικού προϊόντος μπορεί να έγινε πιο γρήγορη, όμως, η προσαρμογή του για καθεμιά από τις διαφορετικές πλατφόρμες και ο διαμοιρασμός του σε αυτές υπερφόρτωσαν εργασιακά τους δημοσιογράφους. Επιπροσθέτως, αυτό τους «έδεσε» με τα γραφεία τους και με δεδομένο ότι μειώθηκαν οι πόροι των Μέσων για ερευνητική δημοσιογραφία, λόγω της οικονομικής κρίσης, άλλαξε όλη η φιλοσοφία της παραγωγικής διαδικασίας (Paulussen, 2012 • Siapera 2015)

Οι δημοσιογράφοι στο νέο μοντέλο έχουν κυρίως το ρόλο των «producers» και των «curators» (Μπακουνάκης, 2014), ενώ, αν δεν είναι σε θέση να πουλήσουν ακριβά την υπογραφή τους, είναι αναγκασμένοι να εργάζονται σε επισφαλές εργασιακό περιβάλλον, με χαμηλούς μισθούς, καθώς η ψηφιοποίηση της ενημέρωσης έχει προκαλέσει την ευθανασία της μεσαίας τάξης στο επάγγελμα (Poulet, 2009). Επίσης, αυξήθηκε γι' αυτούς η ελεύθερη εργασία (freelance), καταργήθηκαν οι συλλογικές συμβάσεις και μειώθηκε κατά πολύ η συνδικαλιστική υποστήριξη (Paulussen, 2012 • Siapera, 2015). Η έρευνα του Bittner (2011) έδειξε ότι η freelance εργασία ανέρχονταν στο 40% στη Μ. Βρετανία και στο 50% στη Γαλλία, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται πως το 1/4 όλων των εργαζομένων στα Μέσα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, αν και υπάρχουν και εκτιμήσεις που καταγράφουν αυτό το νούμερο στο 1/3. Όπως έχει διαμορφωθεί η κατάσταση στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, όμως, με το καθεστώς ανασφάλειας που επικρατεί, δεν είναι καθόλου βέβαιο τελικά ότι εξυπηρετείται το νέο επιχειρηματικό μοντέλο του έντυπου Τύπου (Poulet, 2009).

Στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του έντυπου Τύπου, η προσπάθεια των Μέσων για να διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα ήταν να έχουν αποκλειστικότητες και να κάνουν έρευνες σε βάθος, για να τραβούν την προσοχή των αναγνωστών. Τα τοπικά Μέσα, επικέντρωναν στις ανάγκες της κοινότητας, τις δραστηριότητες της οποίας κάλυπταν. Η οικονομική κρίση έφερε περικοπές στα διαθέσιμα χρήματα για έρευνα, ενώ η ψηφιακή επανάσταση και η παγκοσμιοποίηση οδήγησε στην ομογενοποίηση των πληροφοριών (Poulet, 2009 • Siapera, 2015 • Abernathy, 2018). Σε αυτό το περιβάλλον, για να καταστούν τα έντυπα Μέσα, ευρύτερης ή τοπικής κυκλοφορίας, βιώσιμα επιχειρούν να διαφοροποιήσουν με διάφορους τρόπους το προϊόν που παράγουν, ώστε να έχει αξία, όπως την όρισε ο Porter (1985), σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Και πάλι το επιτυχημένο παράδειγμα των Financial Times είναι χαρακτηριστικό. Η εφημερίδα στοχεύει να δίνει στους αναγνώστες της εξειδικευμένες αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το οικονομικό ρεπορτάζ. Ορισμένες από αυτές μπορεί κάποιος να τις βρει διαθέσιμες στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας δωρεάν. Αν θέλει να εντυφλήσει περισσότερο, πρέπει να γίνει συνδρομητής. Η ομάδα των δημοσιογράφων που εργάζεται για την ιστοσελίδα συλλέγει πληροφορίες και φροντίζει να τις δημοσιεύει κυρίως τις ώρες της υψηλής θέασης του διαδικτύου.

Η ομάδα των δημοσιογράφων που εργάζεται την έντυπη εφημερίδα, δεν εστιάζει στη συλλογή των ειδήσεων ως αντίδραση στα γεγονότα, αλλά στην ανάλυσή τους, ώστε να βοηθά καλύτερα τον αναγνώστη να κατανοεί αυτό που συμβαίνει. Για να το επιτύχει αυτό, χρησιμοποιεί στην έντυπη έκδοση περισσότερα γραφήματα, πιο εύχρηστο σχεδιασμό των σελίδων και ευφυέστερη τοποθέτηση των ειδήσεων (Meston, 2014).

Άλλο παράδειγμα Μέσου που επιχειρεί να παρέχει διαφοροποιημένο προϊόν στους αναγνώστες της είναι οι New York Times. Ο σχεδιασμός της εφημερίδας στην ηλεκτρονική της μορφή είναι τέτοιος, ώστε προσπαθούν οι δημοσιογράφοι να εντάξουν στα ρεπορτάζ κείμενο, βίντεο, εικόνες και γραφικά με απόλυτα φυσικό και χρηστικό τρόπο. Το 2012, οι NYT πήραν το βραβείο Pulitzer για το ρεπορτάζ με τίτλο «Snowfall: The Avalanche of Tunnel Creek» του John Branch. Ήταν για το θάνατο τριών σκιέρ από χιονοστιβάδα στο Washington State (Branch, 2012). Ο τρόπος που παρουσιάστηκε το ρεπορτάζ ήταν εξαιρετικός σε ό,τι αφορά στο συνδυασμό της παροχής πληροφοριών και της χρήσης των τεχνολογικών δυνατοτήτων, όπως έγραφε και η επιστολή που έλαβε η εφημερίδα, με την οποία της ανακοινώθηκε η βράβευση (New York Times, 2012).

Τόσο οι FT, όσο και οι NYT επιχειρήσαν να καινοτομήσουν, να δώσουν κάτι διαφορετικό στο αναγνωστικό τους κοινό, που να έχει αξία, για να επιβιώσουν. Διότι, όπως είπε ο εκδότης των FT, Lionel Barber (στο Meston, 2014): «Αυτή δεν είναι η στιγμή να μείνουμε αδρανείς. Οι πιέσεις του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις μας, να προσαρμοστούμε σε ένα περιβάλλον όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι μας διαβάζουν από τον υπολογιστή τους, από το smart phone τους και από το τάμπλετ τους, παραμένουν ισχυρές όπως πάντα. Ο βηματισμός της αλλαγής, που οδηγείται από την τεχνολογία, είναι αμείλικτος. Όσο εναγκαλιζόμαστε την αλλαγή και συνεχίζουμε να καινοτομούμε, θα συνεχίσουμε να παράγουμε τη δημοσιογραφία παγκόσμιας κλάσης, για την οποία είμαστε υπερήφανοι».

Και σε τοπικό επίπεδο, οι καινοτομίες τέτοιου είδους στις εφημερίδες είναι απαραίτητες, για να επιβιώσουν στην ψηφιακή εποχή. Όμως, αυτό που προέχει γι' αυτές, ήταν και είναι η κάλυψη της τοπικής ειδησεογραφίας. Δηλαδή, η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των κοινοτήτων, στις οποίες απευθύνονται. Αυτό το

στοιχείο είναι που κάνει τη μεγάλη διαφορά, σε ό,τι αφορά στη δική τους πρόταση αξίας (Abernathy, 2018 • Hatcher & Haavik, 2013).

Ο τρόπος που ένα Μέσο μεταφέρει το προϊόν του διαμορφώνει τον τρόπο που καλύπτει τις ανάγκες του κοινού του, αλλά και τον τρόπο που αλληλεπιδρά αυτό (Picard, 1999). Στο παραδοσιακό μοντέλο, οι δημοσιογράφοι λίγη γνώση είχαν σχετικά με το κοινό τους και τις ανάγκες του (Gans, 2004). Στο νέο μοντέλο, οι ανάγκες του κοινού είναι που τους κατευθύνουν (Siaperu 2015). Όπως παρατηρεί ο Tandoc (2014), οι προτιμήσεις του κοινού συχνά εκλαμβάνονται ως μία μορφή οικονομικού κεφαλαίου, το οποίο μπορεί να μεγιστοποιηθεί για να διατηρηθεί η σταθερότητα στο δημοσιογραφικό πεδίο.

Στο παράδειγμα των FT, οι ρεπόρτερς και οι σχολιαστές συνδιαλέγονται με το κοινό του Μέσου. Αφουγκράζονται τις ανάγκες του, εμβαθύνουν στη σχέση αυτή, με σκοπό να εξασφαλίσουν ότι πραγματικά ανταποκρίνονται σε αυτό που θέλουν οι αναγνώστες (Meston, 2014). Επιπλέον, το Μέσο κατανόησε ότι οι σύγχρονοι αναγνώστες λαμβάνουν ενημέρωση από αυτό κυρίως μέσω των κινητών ψηφιακών συσκευών τους, δηλαδή μέσω smart phones, laptops και tablets. Όπως έδειξε η μέτρηση της επισκεψιμότητάς του μέσω των κινητών συσκευών το 2014, αυτή έφτασε στο 50% με ανοδική τάση (Greenslade, 2014). Προσαρμοζόμενοι οι FT σε αυτές τις συνθήκες, κατάφεραν και τις πωλήσεις του εντύπου να κρατήσουν σε υψηλό επίπεδο, αλλά και τους διαδικτυακούς συνδρομητές τους να αυξήσουν, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα, που έφτασαν σε αριθμό πάνω από την κυκλοφορία της εφημερίδας, καθώς είτε στο χαρτί, είτε στην οθόνη, γνώριζαν τι ζητά το κοινό τους (Meston, 2014).

Γενικότερα, η έρευνα του Reuters το 2015 σε 12 χώρες (ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ιρλανδία, Δανία, Φινλανδία, Βραζιλία, Ιαπωνία, Αυστραλία) σχετικά με ορισμένες τάσεις των πολιτών για την ενημέρωσή τους, φανερώνει τον τρόπο που έπρεπε να σκέφτονται οι άνθρωποι των παραδοσιακών Μέσων στα μέσα της δεκαετίας του 2010 για να τους προσεγγίζουν: το 46% λάμβαναν ενημέρωση μέσω κινητών τηλεφώνων, το 45% αυτών που ενημερώνονταν διαδικτυακά χρησιμοποιούσαν δύο ή περισσότερες ψηφιακές συσκευές κάθε εβδομάδα, ενώ αυξητική ήταν η τάση των αναγνωστών να λαμβάνουν ενημέρωση και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το

2012. Ενδεικτικά, στις ΗΠΑ και στην Αγγλία το ποσοστό έφτασε στο 40%, στη Δανία στο 45%, στη Γερμανία στο 22%.

Νέα έρευνα του Reuters το 2018 σε 24 χώρες έδειξε ότι τα ποσοστά αυτών που ελάμβαναν ενημέρωση μέσω κινητών τηλεφώνων ανέβηκαν σε όλες (π.χ. στην Αγγλία στο 56% ενώ το 2013 ήταν 29%, στη Γερμανία στο 47% ενώ το 2013 ήταν 22%, στην Ιταλία στο 56% ενώ το 2013 ήταν 25% και στις ΗΠΑ στο 56% ενώ το 2013 ήταν στο 28%). Επίσης, έδειξε ότι η online ενημέρωση ήταν σταθερά σε υψηλά ποσοστά σε όλες, ενώ σε κάποιες σημαντικές αγορές, όπως στις ΗΠΑ, στην Αγγλία, στη Βραζιλία και στη Γαλλία, ναι μεν υπήρχε μείωση στο ποσοστό αυτών που ενημερώνονταν από τα social media σε σχέση με προηγούμενες χρονιές μέσα στη δεκαετία του 2010, όμως, αυτή δεν ήταν μεγάλη.

Οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί, λοιπόν, από τις αρχές της δεκαετίας του 2010, για να επιβιώσουν έπρεπε να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους στις προδιαγραφές όλων των ψηφιακών συσκευών, αλλά να εμφανίζονται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδοσιακά Μέσα, όπως η Wall Street Journal, δημιούργησαν θέσεις εργασίας για υπεύθυνους της παρουσίασης του δημοσιογραφικού προϊόντος στα κινητά (mobile editors), αλλά και υπεύθυνους για την παρουσία του Μέσου στα κοινωνικά και αναδυόμενα δίκτυα (social and emerging editor) (Παπαδοπούλου, 2017).

Επίσης, μέσω των webmetrics ξεκίνησαν να μετρούν στο διαδίκτυο τις προτιμήσεις του κοινού στην ειδησεογραφία τους σε πραγματικό χρόνο: τον αριθμό επισκέψεων σε κάθε σελίδα, το χρόνο παραμονής σε αυτή, πόσες φορές διαμοιράστηκε το κείμενο, πόσοι διασυνδέθηκαν με αυτό (σχολιάζοντας ή κάνοντας like ή dislike). Σε πολλά παραδοσιακά Μέσα, τα webmetrics έγιναν προσβάσιμα στους δημοσιογράφους. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην αίθουσα σύνταξης της Washington Post τοποθετήθηκε μία τηλεοπτική οθόνη, στην οποία προβάλλονταν αναλυτικά webmetrics. Μελετώντας αυτά τα στοιχεία, τα Μέσα άρχισαν να παίρνουν αποφάσεις για τη μελλοντική δημοσιογραφική παραγωγή, ώστε να αυξηθεί ο βαθμός επισκεψιμότητας στους ιστοτόπους τους. Αυτός κρίνεται σημαντικός, διότι κεφαλοποιείται, αυξάνοντας τα έσοδα από διαφήμιση (Vu, 2014 • Napoli, 2010), ενώ έτσι στηρίζεται καλύτερα και η έντυπη έκδοση, όπως στην περίπτωση των Financial Times (Meston, 2014).



Το ζήτημα με τον τοπικό έντυπο Τύπο, αναφορικά με τη σχέση του με το κοινό, είναι ότι όταν χάνεται μια εφημερίδα από μια αστική περιοχή ή από μια αγροτική απομακρυσμένη περιοχή και δεν αναδύεται κάποιο ψηφιακό Μέσο για να καλύψει το κενό, οι κάτοικοι ουσιαστικά μένουν ανενημέρωτοι για όλα όσα συμβαίνουν εκεί, ενώ ταυτόχρονα χάνουν τη δημόσια «φωνή» τους. Τα έντυπα Μέσα που κυκλοφορούν σε ευρύτερες περιφέρειες ή τα ψηφιακά Μέσα που απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό, συνήθως αγνοούν την τοπική ειδησεογραφία και πολλά ζητήματα ζωτικής σημασίας για τις κατά τόπους κοινότητες δεν βλέπουν το φως της δημοσιότητας (Abernathy, 2018 • Hatcher & Haavik, 2013).

Στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του έντυπου Τύπου, αυτό που αύξανε ιδιαίτερα το κόστος δεν ήταν τόσο η μισθοδοσία της εκδοτικής ομάδας ή τα λειτουργικά της επιχείρησης, όσο η ίδια η έκδοση και η κυκλοφορία της εφημερίδας, όπως αναλύεται στο Κεφάλαιο 1.2 της παρούσας έρευνας. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής έκδοσης, αυτό το έξοδο δεν υπάρχει για μια επιχείρηση, όπως δεν υπάρχει και κάποιος νομικός φραγμός για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας (Παπαδοπούλου, 2017). Επιπλέον, ο αποκεντρωμένος χαρακτήρας μιας μιντιακής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο μειώνει τις δαπάνες για το προσωπικό, όπως και τα λειτουργικά της έξοδα. Μάλιστα, η μείωση σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνει στο 50% σε σχέση με ένα παραδοσιακό Μέσο (Λεάνδρος, 2005• 2008).

Η εξέλιξη αυτή οδήγησε κάποιες παραδοσιακές εφημερίδες να σταματήσουν την έντυπη έκδοση και να μεταβούν στο διαδίκτυο. Η πρώτη καθημερινή εφημερίδα των ΗΠΑ που το έκανε αυτό ήταν η Orem (Utah) Daily Journal. Το 2009 το ίδιο έπραξε και η Christian Science Monitor, που ήταν εβδομαδιαία (Poulet, 2009). Η πρακτική αυτή βοήθησε όσους εκδότες την εφάρμοσαν στην εξοικονόμηση μεγάλων ποσών. Κατά τον Edmonds (2007) η μείωση σε τέτοιες περιπτώσεις φτάνει στο 35% του αρχικού κόστους, ενώ κατά τον Grindley (2006) στο 66%. Όπως σημειώνει η Abernathy (2016), οι μεγαλύτεροι επενδυτικοί όμιλοι που ενεπλάκησαν στη βιομηχανία του Τ.Τ. στις ΗΠΑ, στο πλαίσιο της διαχείρισης των εφημερίδων τους, προβαίνουν σε επιθετική μείωση του κόστους, που σε πολλές περιπτώσεις σημαίνει αναστολή της έντυπης έκδοσης και μετάβαση στο διαδίκτυο. Το παράδειγμα της Post Gazette στο Πίτσμπουργκ είναι χαρακτηριστικό, καθώς η περικοπή των εξόδων ήταν ο βασικός λόγος που η

Block Communications Inc., η οποία εδρεύει στο Οχάιο και στην οποία ανήκει η εφημερίδα, αποφάσισε να ακολουθήσει το μοντέλο της έντυπης έκδοσης των πέντε ημερών την εβδομάδα. Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι, όμως, εξέφρασαν την άποψη ότι αυτή ήταν μόνο η αρχή του τέλους της έντυπης έκδοσης, διότι η επιχείρηση υπολόγιζε μόνο τα οικονομικά δεδομένα και πώς θα περικόψει κι άλλο τα έξοδα, χωρίς να ενδιαφέρεται αν η εφημερίδα ήταν ο βασικός φορέας ενημέρωσης για τους πολίτες του Πίτσμπουργκ (Concha, 2018).

Τα έξοδα, όπως είναι φυσικό πάντως, δεν μηδενίζονται με τη μετάβαση μιας παραδοσιακής εφημερίδας στο ίντερνετ. Εξακολουθούν να υπάρχουν λειτουργικά, όπως, για παράδειγμα, η σύνδεση στο διαδίκτυο και η χρήση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, αλλά και η μισθοδοσία (Leurdijk, et al., 2012). Τα έξοδα ποικίλουν ανάλογα με το περιεχόμενο μίας ηλεκτρονικής εφημερίδας και των υπηρεσιών που παρέχει (Chy & Sylvie, 1998). Όταν το περιεχόμενο που παράγεται είναι πρωτότυπο και συνοδεύεται από διαδραστικές υπηρεσίες, το κόστος μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας αυξάνει, όμως, χωρίς να φτάνει στο επίπεδο μιας έντυπης (Grueskin et al., 2011).

Τα σπουδαιότερα παραδοσιακά έντυπα Μέσα διεθνώς, πάντως, όπως οι NYT, οι FT, η WP και άλλα, δεν έχουν μεταβεί ακόμη εξ ολοκλήρου στο διαδίκτυο. Συνεχίζουν να τυπώνουν εφημερίδες, έστω και αν τα λειτουργικά τους έξοδα με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται. Για παράδειγμα, το 2010 τα συνολικά λειτουργικά έξοδα για τους New York Times ανήλθαν στα 2.1 δισεκατομμύρια δολάρια (Leurdijk, et al., 2012). Έχει επικρατήσει σε αυτή τα Μέσα η λογική του “digital first” (Meston, 2014), όμως, συνεχίζουν να εκδίδουν τα έντυπα.

Μια εξήγηση γι’ αυτό είναι η θέση του εκδότη των FT, Lionel Barber (στο Meston, 2014), σχετικά με το λόγο που ο συγκεκριμένος δημοσιογραφικός οργανισμός συνέχιζε έξι χρόνια μετά την κρίση, κι ενώ ακολουθούσε ήδη τη στρατηγική “digital first”, να εκδίδει την εφημερίδα: «Όσο έχουμε 100 εκατομμύρια λίρες από τη διαφήμιση, και, από ότι λένε οι ειδικές αναφορές, πάνω από 20 εκατομμύρια σε πωλήσεις, θα συνεχίσουμε να τυπώνουμε». Η εφημερίδα συνεχίζει να εκδίδεται ακόμη το έτος 2019 κι όπως αναφέρουν οι FT στην ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο μπορεί να διαβαστεί σε οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή από τους συνδρομητές τους, είτε της διαδικτυακής, είτε της έντυπης

έκδοσης (<https://www.ft.com/todaysnewspaper>). Μάλιστα, το 2015 ο βρετανικός εκδοτικός οίκος "Pearson PLC", όπου ανήκε, πούλησε τον όμιλο Financial Times Group στον ιαπωνικό εκδοτικό οίκο Nikkei Inc. (Nihon Keizai Shimbun) έναντι του ποσού των 844 εκατομμυρίων λιρών και ο Lionel Barber έγινε αρχισυντάκτης της εφημερίδας (Βικιπαίδεια, 2019γ).

Οι συνδρομές είναι μια εξαιρετική πηγή εσόδων για τις εφημερίδες στην ψηφιακή εποχή. Οι FT, για παράδειγμα, το 2014 είχαν 455.000 συνδρομητές στην ηλεκτρονική τους έκδοση και το νούμερο αυτό ήταν αυξημένο κατά 33% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Greenslade, 2014). Ενώ οι διαφημίσεις εξακολουθούσαν να πηγαίνουν κατά κόρον στο διαδίκτυο σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 2010 και το μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας συνέχισαν να το παίρνουν η Google και η Facebook, η λύση για τους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς ήρθε από την αύξηση των συνδρομών, τόσο στους ιστοτόπους τους, όσο και στα έντυπά τους. Όπως αναφέρει ο ιστοτόπος insider.gr, «οι New York Times έκλεισαν το 2016 με 1,6 εκατ. ψηφιακούς συνδρομητές σημειώνοντας άνοδο 47% σε έναν χρόνο λόγω μιας ξαφνικής έκρηξης συνδρομών μετά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ. Η Washington Post αύξησε τους συνδρομητές της κατά 75% το 2016, υπερδιπλασιάζοντας τα έσοδα της από την κυκλοφορία. Τον Ιανουάριο η εφημερίδα πρόσθεσε κατά 30% περισσότερους συνδρομητές από τον Νοέμβριο, κάνοντας νέο ρεκόρ. Η Wall Street Journal προσέλυσε 110.000 νέους ψηφιακούς συνδρομητές το τέταρτο τρίμηνο του 2016 και ανακοίνωσε ότι πλέον περίπου οι μισοί συνδρομητές της είναι ψηφιακοί».

Η έρευνα του Reuters (2018) έδειξε ότι η αύξηση στις συνδρομές διατηρήθηκε στις ΗΠΑ, ενώ στις σκανδιναβικές χώρες σημειώθηκε αύξηση των αναγνωστών που πληρώνουν στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς για την ειδησεογραφία: στη Νορβηγία το ποσοστό έφτασε στο 30% (+4%), στη Σουηδία στο 26% (+65) και στη Φινλανδία στο 18% (+4%).

Καθώς αυτό δεν γίνεται σε όλες τις χώρες, ορισμένα Μέσα σε άλλα βρήκαν τη λύση να προσφεύγουν στην αναζήτηση δωρεών από το κοινό, ώστε να εξακολουθήσουν να κάνουν δημοσιογραφία υψηλού επιπέδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Guardian στην Αγγλία. Το ποσοστό των δωρεών από το

κοινό είναι χαμηλό (στις ΗΠΑ και στη Σουηδία φτάνει στο 3%, στην Ισπανία, τη Νορβηγία και την Ιρλανδία στο 2%, στην Αγγλία, τη Γερμανία και τη Φινλανδία στο 1%), όμως, υπάρχει διάθεση από τους αναγνώστες να αυξηθεί (Reuters, 2018).

Πέρα από τις συνδρομές, την πληρωμή για το περιεχόμενο και τις δωρεές, οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, πανεθνικής, περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας, που δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο αναζητούν έσοδα και από άλλες πηγές, αρχής γενομένης βεβαίως από την ψηφιακή διαφήμιση. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research (2014) η διαφήμιση, αντιστοιχεί σε λίγο περισσότερα από τα 2/3 των χρημάτων που καταλήγουν στα ταμεία των ΜΜΕ. Άλλες πηγές είναι η πώληση πληροφοριών (newsletters) και τεχνολογίας, η διοργάνωση εκδηλώσεων, οι υπηρεσίες μάρκετινγκ, η συμβουλευτική διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-shops), ακόμη και οι εκτυπώσεις που μπορούν να κάνουν οι αναγνώστες από φωτογραφίες που δημοσιεύουν τα Μέσα (Sirkkunen & Cook, 2012 • Ali & Radcliffe, 2017). Συνήθως τα Μέσα επιλέγουν ένα συνδυασμό από αυτές τις πηγές εσόδων, ενώ πειραματίζονται συνεχώς για να βρουν νέες μέσω πάντα των δυνατοτήτων του διαδικτύου (Ali & Radcliffe, 2017).

### **3.2. Τα νέα μοντέλα προσαρμογής του ελληνικού εθνικού Τύπου**

Στην Ελλάδα, σε ό,τι αφορά στον εθνικό Τύπο μαζικές συγχωνεύσεις και εξαγορές εντύπων από μεγάλες πολυεθνικές εκδοτικές εταιρείες δεν καταγράφηκαν μετά την κρίση του 2008 και μέχρι το τρέχον έτος. Ένας σημαντικός λόγος γι' αυτό είναι η διαπίστωση του Vucanovic (2016), στο πλαίσιο της έρευνας που έκανε σχετικά με το κατά πόσο μπορούσαν τα ξένα επενδυτικά κεφάλαια να μεταμορφώσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ στις αγορές 16 χωρών της νοτιοανατολικής Ευρώπης, οι οποίες είχαν την ανάγκη εξωτερικής χρηματοδότησης προκειμένου να αναπτυχθούν. Διαπίστωσε, λοιπόν, ότι στην Ελλάδα υπάρχει μία αγορά με αρκετά μειονεκτήματα, όπως ο πολύ υψηλός ανταγωνισμός, τα ελάχιστα κέρδη και η έντονη γραφειοκρατία. Ως εκ τούτου, η χώρα δεν θεωρείται κερδοφόρα επιλογή για τους υποψήφιους επενδυτές.

Αντιθέτως, στην πορεία αυτών των χρόνων, νέοι πλούσιοι επιχειρηματίες, οι οποίοι πριν δεν είχαν σχέση ή είχαν μικρή σχέση με το χώρο του Τύπου, ενεπλάκησαν ιδιοκτησιακά με την εξαγορά παραδοσιακών εντύπων. Επίσης, αναδύθηκαν δημοσιογραφικές επιχειρήσεις από δημοσιογράφους και εμφανίστηκαν εναλλακτικές ιδιοκτησιακές μορφές.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα πλούσιων επιχειρηματιών, που εμφανίστηκαν ως νέοι ιδιοκτήτες, είναι οι Ευάγγελος Μαρινάκης και Ιβάν Σαββίδης. Ο πρώτος εξαγόρασε σε δημοπρασία τον ΔΟΛ (όπου ανήκαν οι εφημερίδες «Βήμα» και «Νέα») τον Ιούνιο του 2017, δίνοντας 22,9 εκατομμύρια ευρώ στις δανείστριες τράπεζες του Ομίλου, και ο δεύτερος, επίσης σε δημοπρασία το 2017, τον δημοσιογραφικό όμιλο «Πήγασος», δίνοντας 3 εκατομμύρια ευρώ για τις εφημερίδες «Εθνος» και «Εθνος της Κυριακής» και 580.000 ευρώ για την «Ημερησία». Άλλος πλούσιος επιχειρηματίας που είχε από το παρελθόν και διατηρούσε μέχρι το 2019 ιστορικό τίτλο εφημερίδας είναι ο Θεμιστοκλής Αλαφούζος («Καθημερινή»).

Πέρα από τους παραπάνω, ο εκδότης Γιάννης Φιλιππάκης διατήρησε στη δεκαετία του 2010 τις εφημερίδες «Δημοκρατία» και «Espresso», ενώ δημοσιογράφοι που έγιναν επιχειρηματίες στη διάρκεια των δεκαετιών του 2000 και 2010 και κράτησαν τις εφημερίδες μέχρι και το 2019 είναι οι Θέμος Αναστασιάδης («Πρώτο Θέμα»), Νίκος Χατζηνικολάου («Real News») και Θανάσης Μαυρίδης («Φιλελεύθερος») (Media Landscapes, 2019 • Reuters 2018).

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εναλλακτικής ιδιοκτησιακής μορφής που εμφανίστηκε στον έντυπο Τύπο είναι η «Εφημερίδα των Συντακτών». Ιδρύθηκε το 2012 από συνεταιρισμό πρώην εργαζομένων σε εφημερίδες και περιοδικά, μέσω της εταιρείας Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε.. Ο συνεταιρισμός είναι ο κύριος μέτοχος της εταιρείας και συγκροτήθηκε κατά βάση από πρώην εργαζόμενους (δημοσιογράφους, τεχνικούς και διοικητικούς υπαλλήλους) της «Ελευθεροτυπίας» και της «Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας», αλλά και από πρώην εργαζόμενους άλλων Μέσων ενημέρωσης (Παπαδοπούλου, 2017).

Σε ό,τι αφορά στην οργανωτική και παραγωγική διαδικασία, οι παραδοσιακές ελληνικές εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας ακολούθησαν τη διεθνή τάση μετά το

2008. Δηλαδή, συμπύξανε (συρρικνώσανε, για την ακρίβεια) τις αίθουσες σύνταξης, αναθέτοντας στους έμπειρους δημοσιογράφους που δεν απέλυσαν να διαχέουν το δημοσιογραφικό υλικό σε πολλές πλατφόρμες (στην εφημερίδα και στον ιστότοπό της, αλλά και στο ραδιοφωνικό και στον τηλεοπτικό σταθμό, αν διατηρούσε ο Όμιλος, όπου ανήκε η εφημερίδα). Το αποτέλεσμα ήταν να κατακερματιστούν τα εργασιακά καθήκοντα, να μην υπάρχουν πλέον ξεκάθαρες αρμοδιότητες στο ρεπορτάζ, να αλλάξουν οι επαγγελματικές ρουτίνες και να διαφοροποιηθεί η παραδοσιακή ιεραρχία.

Επιπλέον, έγινε καθεστώς η πρόσληψη νέων και άπειρων δημοσιογράφων, με κριτήρια τις τεχνολογικές τους δεξιότητες (για να καλύπτουν τις ανάγκες των ιστοσελίδων που έστησαν τα Μέσα), τη μερική απασχόληση, τη χαμηλή μισθοδοσία και τη μερική ή καθόλου ασφάλισή τους. Όλα αυτά, βεβαίως, συλλειτούργησαν στην πτώση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος (Παπαδοπούλου, 2017 • Σιούντα, 2014 • Δάμα, 2018). Στην περίπτωση της συνεταιριστικής «Εφημερίδας των Συντακτών» τις αποφάσεις για την οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας τις παίρνει η Γενική Συνέλευση, όπου ο κάθε συνεταιριστής έχει δικαίωμα ψήφου, όπως και διάφορα άλλα καθήκοντα (π.χ. διοικητικά) πέρα από τα δημοσιογραφικά ή τα τεχνικά (Παπαδοπούλου, 2017).

Η συρρίκνωση των αιθουσών σύνταξης, ο φόρτος εργασίας στους εναπομείναντες δημοσιογράφους, η αντικατάσταση των απολυμένων από νέους και άπειρους, δεν άφηναν εξ αρχής πολλά περιθώρια στις παραδοσιακές εφημερίδες για ερευνητική δημοσιογραφία, δηλαδή, για διαφοροποιημένο προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, στους ιστοτόπους τους, μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 2010 ουσιαστικά ανακύκλωναν το περιεχόμενο των έντυπων εφημερίδων. Μόλις τότε άρχισαν σταδιακά να ενσωματώνουν στις ιστοσελίδες τους πολυμεσικά χαρακτηριστικά και διαδικτυακές υπηρεσίες (Leandros & Doudaki, 2009). Και πάλι, όμως, οι αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας στους διαδικτυακούς τόπους των παραδοσιακών εφημερίδων ήταν μικρές έως και τα μέσα του 2010, καθώς οι αντιλήψεις των δημοσιογράφων έμεναν προσκολλημένες στο παραδοσιακό μοντέλο (Doudaki & Spyridou, 2015).

Αυτοί ήταν σοβαροί λόγοι, όπως αναφέραμε στα κεφάλαια 2.2.1.1. και 2.2.1.2, για να πέσουν κυκλοφοριακά οι παραδοσιακές εφημερίδες, αλλά και οι ιστότοποι τους να μην καταφέρουν να κρατήσουν το κοινό, παρότι είχαν δυνατά brand names, όπως έδειξαν οι έρευνες του Reuters (2016 & 2018), σε αντίθεση με ό,τι συνέβη στις περισσότερες δυτικές χώρες (Media Landscapes, 2019). Στην περίπτωση της συνεταιριστικής ΕΦΣΥΝ, η πρόταση αξίας έχει να κάνει με την προβολή θεμάτων στα οποία δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία τα υπόλοιπα Μέσα, καθώς τα θεωρούν αντιεμπορικά, όπως και με τη διαφορετική ερμηνεία των ζητημάτων της επικαιρότητας. Με αυτό τον τρόπο, η εφημερίδα προσεγγίζει με ένα δικό της μοναδικό τρόπο το αναγνωστικό της κοινό (Παπαδοπούλου, 2017).

Από την αρχή της μετάβασης των παραδοσιακών εφημερίδων πανελλήνιας κυκλοφορίας στο διαδίκτυο, οι δημοσιογράφοι σπάνια ζητούσαν τη συμβολή των χρηστών. Επίσης, παρουσίαζαν σημαντικά κενά γνώσης σχετικά τις λειτουργίες και τα εργαλεία του διαδικτύου, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, μόλις το 50% ήταν πολύ εξοικειωμένο με τα blogs και το Facebook και περίπου το 30% με το Twitter. Τόσο οι παγιωμένες δημοσιογραφικές αντιλήψεις τους για τους τρόπους διαλογής και παρουσίασης των ειδήσεων, χωρίς καμιά εμπλοκή των αναγνωστών, όσο και η μικρή γνώση γύρω από το διαδίκτυο, κρατούσε το κοινό μακριά από τα παραδοσιακά Μέσα, ακόμη και στο ίντερνετ. Η κατάσταση δεν άλλαξε και τα επόμενα χρόνια, στα μέσα της δεκαετίας (Spyridou et al., 2013 • Παπαδοπούλου, 2017).

Επιπλέον, η χαμηλή εμπιστοσύνη των Ελλήνων στις ειδήσεις και η πολιτική πόλωση των παραδοσιακών Μέσων, που έγινε πιο έντονη τον καιρό της κρίσης, κράτησε τους αναγνώστες μακριά από τις εφημερίδες μέχρι τα τέλη της δεκαετίας, ωθώντας τους ουσιαστικά στα αμιγώς διαδικτυακά Μέσα και στην ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τελευταία έρευνα του Reuters (2018) έδειξε ότι: οι Έλληνες έχουν εμπιστοσύνη στις ειδήσεις σε ποσοστό μόλις 26% (κατατάσσοντας τη χώρα στην 36<sup>η</sup> θέση από τις 37 της έρευνας), ενώ ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 71% (πάνω και από το αντίστοιχο ποσοστό της τηλεόρασης, κάτι που συμβαίνει σε μόλις τρεις χώρες από τις 37 της έρευνας).

Στη συνεταιριστική ΕΦΣΥΝ, η σχέση με το κοινό είναι διαφορετική. Οι συνεταιριστές ζήτησαν από τους αναγνώστες να εμπλακούν στην εφημερίδα ακόμη και ως μέτοχοι, ενώ φροντίζουν να έχουν ανοικτή επικοινωνία μαζί τους απαντώντας στις επιστολές τους, στα ηλεκτρονικά μηνύματά τους, στα τηλεφωνήματά τους, αλλά και στα αιτήματά τους για κάλυψη κάποιων θεμάτων. Η σχέση με το κοινό της είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία της συγκεκριμένης εφημερίδας (Παπαδοπούλου, 2017).

Σε ό,τι αφορά στο κόστος παραγωγής, από την έναρξη της κρίσης οι παραδοσιακές εφημερίδες πανελλήνιας κυκλοφορίας προσπάθησαν να περιστείλουν τα έξοδά τους μειώνοντας το προσωπικό, τις μισθολογικές, διοικητικές και ασφαλιστικές δαπάνες. Η Παπαδοπούλου αναφέρει ότι το 2016 πάνω από το 40% των δημοσιογράφων που ήταν μέλη της ΕΣΗΕΑ έμειναν άνεργοι. Στο ετήσιο υπόμνημα που κατέθεσε η ίδια η ΕΣΗΕΑ στον υπουργό Ψηφιακής Πολιτικής, Νίκο Παππά, τον Δεκέμβριο του 2017, αναφέρει ότι στους καταλόγους της είναι καταγεγραμμένοι 669 άνεργοι δημοσιογράφοι, εκ των οποίων οι 370 εργάζονταν σε εφημερίδες, όμως, ο αριθμός στην πραγματικότητα ήταν πολύ μεγαλύτερος, καθώς πολλοί απολυμένοι ήταν σε αναζήτηση εργασίας, χωρίς να έχουν βρει και χωρίς να έχουν καταγραφεί ακόμη ως άνεργοι (Τεχνικός Τύπου, 2017). Η Δάμα (2018) αναφέρει ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΗΕΑ, από το 2009 έως το 2016 απολύθηκαν 1.431 δημοσιογράφοι στην Αθήνα.

Σχετικά με την περικοπή των μισθολογικών δαπανών, η έρευνα της Σιούντα (2014) έδειξε ότι έξι χρόνια μετά την κρίση, το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιογράφων που συνέχισαν να εργάζονται αμείβονταν με μηνιαίους μισθούς από 501-800 ευρώ (28,46%) και από 801-1.200 ευρώ (24,11%). Το 22,92% είχε πέσει κάτω από τα 500 ευρώ, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (14,23%) έπαιρνε πάνω από 1.200 ευρώ. Η Δάμα (2018) γράφει ότι οι μειώσεις μισθών στα Μέσα Ενημέρωσης υπερέβησαν το 50%. Η δημοσιογραφική εργασία στα ενημερωτικά σάιτ κυμαίνονταν από 150 έως 600 ευρώ το μήνα, ενώ στις εφημερίδες οι μισθοί υπολογίζονταν σε 300 έως 900 ευρώ. Επίσης, τονίζει ότι αυξήθηκε κατά πολύ η ανασφάλιστη ή «μαύρη» εργασία. Η Σιούντα (2014) σχετικά με την ασφάλιση των δημοσιογράφων κατέγραψε ότι ένας στους δύο δεν υπάγονταν στο δημοσιογραφικό ταμείο (ΕΤΑΠ/ΜΜΕ), είτε διότι δεν τον ασφάλιζε το Μέσο, όπου εργάζονταν, είτε διότι αδυνατούσε ο ίδιος να αυτασφαλιστεί. Πολλοί



αναγκάστηκαν να κάνουν αυτασφάλεια σε άλλα ταμεία, όπως το ΙΚΑ και ο ΟΑΕΕ, καθώς έφτασαν να πληρώνονται με αποδείξεις παροχής υπηρεσιών, με το κόστος διατήρησής τους να βαραίνει τους ίδιους.

Πάντως, για όσες εφημερίδες συνέχισαν να εκδίδονται την περίοδο της κρίσης και μέχρι το τρέχον έτος, όπως και η συνεταιριστική ΕΦΣΥΝ, υπήρχαν έξοδα που ήταν ανελαστικά και δύσκολα μπορούσαν να περικοπούν σε μεγάλο βαθμό, όπως η εκτύπωση και η διανομή τους, καθώς είναι η φύση του προϊόντος τέτοια. Επιπλέον, τα λειτουργικά, αλλά και αυτά για τη μετάβαση στο διαδίκτυο ή/και για τη διατήρηση του ιστοτόπου τους (Παπαδοπούλου, 2017).

Ο τομέας των εσόδων παρέμεινε προβληματικός για τις παραδοσιακές εφημερίδες πανελληνίας κυκλοφορίας σε όλη τη διάρκεια από το 2008 έως το 2019. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2., σταμάτησε για τις εφημερίδες ο τραπεζικός δανεισμός, οι πωλήσεις έπεσαν κάτω από 60.000 φύλλα συνολικά ημερησίως μέχρι το έτος 2018 (ΕΛΣΤΑΤ, 2018), ενώ η διαφήμιση απέφερε έσοδα συνολικά το 2014 μόλις 242,6 εκατομμύρια ευρώ (Media Services, 2015). Επιπλέον, η κρατική διαφήμιση κατέστη σχεδόν ανύπαρκτη (Κεδίκογλου, 2014). Ειδικά για την κρατική διαφήμιση, μόλις τον Φεβρουάριο του 2018 δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως η Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) μεταξύ των υπουργών Οικονομίας και Ανάπτυξης, Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, καθώς και Οικονομικών για την εφαρμογή του μέτρου του γραμμωτού κώδικα (barcode) στις έντυπες εκδόσεις των περιοδικών και των εφημερίδων, περιοδικού και ημερήσιου Τύπου, ώστε να μετρώνται ακριβώς οι πωλήσεις τους και βάσει αυτών να διανέμεται η κρατική διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα (Businessnews, 2018α).

Οι παραδοσιακές εφημερίδες δεν κατάφεραν να έχουν ικανοποιητικά έσοδα την περίοδο 2008-2019 ούτε από τη μετάβασή τους στο διαδίκτυο. Μέχρι το 2016, λιγότερο από το 10% των συνολικών εσόδων της βιομηχανίας των εφημερίδων μπορούσε να αποδοθεί σε ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες (Media Landscapes, 2019). Σύμφωνα με το Reuters (2016), το 36% αυτών που επισκέπτονταν ελληνικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους χρησιμοποιούσαν σύστημα ad blocker, ενώ δύο χρόνια αργότερα (Reuters, 2018) το ποσοστό ανήλθε στο 42%, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην πρώτη θέση στη συγκεκριμένη κατηγορία

ανάμεσα στις 37, όπου έγινε η έρευνα. Οι επισκέπτες των ελληνικών ειδησεογραφικών ιστοτόπων έδειξαν οι δύο αυτές έρευνες ότι δεν πλήρωναν ούτε για την ενημέρωσή τους: το 2016 το ποσοστό των συνδρομητών ανέρχονταν μόλις στο 7% και το 2018 έπεσε στο 6% (πρώτη πάλι η Ελλάδα στη σχετική κατηγορία από τις 37 χώρες).

Το Reuters (2018) απέδωσε το γεγονός στην οικονομική κατάσταση στη χώρα, στην έλλειψη εμπιστοσύνης στις ειδήσεις, στην έλλειψη νοοτροπίας για ηλεκτρονικές πληρωμές, καθώς και στο μικρό αριθμό paywalls από τα online Μέσα. Η έλλειψη νοοτροπίας των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές οδήγησε και πολλά παραδοσιακά Μέσα να μην επιχειρήσουν να εκμεταλλευτούν σε μεγάλο βαθμό άλλες δυνατότητες του διαδικτύου για οικονομικό όφελος (όπως, π.χ., παροχή υπηρεσιών ίντερνετ, πώληση αγαθών, newsletters κ.τ.λ.). Ούτε η συνεταιριστική ΕΦΣΥΝ πειραματίστηκε με την προσέλκυση εσόδων από το διαδίκτυο, μένοντας στο παραδοσιακό μοντέλο εσόδων των εφημερίδων, δηλαδή κέρδη από πωλήσεις και διαφημίσεις στο έντυπο (Παπαδοπούλου, 2017).

Τα οικονομικά στοιχεία των σημαντικότερων εταιριών που δραστηριοποιούνταν στις εκδόσεις εφημερίδων το έτος 2017, πάντως, δεν ήταν ευοίωνα. Σύμφωνα με το Businessnews (2018β) οι «Καθημερινές Εκδόσεις» («Καθημερινή») είχαν ζημία 1,56 εκατομμύρια ευρώ προ φόρων, οι «Εκδόσεις Πρώτο Θέμα Εκδοτική» («Πρώτο Θέμα») είχαν ζημία προ φόρων 696.177 ευρώ, η «ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ ΜΜΕ ΑΕ» («Βήμα», «Νέα») είχαν ζημία προ φόρων 15.342.508 ευρώ, η «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ Α.Ε.» («Εφημερίδα των Συντακτών») είχε ζημίες προ φόρων ύψους 88 χιλιάδων ευρώ και η «DIMERA ΕΚΔΟΤΙΚΗ» («Εθνος») είχε ζημίες προ φόρων ύψους 1.305.794 ευρώ.

### **3.3. Ελληνικός τοπικός Τύπος: η απειλή επιβίωσής του την περίοδο της οικονομικής κρίσης και το μοντέλο λειτουργίας του στο νέο οικονομικό και ψηφιακό περιβάλλον**

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.2., ο ελληνικός τοπικός έντυπος Τύπος μέχρι το 2014 δεν είχε προσαρμοστεί στις νέες τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Ουσιαστικά, δεν είχε αλλάξει το παραδοσιακό μοντέλο, στο οποίο βασιζόταν επί σειρά δεκαετιών. Αυτό, τουλάχιστον, φάνηκε από τις τοποθετήσεις των ανθρώπων του Τ.Τ. στο «Συνέδριο για τη σωτηρία και την αναβάθμιση του Περιφερειακού/Τοπικού Τύπου» (Μάρτιος, 2014). Άλλωστε, ο τίτλος του ίδιου του Συνεδρίου «μιλούσε» από μόνος του για την κατάσταση του ελληνικού Τ.Τ..

Το μοντέλο αυτό το περιέγραψε στην ομιλία του ο εκδότης μιας από τις πετυχημένες περιφερειακές ελληνικές εφημερίδες, της «Πελοποννήσου», ο Θόδωρος Λουλούδης (2014), εκφράζοντας πέρα από τη δική του και έναν σημαντικό αριθμό άλλων τοπικών εφημερίδων. Σύμφωνα με αυτά που είπε, οι περισσότερες επιχειρήσεις Τ.Τ. ανήκαν σε τοπικούς επιχειρηματίες-εκδότες, οι οποίοι σε κάποιες περιπτώσεις ήταν της δεύτερης, τρίτης ακόμη και τέταρτης γενιάς της οικογενείας που αρχικά εξέδωσε την εφημερίδα. Δεν είχαν απορροφηθεί, δηλαδή, από μεγάλες εκδοτικές εταιρείες, με πολλαπλά συμφέροντα, όπως συμβαίνει με τις τοπικές και περιφερειακές εφημερίδες σε πολλές χώρες του δυτικού κόσμου, κάτι που έδειξαν οι έρευνες της Abernathy (2016• 2018) στις ΗΠΑ, αλλά και του Media Landscape (2019) στην Ευρώπη.

Για την παραγωγή των ελληνικών τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων εργάζονταν λιγότεροι ή περισσότεροι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, αναλόγως τη δυναμική του φύλλου. Η εφημερίδα «Πελοπόννησος» στην Πάτρα, σύμφωνα πάντα με τον Λουλούδη, μίσθωνε 20 ολικής απασχόλησης δημοσιογράφους και άλλους 20 μερικής απασχόλησης. Επίσης, μίσθωνε φιλολόγους-διορθωτές των δημοσιογραφικών κειμένων ολικής απασχόλησης, ώστε το τελικό προϊόν να είναι άρτιο, αλλά και επαγγελματίες φωτογράφους και τεχνικούς όλων των ειδικοτήτων. Διατηρούσε ψηφιακό εργαστήριο και ατελιέ, όπως και αρχείο φωτογραφιών και ντοκουμέντων. Η εφημερίδα τύπωνε από 48 έως 64 σελίδες κάθε μέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα.

Η εφημερίδα είχε κατά 90% τοπικό περιεχόμενο, το οποίο παράγονταν 100% in house. Ειδήσεις, ρεπορτάζ, έρευνες, δημοσιεύσεις για ζητήματα τοπικής αυτοδιοίκησης και τοπικά γεγονότα και εκδηλώσεις, ακόμη και γάμους ή κηδείες, που δεν μπορούσε κάποιος αναγνώστης να βρει (όχι, τουλάχιστον, εύκολα) σε

εφημερίδες πανελληνίας κυκλοφορίας. Επιπλέον, πλήρωνε συνδρομή στο Αθηναϊκό Πρακτορείο, ώστε να έχει πρόσβαση και σε θέματα πέρα από την τοπική κοινωνία, για να μπορεί να καλύπτει ευρύτερα ενδιαφέροντα των αναγνωστών.

Το δημοσιογραφικό υλικό παρήγαγαν επαγγελματίες, που ανήκαν στην τοπική κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι είχαν άμεση επικοινωνία με το κοινό της εφημερίδας, το οποίο με τον τρόπο του συμμετείχε ενεργά στη διαμόρφωση της ύλης: κάνοντας καταγγελίες, εκφράζοντας τα παράπονά του, υποδεικνύοντας προβλήματα της τοπικής κοινότητας. Η επικοινωνία αξιοποιούνταν κατάλληλα, καθώς τα ζητήματα που έθεταν οι πολίτες δημοσιεύονταν, σε κάποια δίνονταν λύση από τις τοπικές αρχές, οπότε η αμφίδρομη σχέση με το κοινό λειτουργούσε με δόκιμο τρόπο. Λειτουργούσε και σε ένα άλλο επίπεδο, καθώς μπορούσε να κάνει τα παράπονά του για τον τρόπο που παρουσιάστηκε ένα ρεπορτάζ κατευθείαν στο δημιουργό του, αφού τα δημοσιεύματα είχαν ονοματεπώνυμο. Αυτό έκανε και τους δημοσιογράφους πιο προσεκτικούς στη συλλογή, διασταύρωση και παρουσίαση των πληροφοριών τους.

Για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, η εφημερίδα πλήρωνε τη μισθοδοσία, τις ασφαλιστικές εισφορές, την εφορία, τα εκτυπωτικά και το κόστος της διανομής. Τα πάγια, δηλαδή, έξοδα που έχει κάθε έντυπο Μέσο, όπως και τα λειτουργικά. Αγόραζε αναλώσιμα και όλα τα απαραίτητα για τη λειτουργία της από την τοπική αγορά, συμβάλλοντας και με αυτό τον τρόπο στην τοπική οικονομία.

Όσο για τα έσοδα, αυτά προέρχονταν από τις πωλήσεις και από τις διαφημίσεις, των τοπικών επιχειρήσεων κυρίως, διότι γι' αυτές οι τοπικές εφημερίδες ήταν το κύριο όχημά τους να προβληθούν στην ευρύτερη περιοχή, στο κυρίως target group των αναγνωστών. Επιπλέον, οι τοπικές εφημερίδες πραγματοποιούσαν εκδόσεις βιβλίων, πραγματοποιούσαν ημερίδες και συνέδρια, είχαν πολιτιστική και κοινωνική δράση, συμβάλλοντας στην περαιτέρω ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, με κέρδη και για τις ίδιες.

Βεβαίως, όπως τόνισε ο Λουλούδης (2014), τα παραπάνω δεν ίσχυαν για όλες τις τοπικές εφημερίδες στην Ελλάδα, είτε διότι οι εκδότες δεν είχαν στον ίδιο βαθμό ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα, είτε διότι οι εργαζόμενοι δεν είχαν την

κατάλληλη επαγγελματική νοοτροπία ή υψηλής ποιότητας δεξιότητες. Επιπλέον, το κράτος δεν τηρούσε τους ίδιους τους νόμους του, όσον αφορά στο διαμοιρασμό της κρατικής διαφήμισης, ενώ και τα media shops δεν λειτουργούσαν όσο έπρεπε αποτελεσματικά για τα περιφερειακά Μέσα, ώστε να είναι αυτά περισσότερο οικονομικά εύρωστα.

Το μοντέλο του Τ.Τ. δεν άλλαξε ιδιαίτερα στην Ελλάδα από το 2014 έως το 2019. Ο Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ, Αντώνης Σκαμνάκης, στην ομιλία του στο 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Περιφερειακού-Κλαδικού Τύπου, το Νοέμβριο του 2018, στο Ναύπλιο, περιέγραψε το μοντέλο λειτουργίας του Τ.Τ. στην Ελλάδα, με τα πλεονεκτήματά του και τα μειονεκτήματά του, με παρόμοιο τρόπο με αυτόν που το έκανε ο Θόδωρος Λουλούδης τέσσερα χρόνια πριν. Ο Σκαμνάκης έκανε λόγο και για ανάγκη μετάβασης του ελληνικού Τ.Τ. στο διαδίκτυο, που σημαίνει ότι μέχρι τότε δεν είχε παρατηρηθεί κάτι τέτοιο, παρότι το ελληνικό αναγνωστικό κοινό έδειχνε σαφή προτίμηση στην ενημέρωσή τους από διαδικτυακούς ιστότοπους (Reuters, 2016 και 2018).

Ούτε το πρόβλημα του ορθολογικού διαμοιρασμού των κρατικών διαφημίσεων είχε λυθεί έως το 2018. Στη Δημερίδα για τη στήριξη των εφημερίδων και περιοδικών την εποχή της κρίσης, που διοργάνωσε η ΕΣΗΕΑ τον Ιανουάριο του 2018, ο υπουργός Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, Νίκος Παππάς, τόνισε σχετικά με τον περιφερειακό Τύπο: «Η στήριξή του προβλεπόταν με το λεγόμενο 70-30, το οποίο υπάρχει από το νόμο Βενιζέλου, αλλά δεν υπήρχαν οι δικλίδες ασφαλείας και οι μηχανισμοί τήρησης αυτής της ρήτρας, της ρήτρας δηλαδή η οποία προβλέπει ότι τουλάχιστον 30% των διαφημιστικών δαπανών των φορέων του Δημοσίου πρέπει να διοχετεύεται σε ΜΜΕ της επαρχίας, ούτως ώστε να διασφαλίζονται οι όροι βιωσιμότητας. Σε αυτό το πεδίο δυστυχώς είχαμε φαινόμενα τα οποία έδειχναν μία κρατική ή δομή τοπικής αυτοδιοίκησης της επαρχίας να δαπανά το 90% ή το 95% της διαφημιστικής της πίτας σε ένα ή δύο ΜΜΕ του κέντρου. Αυτή ήταν μία πραγματικότητα, την οποία δε θα μπορούσαμε και δεν έπρεπε να αποδεχθούμε. Και βεβαίως είμαστε στη φάση συλλογής στοιχείων, ούτως ώστε, και αυτό το απευθύνω με απόλυτη ειλικρίνεια στους συναδέλφους υπουργούς και στους λειτουργούς τους δημόσιους, οι οποίοι έχουν στην ευθύνη τους τα διαφημιστικά πακέτα του

Δημοσίου, εάν δεν τηρηθεί το 70-30 να υπάρξουν τα προβλεπόμενα από το νόμο πρόστιμα».

Τον Απρίλιο του 2019 το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης έθεσε σε εφαρμογή το Ηλεκτρονικό Μητρώο περιφερειακού και τοπικού Τύπου, στο οποίο έχουν δικαίωμα εγγραφής όσες τοπικές εφημερίδες, ημερήσιας ή εβδομαδιαίας κυκλοφορίας, πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να έχουν δικαίωμα πρόσβασης στην κρατική διαφήμιση (ΣΗΠΕ, 2019).

Ένα μήνα μετά, τον Μάιο του 2019, υπογράφηκε και δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 1676 / Τεύχος Β' / 14 Μαΐου 2019) Κοινή Υπουργική Απόφαση των υπουργών Οικονομικών και Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, σύμφωνα με την οποία καταρτίστηκε πρόγραμμα ενίσχυσης των ημερησίων και εβδομαδιαίων περιφερειακών και τοπικών εφημερίδων. Το πρόγραμμα είναι συμβατό με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις κρατικές ενισχύσεις στις επιχειρήσεις έκδοσης περιφερειακών και τοπικών εφημερίδων και παρέχει τη δυνατότητα ενίσχυσης και στήριξης αυτών μέσω απλών διαδικασιών και διαφανών κριτηρίων. Είναι 4ετούς διάρκειας (2019-2022), προβλέπει διάθεση συνολικού ποσού 16 εκατομμυρίων ευρώ, απευθύνεται στις επιχειρήσεις που θα είναι καταχωρημένες στο Μητρώο Περιφερειακού και Τοπικού Τύπου (e-efimeris) του Υπουργείου ΨΗΠΤΕ (Νόμος 3548/2007, όπως τροποποιήθηκε με τον Νόμο 4487/2017) και το βασικό κριτήριο για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων είναι ο αριθμός των εργαζομένων με σύμβαση πλήρους απασχόλησης (periodista, 2019).

Γεγονός είναι, πάντως, ότι τα μέτρα της δημιουργίας μητρώου εγγραφής και της κρατικής ενίσχυσης του Τ.Τ. στην Ελλάδα με διαφανή τρόπο άργησαν πολύ, αν γίνει σύγκριση με τις πρακτικές που εφαρμόζονταν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες πολλά χρόνια πριν. Στη Γαλλία το 2015 το κράτος επιχορήγησε απευθείας 326 έντυπα διαθέτοντας 77 εκατομμύρια ευρώ, ενώ συνολικά κάθε έτος δαπανά έμμεσα ή άμεσα για την επιδότηση του Τύπου, εθνικού, περιφερειακού και τοπικού περίπου 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Στη Νορβηγία από το 1975 η κυβέρνηση επιδοτεί το Ινστιτούτο Δημοσιογραφίας για θέματα εκπαίδευσης και επανακατάρτισης των δημοσιογράφων και έρευνας. Στην Αυστρία το 1975 το κράτος εισήγαγε σύστημα άμεσων και έμμεσων επιδοτήσεων σε εφημερίδες που

αντιμετώπιζαν προβλήματα. Στο Βέλγιο από χρόνια υπάρχει κρατικό σύστημα οικονομικής στήριξης του Τύπου σε διάφορα επίπεδα, από κρατικές διαφημιστικές καμπάνιες, μέχρι υποστήριξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων για δημοσιογράφους και επιχορήγηση της διανομής των εφημερίδων. Στη Σουηδία το κράτος επιδοτεί εδώ και χρόνια τις εφημερίδες, κυρίως αυτές που είναι χαμηλής κυκλοφορίας, με ποσό που φτάνει στα 55 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Το μέγεθος της άμεσης κρατικής υποστήριξης των εφημερίδων τοποθετεί τη Σουηδία στη δεύτερη θέση της σχετικής κατηγορίας στην Ευρώπη, αμέσως πίσω από τη Γαλλία (Σκαμνάκης, 2017).





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ – ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ» ΚΑΙ «ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ»

#### 4.1. Τοπικός Τύπος: η διαχρονική αξία και προσφορά του

Η συμβολή των τοπικών ημερήσιων εφημερίδων είναι πολυεπίπεδη. Σε πολιτικό επίπεδο, όπως τονίζουν οι Ali & Radcliffe (2017), η κυκλοφορία των τοπικών εφημερίδων προωθεί την πολυφωνία που είναι απαραίτητη προϋπόθεση της δημοκρατίας. Ενισχύουν τη συμμετοχή του πολίτη και προωθούν το πρότυπο της «κοινωνίας πολιτών» (Abernathy, 2016 • McLeod, et al. 1996). Υποστηρίζουν τον πολιτικό πλουραλισμό, ακόμη και στην περίπτωση που έχουν συγκεκριμένο πολιτικό ιδεολογικό προσανατολισμό (Gray, 2000). Ενισχύουν την τοπική ταυτότητα, την τοπική συνείδηση και αλληλεγγύη (Lauterer, 2006).

Ο Λασκαράκης (2014) αναλύει τον τρόπο με τον οποίο ο Τ.Τ. ασκεί έλεγχο στα κέντρα εξουσίας της περιφέρειας, γεγονός που αποτελεί ζητούμενο στη δημοκρατία: η θεματολογία των τοπικών εφημερίδων περιλαμβάνει πολιτικές ειδήσεις των δήμων ή κοινοτήτων, δηλώσεις προσώπων, πολιτικών και πολιτών, για διάφορα ζητήματα, προβλήματα οργανώσεων και οργανισμών.

Σύμφωνα με τον ίδιο (Λασκαράκης, 2014), οι πολίτες μπορούν να προωθήσουν, μέσω των ημερήσιων φύλλων, και να προβάλουν ζητήματα, που πρέπει να συμπεριληφθούν στην ατζέντα της περιφερειακής διοίκησης και της κεντρικής πολιτικής εξουσίας. Έτσι, λειτουργούν και ως μέσο άσκησης πολιτικής. Μέσω της άμεσης επικοινωνίας, της οικειότητας και της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ των δημοσιογράφων του εντύπου και των πολιτών

αποτελούν, πολλές φορές, μέσο επίλυσης προβλημάτων. Οι πολίτες κάνουν καταγγελίες, ακολουθεί έρευνα και δημοσίευση του θέματος και δίνεται λύση με την παρέμβαση των αρμόδιων προσώπων ή φορέων, που λειτουργούν σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της FOCUS BARI (2015) που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Ένωσης Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου (Ε.Δ.Π.Τ.) σε δείγμα 1.500 ατόμων, το 83% των αναγνωστών τοπικών ελληνικών εφημερίδων δήλωσε ότι αυτές αποτελούν το μέσο, για να κρατούν επαφή με τον τόπο τους και για το 75% του δείγματος οι τοπικές εφημερίδες συμβάλουν στην διατήρηση των τοπικών παραδόσεων. Επίσης, 8 στους 10 ερωτηθέντες εκτιμούν ότι οι τοπικές εφημερίδες τους παρέχουν περιεχόμενο που δεν βρίσκουν αλλού.

Επιπλέον, σημαντικό ποσοστό των αναγνωστών ανέφερε στην ίδια έρευνα (FOCUS BARI, 2015) τη σημασία προβολής των τοπικών προϊόντων και των τοπικών επιχειρήσεων μέσα από τις τοπικές εφημερίδες. Σε οικονομικό επίπεδο, λειτουργούν ως το διαφημιστικό όχημα των τοπικών επιχειρήσεων. Χαρακτηριστική απόδειξη αυτού, σύμφωνα με τον Λασκαράκη (2014), είναι ότι στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, μέσω των τοπικών εφημερίδων προωθήθηκαν καλές πρακτικές βιώσιμων επιχειρήσεων, επενδύσεων και καινοτομιών που σχετίζονται με την νεανική επιχειρηματικότητα.

Στο πλαίσιο του ίδιου του θεσμού των ΜΜΕ και της δικτύωσής τους, ο Τ.Τ. λειτουργεί ως θεμελιακό Μέσο, δηλαδή ως βασική πηγή ειδησεογραφίας προς άλλα Μέσα, έντυπα και ηλεκτρονικά, υπερτοπικά και εθνικά (Abernathy, 2018). Η ειδοποιός διαφορά του Τ.Τ., σε σχέση με το διαδίκτυο, είναι η εγκυρότητα των ειδήσεων, καθώς οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι του τοπικού φύλλου με την υπογραφή τους δεσμεύονται για ό,τι δημοσιεύεται, ενώ στον απρόσωπο κόσμο του διαδικτύου και της λογοκλοπής χάνεται η εγκυρότητα των ειδήσεων, άρα και η ποιότητα στην ενημέρωση (Λουλούδης, 2014).

## 4.2. Ιστορική αναδρομή: Οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης από το 1974 έως και το 2019 – Περιοδολόγηση

Η εικόνα του Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης μετά το έτος της μεταπολίτευσης, το 1974, παρουσιάζει αλλαγές, οι οποίες σκιαγραφούν ένα ρευστό και ανασφαλές περιβάλλον σε όλα τα επίπεδα. Όπως σχολιάζει ο Μ. Κανδυλάκης (2019β) οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης τα τελευταία πενήντα χρόνια «... αντιμετώπισαν τις επαναστάσεις στα Μαζικά Μέσα Ενημερώσεως (την τηλεόραση και την κατάργηση της λινοτυπίας), απέκρουσαν, όχι πάντοτε με επιτυχία τις εισβολές νέων μεθόδων, νέων καταστάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, αντιμετώπισαν ανταγωνισμούς, μάτωσαν και ματώθηκαν, πλήγωσαν και πληγώθηκαν, αναδιπλώθηκαν και επιτέθηκαν, προσπάθησαν να ανασυγκροτηθούν και να προσαρμοστούν και πλήρωσαν βαρύτατο τίμημα λόγω της γεωπολιτικής και γεωστρατηγικής θέσεως της πόλεως και για την επιμονή τους στις παλιές αρχές της Δημοσιογραφίας και του Τύπου».

Στον Πίνακα 6 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες εφημερίδες του Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης, η ημερομηνία έκδοσής τους, το ιδιοκτησιακό καθεστώς και η ημερομηνία αναστολής έκδοσης ή πτώχευσής τους.

Τίτλος Εφημερίδας (Είδος) (Ιδιοκτήτες)	Ημερομηνία Έκδοσης/επανεκδόσης	Αλλαγή ιδιοκτησίας	Ημερομηνία αναστολής έκδοσης
Μακεδονία (καθημερινή) Οικογένεια Βελλίδη	23-7-1911	2-8-1981 (Κ. Βελλίδη)	4-7-1996 (πτώχευση)
Ελληνικός Βορράς (καθημερινή) Π. Λεβαντής, Β. Μεσολογγίτης, Χρ. Χιωτόπουλος	14-6-1936	1967 ιδιοκτήτρια η κληρονόμος Τέσα Λεβαντή	Άνοιξη 1982
Σπορ του Βορρά (καθημερινή) Τέσα Λεβαντή και Ζέτα Σιμιτζή	20-10-1978	1-9-2000 Γεώργιος Σαχπασίδης	Ιούνιος 2015
Εγνατία (καθημερινή) Άρης Βουδούρης	24-8-1981		14-12-1981

Ελληνικός Βορράς (εβδομαδιαία) Τέσα Λεβαντή	26-10-1986	1-9-2000 Γ. Σαχπαζίδης	8-12-2000
Αυριανή της Βόρειας Ελλάδας (καθημερινή) Γ. και Μ. Κουρής Μετονομάστηκε Αυριανή Μακεδονίας- Θράκης (1-1-1993)	7-2-1989		27-6-2014
Αγγελιοφόρος (καθημερινή) Σ. Κυνηγοπούλου και Σ. Μπόντι	Νοέμβριος 1990	3-9-1996 Α. Μπακατσέλος, Πήγασος, Εκδοτικός Οργανισμός Λαμπράκη	27-10-2015
Αθλητική Β. Ελλάδα Γ. Κουρής Το 2005 μετονομάστηκε Αθλ. Μακεδονίας-Θράκης	2-9-1991 Από το 2011 ήταν Ένθετη στην Αυριανή Μακεδονίας-Θράκης		27-6-2014
Τύπος της Θεσσαλονίκης (καθημερινή) Δ. Θωμάς	Μάιος 1994		Συνεχίζει να εκδίδεται
Βόρεια Πολυεφημερίδα (εβδομαδιαία) Μ. Γκάνας	7-9-1996		5-4-1997
Νέα Μακεδονία (καθημερινή) (Κατερίνα Βελλίδη)	9-2-1997		28-6-1998
Μακεδονία	29-3-1998 (επανεκδοση)	Μάρτιος 1998 Ιδιοκτήτες: Ι. Ρήγας, Ν. Ρεμαντάς, Γ. Σαχπαζίδης	Οκτώβριος 2017
Καρφίτσα (εβδομαδιαία) Ν. Καραμανλής	18-9-2009		Συνεχίζει να εκδίδεται κάθε Τρίτη
Arena Press Ν. Πετρουλάκης	28-6-2014		15-11-2017
Thessnews (εβδομαδιαία) Σ. Διαμαντόπουλος	14-5-2016		Συνεχίζει να εκδίδεται ως Κυριακάτικο φύλλο
Μακεδονία	Σεπτέμβριος 2018	Σεπτέμβριος 2018 Όμιλος είκοσι επιχειρηματιών	Συνεχίζει να εκδίδεται

Όπως φαίνεται, οι εφημερίδες Μακεδονία και Ελληνικός Βορράς είναι τα παλαιότερα φύλλα της Θεσσαλονίκης, ιδρυθείσες το 1911 και 1936, αντίστοιχα. Και οι δύο ήταν καθημερινές και με ιδιοκτήτες, η πρώτη την οικογένεια Βελλίδη

και η δεύτερη τους Π. Λεβαντή, Β. Μεσολογγίτη, Χρ. Χιωτόπουλο, ενώ μετά το 1967 έμεινε μόνη ιδιοκτήτρια η κληρονόμος Τέσσα Λεβαντή.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι την περίοδο από το 1981 ως το 2000 εκδόθηκαν πολλές νέες εφημερίδες, αποτέλεσμα της οικονομικής ευημερίας της περιόδου: Εγνατία (1981), Ελληνικός Βορράς (1986), Αυριανή της βόρειας Ελλάδας (1989), Αγγελιοφόρος (1990), Αθλητική Βόρειας Ελλάδας (1991), Τύπος της Θεσσαλονίκης (1994), Βόρεια Πολυεφημερίδα (1996), Νέα Μακεδονία (1997). Η μόνη εφημερίδα από όσες αναφέρθηκαν που εξακολουθεί να εκδίδεται είναι ο Τύπος της Θεσσαλονίκης, αλλά όχι σε τακτή καθημερινή βάση.

Επίσης, εκδίδονται μέχρι σήμερα οι εβδομαδιαίες εφημερίδες «Καρφίτσα» (2009) και «Thessnews» (2016). Η πρώτη διανέμεται δωρεάν και έχει καλή απήχηση στο κοινό. Η δεύτερη κυκλοφορεί κάθε Σαββατοκύριακο. Το Σεπτέμβριο του 2018 άρχισε να επανεκδίδεται η εφημερίδα «Μακεδονία» ως κυριακάτικο φύλλο από συνεταιρισμό ομάδας δημοσιογράφων, πρώην εργαζομένων στην ίδια εφημερίδα, με τη στήριξη είκοσι επιχειρηματιών της Θεσσαλονίκης.

#### **4.3. Μικρομέγαλη πόλη, διαχρονικά προβλήματα, το πλήγμα της κρίσης**

Είναι σημαντική η αναφορά στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό γίνεσθαι της Θεσσαλονίκης, καθώς η διαμόρφωση του χαρακτήρα και η κυκλοφορία του τοπικού Τύπου σχετίζεται με το κοινωνικο-οικονομικο-πολιτικό προφίλ της περιοχής, όπου εκδίδεται (Σαρικάκη, 2000 • Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000).

Το προφίλ της Θεσσαλονίκης, λοιπόν, από την ένωσή της με το ελληνικό κράτος (1912) της προσέδιδε πάντα τον ιδιαίτερο χαρακτήρα μιας πόλης «μικρομέγαλης» και όριζε το πλαίσιο των δυνατοτήτων ανάπτυξής της. Πράγματι, η Θεσσαλονίκη ήταν μια «μικρή» πόλη, δεδομένου ότι δεν ταυτιζόταν με τον κυρίαρχο ρόλο της μεγάλης πρωτεύουσας, της Αθήνας, ενώ, παράλληλα, πάντα ξεχώριζε από τις

υπόλοιπες πόλεις της ενδοχώρας, λόγω, κυρίως, της γεωπολιτικής της θέσης. Καθόλου, τυχαία, λοιπόν, όπως αναφέρει η Κεσσίδου (1999: 74), δεν συζητούνταν έντονα, μετά τη δεκαετία του '80, και το όραμα να κυριαρχήσει ως «πρωτεύουσα των Βαλκανίων» ή «μητρόπολη των Βαλκανίων».

Επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, τα σημεία που αξίζει να αναφερθούν και σχετίζονται με τον χαρακτήρα της είναι αρκετά. Πρωτίστως, είναι μία πόλη με μακράιωνη ιστορία και πολιτισμό από την εποχή της ίδρυσής της από τον Μακεδόνα διοικητή Κάσσανδρο, το 325 π.Χ., και με ευδιάκριτα αποτυπωμένα στον αστικό ιστό της τα στοιχεία της κάθε ιστορικής εποχής.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και, συγκεκριμένα, μετά τους Βαλκανικούς πολέμους του 1912-1913 και την ενσωμάτωσή της στο Βασίλειο της Ελλάδας, άρχισε να χάνει τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα της, καθώς οι Σέρβοι, Βούλγαροι, Σλάβοι και Οθωμανοί εγκαταλείπουν, σταδιακά, την πόλη και η σύσταση του πληθυσμού έτεινε υπέρ των Ελλήνων (Μουτσόπουλος, 1994). Επιπλέον, μετά τη μικρασιατική καταστροφή άλλαξε η σύσταση του πληθυσμού, καθώς, περίπου, 92.000 πρόσφυγες ενσωματώθηκαν. Ο πληθυσμός αυξήθηκε από 170. 321 κατοίκους το 1920 σε 220.000 κατοίκους το 1922 (Mazower, 2004).

Την περίοδο 1912-1940 ήταν κραυγαλέα τα σημάδια της οικονομικής ύφεσης: πτωχεύσεις τραπεζών, μεταφορά πολλών βιοτεχνιών στην Αθήνα, μείωση των εξαγωγών προς τις βαλκανικές χώρες, περιορισμός των εμπορικών δραστηριοτήτων του λιμανιού (Καλογήρου, 1979). Η οθωμανική ελίτ εξαφανίστηκε και η δραστήρια κοινότητα των Εβραίων εμπόρων παρήκμασε. Η Θεσσαλονίκη, σε διεθνές επίπεδο, μετά την περίοδο των Βαλκανικών πολέμων, έχασε τους δεσμούς της με τη βαλκανική ενδοχώρα. Σε εθνικό επίπεδο, γεωγραφικά απομακρυσμένη από το κέντρο πολιτικής εξουσίας της πρωτεύουσας βίωνε μια γεωπολιτική απομόνωση, μια βαθιά οικονομική κρίση και προσπαθούσε να διαμορφώσει έναν νέο οικονομικό-κοινωνικό προσανατολισμό, περισσότερο ελληνικό (Κοκκάλη, 2002). Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος και ο εμφύλιος που ακολούθησε επιδείνωσαν την οικονομική δυσπραγία της πόλης. Τις δεκαετίες του '50 και του '60 η πόλη αποτελούνταν από έναν ομοιογενή πληθυσμό, που αυξάνονταν, λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης και της αστυφιλίας.

Μετά το 1989-'90 και την κατάρρευση των σοσιαλιστικών καθεστώτων στα Βαλκάνια και στην Ανατολική Ευρώπη, ο πληθυσμός της αυξήθηκε με τις εισροές των μεταναστών (Αλβανοί, Γεωργιανοί, Αρμένιοι, Βούλγαροι) και ο ρυθμός ανάπτυξής της ξεπέρασε τον εθνικό μέσο όρο. Το 70% των εταιριών που δραστηριοποιούνταν στα Βαλκάνια εδράζονταν στις Περιφέρειες της Μακεδονίας και της Θράκης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμούσε σε 30% την αύξηση των ελληνικών εξαγωγών, λόγω του «ανοίγματος» στην αγορά των Βαλκανίων. Η Θεσσαλονίκη από το 2000 και μετά προβλεπόταν να αναδειχθεί ως κατασκευαστικό και εμπορικό κέντρο των Βαλκανίων και ως κόμβος παροχής υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, όπως ιατρικής περίθαλψης (Διαβαλκανικό Ιατρικό Κέντρο, Νοσοκομείο Παπαγεωργίου), τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Χρηματιστηριακό κέντρο Θεσσαλονίκης) (Κοκκάλη, 2002).

Ωστόσο, η εικόνα της πόλης, στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα, παρά τις προσδοκίες ήταν ζοφερή. Η οικονομική κρίση μετά το 2008 συρρίκνωσε περισσότερο την οικονομία της. Τα προγραμματισμένα δημόσια έργα μεταφορών, όπως η κατασκευή του μετρό και η επέκταση του αεροδρομίου έμειναν στάσιμα ή, μέχρι και σήμερα, προχωρούν με απίστευτα αργούς ρυθμούς. Το φιλόδοξο όραμα για τη Θεσσαλονίκη ως «πρωτεύουσα των Βαλκανίων» αποδείχθηκε ουτοπικό, γιατί, όπως αναφέρει η Κοκκάλη (2015: 537), μάλλον, δεν συμπεριελάμβανε τους μετανάστες εργάτες της Βαλκανικής και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, αλλά μόνο ικανούς Βαλκάνιους επιχειρηματίες υψηλών προδιαγραφών και Ευρωπαίους ιθύνοντες.

Υπάρχουν αρκετές έρευνες που αποτυπώνουν τη βαθιά οικονομική κρίση που βίωσε η πόλη, ειδικά μετά το 2008. Σύμφωνα με την έρευνα του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (Β.Ε.Θ., 2017), την περίοδο 2000-2017 η οικονομική κρίση χτύπησε βαθιά τον βιοτεχνικό κλάδο, δεδομένου ότι πάνω από 15.000 βιοτεχνικές επιχειρήσεις έκλεισαν και περισσότεροι από 50.000 άνθρωποι έχασαν τη δουλειά τους. Συγκεκριμένα, το 2017 κρίθηκαν ζημιογόνες 387 επιχειρήσεις και πτώχευσε μία, ενώ το 2016 ζημιογόνες κρίθηκαν 505 επιχειρήσεις και πτώχευσαν 7. Επομένως, το 2017 υπάρχει περιορισμός του φαινομένου, σε σχέση με το 2016, καθώς παρατηρήθηκε μείωση κατά 24% των

επιχειρήσεων που έβαλαν λουκέτο. Ωστόσο, οι νέες επιχειρήσεις δεν αγγίζουν ούτε το 50% του αριθμού αυτών που έκλεισαν.

Επιπλέον, η οικονομική κρίση έπληξε και τον κλάδο των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Σε έρευνα που διενεργήθηκε εντός του 2018 από τη Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών του Σ.Β.Β.Ε. με την υποστήριξη της ΕΤΒΑ ΒΙ.ΠΕ. με σκοπό την αποτύπωση της κατάστασης της βιομηχανίας σε ολόκληρο το βορειοελλαδικό τόξο (Ηπειρος, Δυτική και Κεντρική Μακεδονία, Ανατολική Μακεδονία-Θράκη) αναδείχθηκε το σοβαρό πρόβλημα αποβιομηχάνισης της περιοχής και αφορούσε σε επιχειρήσεις, που είτε βρίσκονται σε λειτουργία, είτε έχουν αναστείλει τη λειτουργία τους μεταξύ των ετών 2002 και 2017. Το μέγεθος της αποβιομηχάνισης καταγράφηκε με πρωτικές τάσεις στους εξής όρους: Κύκλου εργασιών: -22%, Ακαθάριστη προστιθέμενης αξίας: -24%, Απασχόλησης: -35% και Επενδύσεων: -66%.

Στο νομό Θεσσαλονίκης, από το σύνολο των Α.Ε. και Ε.Π.Ε., ενεργές είναι το 31% και ανενεργές το 69%. Η συρρίκνωση παρατηρήθηκε στους κλάδους κλωστοϋφαντουργίας και η ένδυσης, στον κλάδο του ξύλου και του επίπλου, των εκδόσεων και των γραφικών τεχνών και άλλους. Οι παράγοντες που, σύμφωνα με την έρευνα, οδήγησαν στην αποβιομηχάνιση είναι τα «αργά» αντανακλαστικά για τη στρατηγική ανταπόκριση στις αλλαγές από το εξωτερικό περιβάλλον, ο υψηλός ανταγωνισμός, και, κυρίως, ανταγωνισμός τιμών από χώρες χαμηλού κόστους, η έλλειψη ρευστότητας, η αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, η έλλειψη κουλτούρας για την αντιμετώπιση κρίσεων, η αδυναμία διαρκούς βελτίωσης προϊόντων, παραγωγής καινοτομίας και τεχνολογίας (Σ.Β.Β.Ε., 2018).

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης σε οικονομική ένδεια. Τα αποτελέσματα της έρευνας, που διενήργησε η εταιρεία δημοσκοπήσεων Interview για λογαριασμό της εφημερίδας “ThessNews” τον Μάρτιο του 2017 (ThessNews, 2017) σχετικά με την οικονομική κατάσταση των κατοίκων της πόλης, ήταν σοκαριστικά: α. 4 στις 10 οικογένειες είχαν άνεργα μέλη, β. 37% δήλωσαν ότι δεν έχουν χρήματα για αγορές ειδών ένδυσης-υπόδησης, γ. 19% δήλωσαν ότι δεν έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν ούτε καν τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, δ. 70% δήλωσαν ότι ήταν πιο προσεκτικοί στις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ, ε. η δαπάνη διαβίωσης κατ’ άτομο την



ημέρα υπολογίστηκε στα 5,70 ευρώ, στ. οι συνταξιούχοι είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη οικονομική άνεση και όχι οι εργαζόμενοι.

Επιπλέον, η Θεσσαλονίκη εμφανίζει την εικόνα μίας «συρρικνούμενης πόλης» (shrinking city). Η συρρίκνωση ανάγεται πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης μεταξύ 2001 και 2011 μειώθηκε κατά 13,4%, και μάλιστα η μείωση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στις μικρές και παραγωγικές ηλικίες: για την ηλικιακή ομάδα 6-14 ετών η μείωση είναι 37,85%, για την ομάδα 15-24 είναι 25,79% και για την ομάδα 25-39 είναι 24,01%. Η μόνη ηλικιακή ομάδα που παρουσιάζει αύξηση είναι τα άτομα ηλικίας 80 και άνω. Τα στοιχεία είναι αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάστηκε τον Οκτώβριο του 2018 στο Διεθνές Διεπιστημονικό Συνέδριο με τίτλο «Πόλη υπό κατασκευή: σχέδια διαδικασίες και πρακτικές για τον χώρο της Θεσσαλονίκης» του Τομέα Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Σε αυτό, η δρ. Αρχιτέκτων Μηχανικός του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης του ΑΠΘ, Φυλλιώ Κατσαβουνίδου έκανε λόγο για πραγματική έξοδο πληθυσμού από τον κεντρικό Δήμο, καθώς η συρρίκνωση των κεντρικών περιοχών συνοδεύτηκε από τη μεγέθυνση των περιφερειακών περιοχών (π.χ. το Ρεντζίκι (Πεύκα) διπλασίασε τον πληθυσμό του μεταξύ 2001-2011 και η Ευκαρπία τον υπερδιπλασίασε).

Επίσης, οι Κατσαβουνίδου και Κούρτη (2018) σχολίασαν πως συμβαίνει μια ιδιάζουσα πόλωση μεταξύ κέντρου-περιφέρειας. Η συρρίκνωση και η ταυτόχρονη γήρανση του πληθυσμού στο κέντρο της Θεσσαλονίκης δημιουργεί συνθήκες υποβάθμισης, όπως σειρές από άδεια καταστήματα στους συνοικιακούς δρόμους, ερήμωση των δημόσιων χώρων, αίσθημα ανασφάλειας, σμίκρυνση του σχολικού πληθυσμού, κενά διαμερίσματα, δυσκολίες συντήρησης των πολυκατοικιών, και άρα ακόμη μεγαλύτερη υποβάθμιση.

Η διεισδυτικότητα του Τ.Τ. επηρεάζεται από παράγοντες γεωγραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς του πληθυσμού των αναγνωστών (Σαρικάκη, 2000). Τα παραπάνω ερευνητικά στοιχεία φανερώνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης περιήλθε σε φτώχεια και ότι το βιοτικό επίπεδο συνολικά υπέστη πτώση. Σε τέτοιο περιβάλλον, δεν ανθεί εύκολα ο

έντυπος Τύπος, το κόστος του οποίου είχε ανέλθει στο 1,20 ευρώ την ημέρα στα μέσα της δεκαετίας του 2010. Επιπλέον, η μείωση του πληθυσμού στο κεντρικό Δήμο της πόλης και η μετακίνησή του σε περιφερειακούς δήμους, όπου η πρόσβαση σε μικρά εμπορικά καταστήματα-σημεία διάθεσης εντύπων δεν είναι το ίδιο εύκολη όπως στο κέντρο, δυσχέραναν ιδιαίτερα την πώληση των εφημερίδων.

#### **4.4. Η αδυναμία υποστήριξης του τοπικού προφίλ από τις εφημερίδες της Θεσσαλονίκης**

Στη διάρκεια του 20ού αιώνα, ο όρος κοινοτική δημοσιογραφία «community journalism» υπήρξε συνώνυμο των εφημερίδων των μικρών πόλεων, δηλαδή του T.T.. Την πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα η έννοια του όρου, πλέον, συμπεριλάμβανε μια μεγάλη γκάμα μέσων επικοινωνίας που ανταποκρίνονταν στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα αναγνωστών προερχόμενων από διαφορετικούς τύπους κοινωνικών ομάδων (Reader, 2012). Η λειτουργία ενός τοπικού μέσου επιδιώκει να καλύψει υφιστάμενες ανάγκες μιας κοινότητας, διαφορετικά τίθεται ζήτημα λειτουργίας ενός νέου μέσου (Van Kerkhoven, & Bakker, 2015).

Ο Kenneth R. Byerly για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1950 μελέτησε τους ισχυρούς δεσμούς του T.T. με τις τοπικές κοινωνίες, καθώς και με την τοπική οικονομία και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο T.T. είναι ένα βασικό στοιχείο για την κοινωνική, την πολιτιστική και την οικονομική ζωή των τοπικών κοινωνιών των μικρών πόλεων ή των προαστίων των μεγαλύτερων πόλεων, που στηρίζεται στην ιδιαίτερη σχέση που χτίζει με το κοινό, η οποία διαφέρει σημαντικά από τη σχέση των εθνικών εφημερίδων με το κοινό τους (Reader, 2012). Όπως επισήμανε, το μεγάλο τους πλεονέκτημα είναι η εγγύτητα με το κοινό τους και η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πολιτών και δημοσιογράφων του T.T. (Reader, 2012).

Η χρήση του διαδικτύου και η συμμετοχικότητα του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων συνέβαλε στον αναπροσδιορισμό της σχέσης των αναγνωστών με τα τοπικά μέσα. Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, ο παθητικός

αναγνώστης μπορεί να συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή των ειδήσεων, να καταθέτει απόψεις και προτάσεις ή να μοιράζεται οπτικοακουστικό υλικό με φίλους (Himmelboim, I. & S. McCreery, 2012). Η κοινοτική δημοσιογραφία στον 21<sup>ο</sup> αιώνα δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να γίνουν η πηγή των ειδήσεων που αναζητούν (Tracey, 2011).

Ο Μ. Κανδυλάκης (2019β) του θεώρησε ως βασική αιτία της πτώσης του Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης την αδυναμία των τοπικών φύλλων να ανταπεξέλθουν σε αυτόν το σπουδαίο ρόλο, δηλαδή να καλύψουν τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας και να διατηρήσουν αλώβητα ή να εξελίξουν τα πλεονεκτήματα που είχαν ως μέσα «κοινοτικής δημοσιογραφίας». Συγκεκριμένα, αναφέρει ως αιτίες της πτώσης των εφημερίδων της Θεσσαλονίκης τα εξής:

- Οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης επαναπαύτηκαν στην έτοιμη ειδησεογραφία των Πρακτορείων Ειδήσεων (π.χ. ΑΠΕ-ΜΠΕ), ξεχνώντας βασικές αρχές της δημοσιογραφίας, όπως είναι το πρωτογενές ρεπορτάζ και η σε βάθος έρευνα.
- Από ένα σημείο και μετά «ξέχασαν» να ασχολούνται με τα μικρότερης σημασίας τοπικά ζητήματα, με αποτέλεσμα να χάσουν μέρος της κυκλοφορίας τους.
- Οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης –και με ευθύνη των ιδιοκτητών τους αυτό, ορισμένοι από τους οποίους από τη δεκαετία του '90 και μετά δεν ανήκαν στην κατηγορία των παραδοσιακών εκδοτών (ή «εφημεριδάδων»), παρά ήταν επιχειρηματίες με άλλες βλέψεις- δεν επέμειναν στην ερευνητική δημοσιογραφία, οπότε, σταδιακά, έχασαν την αξιοπιστία τους στο αναγνωστικό κοινό.
- Παράλληλα, ο αθηναϊκός Τύπος προκάλεσε την επιδείνωση της κατάστασης, όταν άρχισε να κυκλοφορεί νωρίς το πρωί στην πόλη, από τις αρχές της δεκαετίας του '90 κι έπειτα, όπως και όταν ορισμένες εφημερίδες της πρωτεύουσας προχώρησαν είτε σε κάποιες ειδικές εκδόσεις με θεματολογία που αφορούσε στη Θεσσαλονίκη και, γενικότερα, στη Βόρεια Ελλάδα (π.χ. το ένθετο των «Νέων» με τίτλο «Ζω στη Θεσσαλονίκη» ή της «Καθημερινής» με τίτλο «Βόρεια Ελλάδα»), είτε σε εκδόσεις στην πόλη (π.χ. η εφημερίδα «Αυριανή Βόρειας Ελλάδας»).

Επιπλέον, ο Κανδυλάκης (2019β) επισημαίνει την αδυναμία του Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης να αντιμετωπίσει με επιτυχία την «εισβολή» στο πεδίο της ενημέρωσης αρχικά των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, από τα τέλη της δεκαετίας του '80 κι έπειτα, και στη συνέχεια του διαδικτύου από τα τέλη του '90 και μετά. Τα τοπικά έντυπα δεν εκσυγχρονίστηκαν τεχνικά και τεχνολογικά, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η οικονομική δυσπραγία των αναγνωστών και η μείωση των εσόδων των Μέσων από τη διαφήμιση, κρατική και ιδιωτική, λόγω της οικονομικής κρίσης, ολοκληρώνεται το πλαίσιο όλων των παραγόντων που οδήγησαν σε πτώση τον Τ.Τ. της Θεσσαλονίκης.

#### **4.5. Η αδυναμία εφαρμογής εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από την εφημερίδα «Μακεδονία» μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης**

Η εφημερίδα Μακεδονία είναι η παλαιότερη ελληνική, πολιτική εφημερίδα της Βόρειας Ελλάδας (Αναστασιάδης, 1994• Κανδυλάκης, 2019α). Ιδρύθηκε το 1911 (κυκλοφόρησε στις 23 Ιουλίου 1911, σύμφωνα με το νέο ημερολόγιο) από τον εκδότη Κωνσταντίνο Βελλίδη. Μετά τον θάνατό του (1936) ανέλαβε ο γιος του, Ιωάννης Βελλίδης (Βικιπαίδεια, 2019α).

Η εφημερίδα Μακεδονία, κατά την περίοδο από τη μεταπολίτευση και μέχρι το 2008, πέρασε από διάφορες φάσεις. Ο ρόλος της ιδιοκτησίας της υπήρξε καθοριστικός. Ο Μανώλης Κανδυλάκης (2019β) παρουσιάζει τις δυσκολίες της ιδιοκτησίας να αντεπεξέλθει στις αντίξοες συνθήκες και στις απαιτήσεις της επιχείρησης: μετά το 1974, ο Ιωάννης Βελλίδης, ο ιδιοκτήτης της εφημερίδας, λόγω προβλημάτων υγείας που αντιμετώπιζε, δεν είχε το σθένος να στηρίξει την επιχείρησή του, οπότε στη γενική πτωτική τάση που παρουσίαζε ο Τ.Τ. μετά τη μεταπολίτευση, αυτή η συνθήκη επιδείνωσε την κατάσταση. Μετά τον θάνατό του, τον Μάρτιο του 1978, η σύζυγός του, Άννα Βελλίδη, έμπειρη και κατατοπισμένη επί χρόνια στο πλευρό του εκλιπόντος, με όραμα για την εφημερίδα, δεν πρόλαβε να εφαρμόσει τα νέα προγράμματα ανάπτυξης του Συγκροτήματος, διότι τον Αύγουστο του 1980 πέθανε κι εκείνη.

Όπως αναφέρει ο τεχνικός προϊστάμενος της εφημερίδας Μακεδονία, Βασίλης Δούλος (2003) στο βιβλίο του «Ο Τύπος της Θεσσαλονίκης», το διάστημα κυκλοφορίας της εφημερίδας υπό την ηγεσία της Άννας Βελλίδη, υπήρχαν ζητήματα μεταξύ ιδιοκτησίας και στελεχών. Η ίδια δεν μοιραζόταν με τους συμβούλους της τα νέα της σχέδια, με αποτέλεσμα να τους προκαλεί ανησυχίες, ανασφάλειες και να τίθεται ζήτημα εμπιστοσύνης. Γενικά, δεν υπήρχε συνεργατικό κλίμα μεταξύ ιδιοκτησίας και στελεχών της εφημερίδας.

Μετά το θάνατό της Άννας Βελλίδη ανέλαβε τη διαχείριση της εφημερίδας η 33χρονη κόρη της, Κατερίνα Βελλίδη, η οποία παρότι είχε κάνει σπουδές δημοσιογραφίας στην Ελβετία, δεν διέθετε καμία εμπειρία στην έκδοση εφημερίδων. Παρά τις δυσκολίες στη συνεργασία της με το προσωπικό και την έλλειψη εμπιστοσύνης στο πρόσωπό της, έθεσε σε εφαρμογή πρόγραμμα ανανέωσης: εκσυγχρονισμό των μηχανημάτων, ανανέωση του προσωπικού, μεταβολή των δομών. Το 1982 ξεκίνησε την επιτυχημένη έκδοση του μηνιαίου ένθετου περιοδικού ποικίλης ύλης, «Επιλογές», στο οποίο δημοσιεύονταν ενδιαφέρουσες συνεργασίες και είχε σημαντικά έσοδα από τις διαφημίσεις. Επίσης, το 1995 καθιέρωσε την πρωτοποριακή, πανελλαδικώς, ηλεκτρονική έκδοση της Μακεδονίας (makthes.gr). Η Μακεδονία υπήρξε η πρώτη έκδοση ελληνικής εφημερίδας σε διαδικτυακή μορφή. Σημαντικό μέρος του ιστορικού αρχείου της εφημερίδας διατίθεται σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της ψηφιακής βιβλιοθήκης εφημερίδων και περιοδικού τύπου της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος (Κανδυλάκης, 2019β • Σπυρίδου, 2009).

Η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας ήταν μια σημαντική εξέλιξη του επιχειρηματικού μοντέλου της εφημερίδας, που φάνηκε να συμπορεύεται με τα διεθνή πρότυπα. Στο επίπεδο του έντυπου προϊόντος, αναβαθμίστηκε το πιεστήριο, ώστε να εκτυπώνονται 54 σελίδες, μία παραγωγή εντελώς σπάνια για τα δεδομένα της εποχής. Ευνοϊκή συνθήκη που συνέπεσε με τον εκσυγχρονισμό ήταν η εκπαίδευση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες, με πρωτοβουλία του Συνδικάτου του Τύπου. Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, όμως, δε συνοδεύτηκε από αλλαγές σε άλλα επίπεδα. Γενικότερα, τα καινοτόμα εγχειρήματα της Κ. Βελλίδη συνεχίστηκαν, αλλά χωρίς λόγο και στρατηγική. Κυκλοφόρησε η «Μακεδονία της Κυριακής», που είχε λιγότερο ειδησεογραφικό προφίλ, αλλά δεν

συνοδεύτηκε από προσλήψεις σε έμπειρο ως προς το αντικείμενο προσωπικό (Κανδυλάκης, 2019β).

Επιπλέον, κάποιες άστοχες απολύσεις και οι άσκοπες προσωπικές δαπάνες είναι τα λάθη που καταλογίζονται στην Κατερίνα Βελλίδη για τη διαχείριση της επιχείρησης. Οι υποδείξεις του οικονομικού διευθυντή για αδικαιολόγητα υψηλά οικονομικά ανοίγματα και δάνεια δεν πτόησαν την ιδιοκτήτρια. Χρησιμοποιούσε τα κέρδη όπως εκείνη ήθελε με αποτέλεσμα, σύντομα, πολλά βασικά στελέχη της εφημερίδας που χρόνια συνεργάζονταν με τους γονείς της, να την εγκαταλείψουν. Η άποψη ότι οι ατασθαλίες της ιδιοκτήτριας της εφημερίδας οδήγησαν σε οικονομικό αδιέξοδο την επιχείρηση υποστηρίζεται και από τον Νίκο Βουργουντζή, οικονομικό συντάκτη της εφημερίδας. Στο απομνηματογραφικό βιβλίο του «Μακεδονία, τελευταίο χειρόγραφο» ο Βουργουντζής (2007) αναφέρει πολλές αστοχίες που οδήγησαν μία από τις μεγαλύτερες εκδοτικές επιχειρήσεις στην καταστροφή και τη θεωρεί παράδειγμα της ιστορικής αρχής ότι οι αυτοκρατορίες καταλύονται από «μέσα», από εσωτερικούς εχθρούς. Αποκαλύπτει διαλόγους που φωτογραφίζουν τον πόλεμο των συνεργατών της Βελλίδου εις βάρος της.

Επιπλέον, το διάστημα 1988-1994 οι θάνατοι τριών βασικών συντακτών, του Χρήστου Λαμπρινού, που ήταν υπεύθυνος για τις ειδικές στήλες, του έμπειρου πολιτικού συντάκτη Μένιου Μπιτσιάδη και του διευθυντή της εφημερίδας, Κώστα Δημάδη, στέρησαν από την εφημερίδα μέρος του αξιολογού δυναμικού της. Αξίζει να αναφερθεί πως ο Μ. Κανδυλάκης στο υπό έκδοση βιβλίο του σχολιάζει, ιδιαιτέρως, την απώλεια του Κ. Δημάδη, αλλά αναφέρει πως, ενώ του αναγνωρίζονταν πλήθος επιτυχίες, δεδομένου ότι εργάζονταν ως συντάκτης της από το 1934 και ως διευθυντής της από το 1963, ωστόσο, του καταλογίζονταν και ευθύνες σε θέματα ανανέωσης του προσωπικού και εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων.

Η γενική απεργία στις 4 Ιουλίου 1996 που κήρυξε η Ένωση Προσωπικού Ημερήσιων Εφημερίδων Θεσσαλονίκης ήταν η αρχή του τέλους της «Μακεδονίας». Η ηγετική συνδικαλιστική ομάδα ήταν το σωματείο των λογιστών, που αιτούνταν άμεση καταβολή των μισθών τους. Η εργοδοσία προσπάθησε να συνάψει δάνειο και, επιπλέον, πρότεινε στους εργαζόμενους να

τους παραχωρήσει την επιχείρηση. Παράλληλα, κινήθηκαν και οι Τράπεζες, όπως η Εθνική, και άλλοι φορείς, όπως το Δημόσιο, αλλά και ο ΕΔΟΕΑΠ, λόγω καθυστερούμενων. Ακολούθησε πλειστηριασμός και ο Γιάννης Ραπτόπουλος (ιδιοκτήτης της Ελληνικής Εταιρείας οδικής βοήθειας «Εξπρές Σέρβις») έγινε το 1997 ο νέος ιδιοκτήτης, μετά από την πρότασή του να καταθέσει 1,1 δισεκατομμύριο δραχμές, να διατηρήσει το 80% από τους 500 εργαζόμενους και να αποκτήσει ολόκληρο το ενεργητικό και παθητικό της επιχείρησης. Προχώρησε σε ανακαίνιση των γραφείων, επιλογή του παλιού προσωπικού και ίδρυσε την «Μακεδονική Εκδοτική Εταιρεία» με μοναδικό μέτοχο τον ίδιο. Στις 29 Μαρτίου 1998 κυκλοφόρησε και πάλι η εφημερίδα, με συνεχιζόμενη αρίθμηση. Επαναλήφθηκε και η έκδοση του περιοδικού «Επιλογές» (Κανδυλάκης, 2019β).

Στην οργανωσιακή δομή της επιχείρησης, πλέον, δημιουργήθηκε ειδική Οικονομική διεύθυνση, καθώς και Τεχνική διεύθυνση, ενώ καθιερώθηκε και ο Ειδικός Σύμβουλος σε θέματα Τύπου. Παρά τις αλλαγές, τα έσοδα δεν ικανοποιήσουν τον ιδιοκτήτη, οπότε, μετά από μακρόπνοες συλλογιστικές μεταβίβασε μέσα στο 1998 την εφημερίδα στους επιχειρηματίες-μετόχους της Τράπεζας Πειραιώς, τον Ιωάννη Ρήγα, το Νίκο Ρεμαντά και τον Γιώργο Σαχπασίδη, με σημαντικό κέρδος. Στη συνέχεια, ο Γ. Σαχπασίδης εξαγόρασε το μερίδιο του Ν. Ρεμαντά και μαζί με το δικό του το μεταβίβασε στον επιχειρηματία Ιωάννη (Τζων) Ρήγα, που έμεινε ο μοναδικός ιδιοκτήτης του Εκδοτικού Συγκροτήματος. Παράλληλα, ο τελευταίος αγόρασε και την εφημερίδα «Θεσσαλονίκη», καθώς και την επιχείρηση «Π.Ξ. Λεβαντής» στην οποία ανήκαν οι εφημερίδες «Ελληνικός Βορράς» και «Σπορ του Βορρά» (Κανδυλάκης, 2019β).

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται ο μέσος όρος κυκλοφορίας ανά έτος για τις εφημερίδες «Μακεδονία» και «Μακεδονία της Κυριακής», κατά την περίοδο από το 2002 ως το 2010, δηλαδή έξι έτη πριν και δύο έτη μετά την οικονομική κρίση του 2008.

## Πίνακας 7

Πηγή: Πρακτορεία «Αργος» και «Ευρώπη»

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Μακεδονία</b>	7.317	6.274	5.756	5.197	4.444	4.512	Max 3.400	Max 3.000	2500
<b>Μακεδονία Κυριακής</b>	20.064	17.912	17.312	16.993	12.665	10.581	Max 8.200	Max 4.500	4000

Όπως φαίνεται η τάση των πωλήσεων είναι σταθερά πτωτική από χρονιά σε χρονιά και για το καθημερινό και για το κυριακάτικο φύλλο της «Μακεδονίας».

Την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 2017 μια βλάβη στο πιεστήριο του Συγκροτήματος είχε σαν αποτέλεσμα να μην εκδοθεί η «Μακεδονία της Κυριακής». Η αδιαφορία της ιδιοκτησίας για την αποκατάσταση της βλάβης πυροδότησε άμεσα τις κινητοποιήσεις των εργαζομένων. Το τεχνικό προσωπικό έσπευσε να διεκδικήσει με επίσχεση εργασίας τους οφειλόμενους μισθούς, περίπου, 15 μηνών και την επόμενη μέρα κατέφυγαν σε επίσχεση και οι Ενώσεις Προσωπικού και Συντακτών, με αποτέλεσμα να μην εκδοθούν πάλι οι εφημερίδες. Ο εργοδότης πρότεινε να εκμισθώσει τους τίτλους των εφημερίδων στους εργαζομένους και να συνεχίσουν εκείνοι την έκδοση (Κανδυλάκης, 2019β • dailythess, 2017). Η ανακοίνωση της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (2017) για την αναστολή έκδοσης της εφημερίδας «Μακεδονία» επέρριπτε άμεσα την ευθύνη στην ιδιοκτησία: «Η περίπτωση της «Μακεδονίας» είναι το κραυγαλέο παράδειγμα της ανικανότητας των επιχειρηματιών-εκδοτών».

Η Κατερίνα Βελλίδη στο βιβλίο της «Ήταν βαρύς ο χειμώνας που γεννήθηκα» (2010) αναφέρει τις δικές της εκδοχές για τα αίτια που οδήγησαν την επιχείρηση σε οικονομική κατάρρευση. Πρωτίστως, κάνει λόγο για την κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης ως Μέσου ενημέρωσης, που συρρίκνωσε πάρα πολύ την κυκλοφορία των εφημερίδων. Το οικονομικό αδιέξοδο της επιχείρησης



σκιαγραφείται μέσα από τα δικά της λόγια: «επέλεξα να μην απολύσω κανέναν από τους 500 εργαζόμενους και να ζητήσω δάνειο από την Εθνική Τράπεζα. Οι υποχρεώσεις της Μακεδονίας από τα 800 εκατομμύρια είχαν ανέλθει στα 2 δισεκατομμύρια». Παράλληλα, φωτογραφίζει και το θέμα της πολιτικής εμπλοκής για τη σωτηρία της εφημερίδας της, όταν γράφει πως ζήτησε βοήθεια από τον πρωθυπουργό Ανδρέα Παπανδρέου, με τον οποίο διατηρούσε φιλική σχέση, προκειμένου να μεσολαβήσει για την έκδοση του δανείου, όμως δεν πρόλαβε να κλείσει η συμφωνία, καθώς ο Παπανδρέου πέθανε και ο Σημίτης έτρεφε αντιπάθεια για το πρόσωπό της, οπότε ο τότε διοικητής της Εθνικής Τράπεζας, Θεόδωρος Καραντζάς της απάντησε ότι «δεν υπήρχε πολιτική βούληση», για να εγκριθεί το δάνειο των 700 εκατομμυρίων, που είχαν συμφωνήσει πριν το θάνατο του Παπανδρέου. Ακόμη και για το Κωνσταντίνο Καραμανλή εκφράζει πικρία, ισχυριζόμενη ότι ενώ τον βοήθησε να εκλεγεί βουλευτής, στη συνέχεια, εκείνος ως πρωθυπουργός «έγινε ακριβοθώρητος». Θεωρεί ότι δεν υπήρξε σκληρή επιχειρηματίας και ότι έκανε λάθη. Η τελική της εκτίμηση είναι πως υπήρχε σχέδιο εξόντωσης της εφημερίδας της υποκινούμενο από πολύ ψηλά. Κάνοντας τον απολογισμό της ισχυρίζεται ότι έκανε λάθη, γιατί παρέμεινε πιστή στις αξίες και τις ηθικές αρχές της. Για αυτόν το λόγο δεν έκανε απολύσεις και πολλά χρήματα της επιχείρησης τα επένδυε σε αγαθοεργίες –για τα οποία κατηγορήθηκε σφόδρα-. Ως ελαφρυντικό στοιχείο για τις εις βάρος της μομφές περί κακής διαχείρισης, αναφέρει ότι οι επόμενοι ιδιοκτήτες-επιχειρηματίες επταπλασίασαν το χρέος της εφημερίδας.

#### **4.6. Η αδυναμία εφαρμογής εναλλακτικού επιχειρηματικού μοντέλου από την εφημερίδα «Αγγελιοφόρος» μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης**

Η εφημερίδα «Αγγελιοφόρος» εκδόθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου 1996 μετά από μεταβίβαση του τίτλου της από τον Ηλία Αγγέλου, εκδότη εφημερίδας μικρών

αγγελιών στη Θεσσαλονίκη, σε τρεις νέους ιδιοκτήτες-εκδότες, οι οποίοι ήταν: η «Εκδοτική Βορείου Ελλάδος», που την ίδρυσε ο «Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη», ο «Πήγασος» του Γ. Μπόμπολα και η «Πυραμίδς» του Αλέξανδρου Μπακατσέλου. Οι ιδιοκτήτες είχαν ίσα μερίδια και διευθύνων σύμβουλος ανέλαβε ο Αλ. Μπακατσέλος, ο οποίος είχε το όραμα να την οργανώσει ως υγιή επιχείρηση και για αυτό φρόντισε να εξασφαλιστούν σύγχρονες τυπογραφικές εγκαταστάσεις στην περιοχή του Κιλκίς, καθώς στην αρχή η εφημερίδα τυπωνόταν στην Αθήνα και μεταφερόταν οδικώς ή αεροπορικώς στη Βόρεια Ελλάδα (Κανδυλάκης, 2019β).

Σκοπός της έκδοσης ήταν να καλύψει το κενό που άφησε τότε η διακοπή των εφημερίδων «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη». Δόθηκε από την αρχή βαρύτητα στην τοπική ενημέρωση και εξασφάλισε ένα αξιόλογο αναγνωστικό κοινό. Επίσης, διεκδίκησε σημαντικό μερίδιο από τον χώρο των διαφημίσεων. Ωστόσο, δεν μπόρεσε να προσπεράσει την κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων στη Βόρεια Ελλάδα. Άλλωστε, οι δύο από τους τρεις ιδιοκτήτες της ήταν εκδότες και αθηναϊκών εφημερίδων. Η γενική οικονομική ύφεση μείωνε τους δείκτες αναγνωσιμότητας του «Αγγελιοφόρου» και απογοήτευε τους ιδιοκτήτες του (Κανδυλάκης, 2019β).

Δέκα χρόνια μετά την κυκλοφορία της εφημερίδας, στις 3 Σεπτεμβρίου 2006, ο Δημήτριος Γουσίδης, που είχε τη δημοσιογραφική ευθύνη της εφημερίδας, δήλωσε ότι το εγχείρημα της έκδοσής της ήταν παράτολμο, δεδομένων των δύσκολων συνθηκών που αντιμετώπιζαν «...με τους συντάκτες να κάθονται... εκ περιτροπής [στο τραπέζι] ή να στηρίζουν το χαρτί στον τοίχο για να γράψουν, με τις τηλεφωνικές συσκευές να τις μοιράζονται όλοι...». Ωστόσο, παραδέχεται ότι το εγχείρημα ήταν απόλυτα επιτυχημένο χάρη στην ομοψυχία μεταξύ των συναδέλφων συντακτών, που με ζήλο στήριξαν το στήσιμο του «Αγγελιοφόρου», ώστε να μετατραπεί από μία εφημερίδα μικρών αγγελιών σε ένα αξιοπρεπές πολιτικό φύλλο, που έδινε έμφαση στα κοινωνικά προβλήματα των πολιτών, σέβονταν τον πολιτικό πολιτισμό, προέβαλε τα ζητήματα της πόλης, μέσα από απόψεις, άρθρα, κείμενα για τον πολιτισμό, τον αθλητισμό, την οικονομία της Θεσσαλονίκης και τηρούσε τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας του επαγγέλματος. Επιπλέον, προσθέτει ότι δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στο Σαββατιάτικο φύλλο και παρέκκλιναν από τα δημοσιογραφικά πρότυπα υιοθετώντας την λογική

των θετικών τίτλων, που δεν φόρτιζαν αρνητικά την ψυχολογία του αναγνώστη με αρνητικούς και απαισιόδοξους τίτλους, γεγονός που φαίνεται ότι εκτιμήθηκε δεόντως από το αναγνωστικό κοινό (open, 2006).

Σχετικά με το προσωπικό των συντακτών αποτελούνταν, κυρίως, από νεαρά άτομα που δεν ήταν ακόμα μέλη της Ένωσης Συντακτών. Διατηρούνταν σταθερά μια δυναμική δημοσιογραφική ομάδα, ακόμα και μετά από αλλαγές που προέκυψαν από εθελούσιες παραιτήσεις, όταν χρειάστηκε να μειωθεί το προσωπικό και δημιουργήθηκε ένα δίκτυο έκτακτων συνεργατών (Κανδυλάκης, 2019β).

Σχετικά με το προϊόν, ο Αγγελιοφόρος ήταν μία εφημερίδα γνώμης. Στη δεύτερη σελίδα δημοσιεύονταν κείμενα που εξέφραζαν τις απόψεις του εκδότη και έπαιρνε θέση απέναντι στα επίκαιρα γεγονότα. Ο πολιτικός λόγος της εφημερίδας ήταν τοποθετημένος στην κεντροδεξιά, τα επικριτικά σχόλια, όμως, απευθύνονταν και στα δύο άκρα. Επίσης, είχε ιδιαίτερα ανταγωνιστική θέση σε τοπικά ζητήματα και θέματα που αφορούσαν τη Βόρεια Ελλάδα. Ήταν μικρού σχήματος εφημερίδα (ταμπλόιντ), πολυσέλιδη, τυπωμένη με το σύστημα της φωτοσύνθεσης και όφσετ (Κανδυλάκης, 2019β).

Στις 20 Ιουλίου 1997 εκδόθηκε ο «Αγγελιοφόρος της Κυριακής», με ύλη πλούσια σε επίκαιρα πολιτικά θέματα, τοπικά, επαρχιακά και διεθνή. Ωστόσο, είχε περιορισμένη ειδησεογραφία. Εμπειρείχε, χωρίς οικονομική επιβάρυνση, ένα ένθετο περιοδικό που απευθύνονταν στο γυναικείο, κυρίως, κοινό με το πρόγραμμα της τηλεόρασης και θέματα από τον κόσμο των προσωπικοτήτων και με σκανδαλιστικά θέματα. Το περιοδικό αρχικά ονομάστηκε «Πανόραμα», αργότερα «Πανόραμα-TV Times» και, τέλος, «Sunday». Επιπλέον, υιοθέτησε τη λογική των προσφορών προς τους αναγνώστες: βιντεοκασέτες, βιβλία, cds, κ.α.. Για τις μικρές αγγελίες καθιέρωσε και την ηλεκτρονική έκδοση (Κανδυλάκης, 2019β).

Από το 2004 ως το 2010 η καθημερινή κυκλοφορία της εφημερίδας παρουσίασε σταθερά πτωτική πορεία ανά έτος, ενώ κυκλοφορία του κυριακάτικου φύλλου από το 2006 και μετά, γεγονός που αναδεικνύει ότι η οικονομική κρίση του 2008 δεν ήταν ο μονοσήμαντος παράγοντας της μείωσης των πωλήσεων. Στον Πίνακα

που ακολουθεί φαίνονται αναλυτικά οι τιμές των πωλήσεων έξι χρόνια πριν την οικονομική κρίση και δύο έτη μετά.

### Πίνακας 8

Πηγή: Πρακτορεία «Αργος», και «Ευρώπη»

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Αγγελιοφόρος	7.754	7.805	8.227	7.998	7.360	7.094	6.476	6.298	5.994
Αγγελιοφόρος Κυριακής	16.424	17.402	21.419	21.940	21.332	20.722	20.374	19.187	18.424

Ως εκ τούτου, γύρω στο 2010 εμφανίστηκαν οι πρώτες οικονομικές δυσκολίες. Η λύση που προτάθηκε ήταν μείωση των μισθών και, αργότερα, εθελούσια αποχώρηση. Η πτωτική τάση, όμως, στην κυκλοφορία του ημερήσιου φύλλου συνεχίστηκε. Στον παρακάτω Πίνακα 9, τα στοιχεία του οποίου προέκυψαν από προσωπική επαφή του γράφοντα με τον πρώην διευθυντή της εφημερίδας «Αγγελιοφόρου», Τραϊανό Χατζηδημητρίου, παρουσιάζονται οι πωλήσεις της εφημερίδας κατά μέσο όρο ανά μήνα κατά τα έτη 2010, 2011 και 2012.

### Πίνακας 9

Μήνας	2010	2011	2012
Ιανουάριος	142.364	87.426	59.369
Φεβρουάριος			2/2/2012: αναστολή του καθημερινού φύλλου
Μάρτιος	161.460	112.697	31.949
Απρίλιος	145.934	88.419	31.636
Μάιος	159.923	113.845	59.862
Ιούνιος	135.622	100.533	53.441
Αύγουστος	120.376	87.043	
Σεπτέμβριος	176.256	115.130	
Οκτώβριος		απεργίες	
Νοέμβριος	162.514	110.837	
Δεκέμβριος	107.235	82.241	

Τα ποσοστά της πτώσης της κυκλοφορίας ανάμεσα στους ίδιους μήνες του 2010 και του 2011 κυμαίνονται από 23,3% (το Δεκέμβριο 2010/2011) έως 39% (τον Απρίλιο 2010/2011).

Η μετατροπή της εφημερίδας σε εβδομαδιαία από τον Φεβρουάριο του 2012, που εφαρμόστηκε ως λύση, δεν έλυσε το πρόβλημα. Η οικονομική κρίση οδήγησε σε πιο σκληρή πολιτική για την επιβίωση του φύλλου: περικοπές δαπανών και απολύσεις. Τον Οκτώβριο του 2015 απολύθηκαν 108 εργαζόμενοι. Στο μεταξύ, η ηγεσία του οργανισμού άλλαξε. Ο Α. Μπακατσέλος αποχώρησε από την διεύθυνση των οικονομικών και ανέλαβε ο γιός του, Νικόλαος, και στη συνέχεια ο άλλος γιος του, Βασίλειος, χωρίς, ωστόσο, κανέναν από τους δύο να βρει οριστική λύση στο πρόβλημα. Τον Οκτώβριο του 2016 ανακοινώθηκε η παύση των πληρωμών και ξεκίνησε η διαδικασία πτωχεύσεως (Κανδυλάκης, 2019β).

#### **4.7. Η σχέση των πολιτών της Θεσσαλονίκης με τα Μ.Μ.Ε. και τον Τοπικό Τύπο**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα δύο σύγχρονων ερευνών που διενεργήθηκαν στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης από την Paltmos Analysis κατ' εντολή της Δημοτικής Εταιρίας Πληροφόρησης, Θεάματος και Επικοινωνίας Δήμου Θεσσαλονίκης, σε συνεργασία με την ΕΣΗΕΜ-Θ και το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ, κατά τα έτη 2017 και 2018, και φανερώνουν τη σχέση των κατοίκων της πόλης με τα Μ.Μ.Ε..

Η έρευνα του 2017 (στο: Tyrosthess, 2017) που αφορά στη χρήση των Μ.Μ.Ε. στη Θεσσαλονίκη, στο ερώτημα για το είδος του μέσου που χρησιμοποιούν οι πολίτες καθημερινά για την ενημέρωσή τους, οι απαντήσεις που καταγράφηκαν είναι οι εξής (σημειώνεται ότι δεν χρησιμοποιούν καθημερινά μόνο ένα μέσο για να ενημερωθούν κι έτσι εξηγούνται τα ποσοστά): το 49% (που αντιστοιχεί σε 346.000 πολίτες) απάντησε ότι επιλέγει ενημερωτικές ιστοσελίδες του διαδικτύου, το 47% (που αντιστοιχεί σε 327.000) την τηλεόραση (κανάλια εθνικής

εμβέλειας), το 40% (που αντιστοιχεί σε 279.000) τα social media, το 33% (232.000) το ραδιόφωνο, το 18% (129.000) την τηλεόραση τοπικής εμβέλειας, το 3% (20.000) εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας και μόνο το 2% (11.000) τοπικές εφημερίδες. Επομένως, φαίνεται να επικρατούν οι επιλογές των ηλεκτρονικών και όχι των έντυπων μέσων στην καθημερινή ενημέρωση των πολιτών και, μάλιστα, την πρωτοκαθεδρία έχουν οι διαδικτυακές ιστοσελίδες. Ο Τ.Τ. ως μέσο καθημερινής ενημέρωσης έχει το μικρότερο ποσοστό κι αυτό δείχνει πόσο πολύ έχει υποχωρήσει όσον αφορά στη διεισδυτικότητά του στην τοπική κοινωνία.

Στην ίδια έρευνα, στην ερώτηση «Από ποιο μέσο προτιμάτε να ενημερώνεστε για την πολιτική;» το μεγαλύτερο ποσοστό, 42% απάντησε ότι προτιμά τους τηλεοπτικούς σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας και το 35% προτιμά τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες. Το ραδιόφωνο προτιμά ένα 6% και ένα ελάχιστο ποσοστό 2% προτιμά τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια. Μόλις ένα 3% απάντησε ότι προτιμά τις εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, ενώ στον πίνακα δεν εμφανίζεται καν κάποιο ποσοστό που αντιστοιχεί στις τοπικές εφημερίδες. Στο ερώτημα «Πόσο εμπιστεύεστε την ενημέρωση που λαμβάνετε από τα συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε.», στην κλίμακα από 1 (καθόλου) έως 5 (πολύ) το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (2,9) έδειξε ότι εμπιστεύεται περισσότερο το ραδιόφωνο, ενώ το 2,7 των ερωτηθέντων απάντησε ότι εμπιστεύεται τα τοπικά Μ.Μ.Ε.. Ένα ποσοστό 2,6 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μικρότερο ποσοστό (2,3) απάντησε ότι εμπιστεύεται τα Μ.Μ.Ε. εθνικής εμβέλειας.

Για το πόσο ικανοποιητικά τους ενημερώνουν τα τοπικά Μ.Μ.Ε., μόνο το 9% των Θεσσαλονικέων απάντησαν πολύ ικανοποιητικά, ενώ αρκετά ικανοποιητικά ένα ποσοστό 31%. Το 23% θεωρεί ότι δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιητική η ενημέρωση και το 9% απάντησε καθόλου ικανοποιητικά. Τα ποσοστά φανερώνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης για τα τοπικά Μέσα, σε ό,τι αφορά στην παροχή ενημέρωσης.

Στην έρευνα που διεξήχθη στο Πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης το διάστημα 6-17 Φεβρουαρίου 2018 σε δείγμα 802 ατόμων ηλικίας άνω των 17 ετών, διερευνήθηκε το ζήτημα «Οι Θεσσαλονικείς και η ενημέρωση στην εποχή των «ψευδών ειδήσεων»» (στο: tvxs, 2018).

Τα ευρήματα της έρευνας στο ερώτημα «Ποια κατηγορία ειδήσεων παρακολουθείτε, κυρίως;» (μέχρι 3 επιλογές) έδειξαν ότι το 65% ενημερώνεται για πολιτικά θέματα και διεθνείς σχέσεις, το 43% για οικονομικά θέματα, το 29% για τον αθλητισμό, το 22% για περιβαλλοντικά θέματα, το 19% για θέματα δημόσιας υγείας, το 15% για ασφάλεια και εγκληματικότητα, το 7% για το προσφυγικό-μεταναστευτικό, το 7% για προσωπική ζωή δημοσίων προσώπων και το 2% για θέματα που αφορούν τις μειονότητες. Συμπεραίνει, δηλαδή, κάποιος ότι στις απαντήσεις δεν υπάρχουν τα θέματα αμιγώς τοπικού ενδιαφέροντος κι αυτό δείχνει έλλειψη σχετικής κουλτούρας.

Αξιοσημείωτο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις στο ερώτημα: «Σε ποια Μ.Μ.Ε. θεωρείτε ότι εμφανίζονται «ψευδείς ειδήσεις;»», που αποτυπώνει τη γνώμη των ερωτηθέντων περί αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε.. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα:

#### Πίνακας 10

Πηγή: PALMOS ANALYSIS

Τηλεόραση (εθνικής εμβέλειας)	Social media	Ανώνυμες Ενημερωτικές ιστοσελίδες	Επώνυμες Ενημερωτικές ιστοσελίδες	Εφημερίδες Εθνικής εμβέλειας	Ραδιόφωνο	Τοπικές εφημερίδες
49%	16%	14%	5%	4%	2%	0%

Όπως φαίνεται οι τοπικές εφημερίδες θεωρούνται το πλέον αξιόπιστο μέσο, στο οποίο δεν εμφανίζονται ψευδείς ειδήσεις. Αυτό είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του Τ.Τ., σε σχέση με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., το οποίο αναγνωρίζεται από το κοινό της Θεσσαλονίκης, όμως, επί της ουσίας δεν μπόρεσαν να το εκμεταλλευτούν την περίοδο της βαθιάς κρίσης και να επιβιώσουν.

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τους λόγους που τελικώς οδήγησαν τις δύο πιο σημαντικές εφημερίδες της Θεσσαλονίκης τις δεκαετίες του 2000 και του 2010, τη «Μακεδονία» και τον «Αγγελιοφόρο» δηλαδή, στην αναστολή των εκδόσεών τους, με αποτέλεσμα να μείνει η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας χωρίς καθημερινό φύλλο μετά τον Οκτώβριο του 2017.

Όπως αναλυτικά αναφέρθηκε στην Εισαγωγή, για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η ποιοτική προσέγγιση, μέσω της καταγραφής και ανάλυσης δεδομένων που αφορούν στις δύο μελέτες περίπτωσης. Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων σε στελέχη και μέλη του προσωπικού των δύο εφημερίδων. Συγκεκριμένα, από κάθε εφημερίδα ο ερευνητής επέλεξε πέντε άτομα, καθένα από τα οποία είχαν διαφορετική θέση στην ιεραρχία κάθε εφημερίδας, εκπροσωπώντας όλες τις βαθμίδες. Δηλαδή, ο ερευνητής επέλεξε από έναν εκπρόσωπο της εργοδοσίας (εφεξής Ε.Ε.), τους διευθυντές των οικονομικών τμημάτων (εφεξής Ο.Δ.), τους διευθυντές των δημοσιογραφικών τμημάτων (εφεξής Δ.Δ.Τ.), από έναν αρχισυντάκτη (εφεξής Α.Δ.Τ.) και από έναν συντάκτη (εφεξής Σ.Δ.Τ.).

Οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν στις ερωτήσεις του μεθοδολογικού εργαλείου, που δημιούργησε ο ερευνητής (Παράρτημα 1). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τη διακριτή κωδικοποίηση των συμμετεχόντων για κάθε μελέτη περίπτωσης, οπότε για τους συνεντευξιαζόμενους της εφημερίδας «Μακεδονία» χρησιμοποιείται ο δείκτης 1 και για τη μελέτη περίπτωσης του «Αγγελιοφόρου» ο δείκτης 2. Επίσης, η ανάλυση των δεδομένων δομήθηκε σύμφωνα με την ανάγκη κάλυψης του εκάστοτε ερευνητικού ερωτήματος.



## 5.1. Η εφημερίδα «Μακεδονία»

**Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποιο ήταν το επιχειρηματικό μοντέλο της μίας εκ των δύο σημαντικότερων εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, της «Μακεδονίας», όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα;**

Για την ανάγκη κάλυψης του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Μακεδονία», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους τα πρώτα πέντε από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1).

Στο πρώτο ερώτημα «*Ποιο ήταν το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφημερίδας που εργαζόσασταν;*», ο Ε.Ε.1 απάντησε ότι ιδιοκτήτης της εφημερίδας «Μακεδονία» ήταν ο Γιάννης Ρήγας. Για περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με το επιχειρηματικό του προφίλ παρέπεμψε τον ερευνητή στην επίσημη απάντηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (στις 5/12/2012) προς το Ελληνικό κράτος επί του αιτήματος που το τελευταίο κατέθεσε στις 11 Οκτωβρίου 2011, με θέμα την «προτεινόμενη ενίσχυση αναδιάρθρωσης προς τη Μακεδονική και την Εκδοτική». Η πρώτη δημοσίευσε τις εφημερίδες «Μακεδονία», «Μακεδονία της Κυριακής» και «Θεσσαλονίκη» και εκτελούσε εκτυπωτικές εργασίες.

Σύμφωνα με το έγγραφο, το οποίο ο Ε.Ε.1 διέθεσε στον ερευνητή (διαθέσιμο στις 14/6/2019 στο [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/242261/242261\\_1397128\\_220\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/242261/242261_1397128_220_1.pdf)), «ο πλειοψηφών μέτοχος στη Μακεδονική είναι ο κ. Ιωάννης Ρήγας, ο οποίος κατέχει περίπου το 75% των μετοχών της Μακεδονικής. Επιπλέον, ο κ. Ρήγας κατέχει συμμετοχές (11% - 100%) σε ορισμένες εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων/διαχείρισης κεφαλαίων στις ΗΠΑ, στις Νήσους Καϋμάν και στην Ελλάδα. Η συμμετοχή του κ. Ρήγα στις επιχειρήσεις αυτές είναι είτε ως διευθύνων σύμβουλος χωρίς καμία άλλη συμμετοχή είτε ως διευθύνων σύμβουλος και μέτοχος με ποσοστό μετοχών μέχρι 100%».

Ο Σ.Δ.Τ.1, ο οποίος εργάστηκε επί 17 χρόνια (από το 1999 έως το 2016) στις εφημερίδες που εξέδιδε η «Μακεδονική», περιέγραψε το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφημερίδας διαχρονικά, αναφερόμενος στους ιδιοκτήτες της εφημερίδας «Μακεδονία» από το 1998 κι έπειτα: *«Τον Μάρτιο του 1998 επανεκδόθηκαν οι εφημερίδες «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη», του πάλαι ποτέ συγκροτήματος Βελλίδη. Πρώτος εκδότης ήταν ο Γιάννης Ραπτόπουλος της Εξπρές Σέρβις. Το 2002, ο επιχειρηματίας Γιάννης Ρήγας εξαγόρασε τη Μακεδονική Εκδοτική Εκτυπωτική ΑΕ, ενώ πρώτος μάνατζερ της εφημερίδας είχε αναλάβει ο επιχειρηματίας Γιώργος Σαχπαζίδης, ο οποίος τώρα είναι στη φυλακή για την υπόθεση του Άκη Τσοχατζόπουλου (αγοραπωλησίες ακινήτων της μονής Βατοπεδίου, μέσω της εξωχώριας Torcaso Investments Limited). Εμείς γνωρίζαμε ότι ο Γιάννης Ρήγας ήταν ο «Έλληνας που διαχειρίζεται επενδυτικά κεφάλαια ύψους 6 δισεκατομμυρίων δολαρίων» μέσω του ομίλου εταιρειών Sciens. Η Sciens ήταν ομπρέλα που φέρεται να κάλυπτε πάνω από 150 εταιρικά σχήματα (hedge funds, δομημένα προϊόντα, πάρκο φωτοβολταϊκών Ηλιόσφαιρα Α.Ε.), πολλά από τα οποία είχαν έδρα τα νησιά Κέιμαν, τον Παναμά, την Κύπρο και άλλους εξωχώριους φορολογικούς παραδείσους».*

Την εμπλοκή του ιδιοκτήτη Γ. Ρήγα σε επιχειρηματικές δραστηριότητες του εξωτερικού επιβεβαίωσε και ο Α.Δ.Τ. 1, εργαζόμενος στη «Μακεδονία» από την αρχή της επανέκδοσής της, το 1998 έως ότου έκλεισε, αναφέροντας τα εξής: *«Στη «Μακεδονία», την περίοδο που ξέσπασε η κρίση, ιδιοκτήτης της εφημερίδας ήταν ο Γιάννης Ρήγας, ομογενής μεγαλοεπιχειρηματίας στις ΗΠΑ, που δραστηριοποιούταν τότε στα headfunds και σε μεγάλους οίκους δημοπρασιών. Στην Ελλάδα, όπου μετείχε με επιχειρηματικό σχήμα στο Καζίνο Λουτρακίου, τον εκπροσωπούσε κυρίως ο αδερφός του Θόδωρος Ρήγας. Η εφημερίδα ήταν προφανώς η προμετωπίδα μίας προσπάθειάς του να εισχωρήσει επιχειρηματικά στην ελληνική αγορά, και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη, και λόγω καταγωγής. Η μητέρα του, Μηλιώ Ρήγα, ήταν πρόεδρος των Μακεδόνων Κυριών στη Θεσσαλονίκη. Οι προσπάθειες όσον αφορά την επιχειρηματική εμπλοκή τους στον ΟΛΘ και την ΕΛΒΟ, όπως κυκλοφορούσε τότε στα δημοσιογραφικά πηγαδάκια, ατύχησαν και έτσι οι αφοί Ρήγα έμειναν με τη «Μακεδονία» στα χέρια... Για την ιστορία να αναφέρουμε ότι τη διαχείριση της εφημερίδας ανέλαβε η Ευριδίκη Σουλοπούλου, δικηγόρος, η οποία προηγουμένως ήταν νομική σύμβουλος του κ. Ρήγα».*

Ο Ο.Δ.1. απάντησε: «Ήταν ιδιώτης επιχειρηματίας και εκπρόσωπος funds. Ήταν μονίμως απών από την επιχείρηση και εκπροσωπούσαν από τη νομική του σύμβουλο. Υπήρχε γενικός διευθυντής, αλλά κυρίως διοίκηση ασκούσε η νομική σύμβουλος του ιδιοκτήτη».

Ο Δ.Δ.Τ. 1 από τη δική του πλευρά, είπε: «Από την εποχή που η «Μακεδονία» ήταν στα χέρια της οικογένειας Βελλίδη, υπήρχαν δάνεια οφειλόμενα στην Τράπεζα Πειραιώς. Τα δάνεια ήταν σε εκκρεμότητα ακόμη κι όταν αποχώρησε ο Γιάννης Ραπτόπουλος, που εξέδωσε ξανά την εφημερίδα το 1998. Η Τράπεζα αναζητούσε επιχειρηματίες-συνεργάτες για την εφημερίδα. Έτσι, προέκυψαν ο Ελληναμερικανός επιχειρηματίας Γιάννης Ρήγας, ο Νίκος Ρεμαντάς, που σχετιζόταν με την Τράπεζα, και ο Γιώργος Σαχπαζίδης, ο οποίος αρχικά ανέλαβε το μάνατζμεντ της εφημερίδας. Στην πορεία οι Ρεμαντάς και Σαχπαζίδης αποχώρησαν και κράτησε την εφημερίδα εξαγοράζοντας τις μετοχές ο Ρήγας, ο οποίος δεν εμφανίστηκε ποτέ στα γραφεία. Ο μόνος που έχω δει είναι ο αδερφός του, ο οποίος τον εκπροσωπούσε. Πιστεύω ότι τον ιδιοκτήτη δεν τον ενδιέφερε ποτέ πραγματικά να αποκτήσει την εφημερίδα, αλλά ότι έτσι όπως εξελίχθηκαν τα πράγματα, του έμεινε στα χέρια. Ούτε σχέση με πολιτικούς φορείς στην Ελλάδα είχε, ούτε την έβλεπε ως επιχείρηση, αφού είχε άλλου είδους επιχειρήσεις».

Έχει ενδιαφέρον ότι το ιδιοκτησιακό σχήμα που αποτελούσαν αρχικά οι Ρήγας, Ρεμαντάς και Σαχπαζίδης, από το οποίο γρήγορα αποχώρησε ο δεύτερος, δεν έμεινε μόνο στην έκδοση των εφημερίδων «Μακεδονία», «Μακεδονία της Κυριακής» και «Θεσσαλονίκη». Μέχρι το 2002 είχε προβεί στην εξαγορά κι άλλων τοπικών ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης. Στην απάντηση που έστειλε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Δεκέμβριο του 2012 στον τότε υπουργό Εξωτερικών, Δημήτρη Αβραμόπουλο, επί της πρότασης του Ελληνικού κράτους για την ενίσχυση της αναδιάρθρωσης των επιχειρήσεων «Μακεδονική» και «Εκτυπωτική», φαίνεται ότι οι δύο εταιρείες εξέδιδαν άλλη μία εφημερίδα, την αθλητικού περιεχομένου «Σπορ του Βορρά», ενώ είχαν στην ιδιοκτησία τους το ραδιοφωνικό σταθμό «Sport 103», το πρακτορείο διανομής εφημερίδων και περιοδικών εντύπων με την επωνυμία «Η Μακεδονία» και την εκδοτική επιχείρηση Π.Ξ. Λεβαντής, που ήταν υπό εκκαθάριση. Στο ίδιο έγγραφο αναφέρεται ότι... «η εταιρεία διέθετε εκτυπωτικά μηχανήματα [που] ήταν απαρχαιωμένα, με αποτέλεσμα κακέκτυπες εφημερίδες (πράγμα το οποίο οδηγεί σε

*μείωση της κυκλοφορίας και των διαφημίσεων) και αδυναμία ανάπτυξης δραστηριοτήτων εκτύπωσης για άλλες εκδοτικές εταιρείες».*

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι στο επιχειρηματικό μοντέλο της εφημερίδας «Μακεδονία» την εποχή που ξέσπασε κρίση στην Ελλάδα, το ιδιοκτησιακό καθεστώς είχε όλα εκείνα τα στοιχεία και τις παθογένειες που περιγράφουν οι ερευνητές του πεδίου σχετικά με το αντίστοιχο καθεστώς που επικρατούσε στην πλειοψηφία του έντυπου εθνικού Τύπου στη χώρα, προ του 2008 (Λεάνδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Πλειός, 2013 • Σμυρναίος, 2013 • Μπακουνάκης, 2014 • Hallin & Mancini, 2004).

Δηλαδή, ο ιδιοκτήτης ήταν επιχειρηματίας, ο οποίος δεν είχε προηγουμένως καμία σχέση με τα ΜΜΕ και ειδικότερα με τον έντυπο Τύπο. Οι επιχειρηματικές του δραστηριότητες ήταν άλλου είδους, τέτοιες, όμως, που τον έφεραν σε άμεση συνδιαλλαγή με το τραπεζικό σύστημα στη χώρα, που ήταν αυτό που τον ενέπλεξε στη διαδικασία. Το τραπεζικό σύστημα με σειρά του είχε πρότερη εμπλοκή στο Μέσο, λόγω των δανείων που είχε εκχωρήσει προς αυτό και είχαν πάψει από ένα χρονικό σημείο και μετά να είναι εξυπηρετούμενα. Ουσιαστικά, με αυτό τον τρόπο η δανείστρια Τράπεζα κατέστη ιδιοκτήτρια της εταιρείας. Αναζητώντας, λοιπόν, τρόπο να εξυπηρετήσει τα δάνεια, βρήκε τη λύση της παραχώρησης της πλειοψηφίας των μετοχών στον επιχειρηματία.

Και το πολιτικό σύστημα έπαιξε το ρόλο του, όμως, καθώς, όπως φάνηκε από την απάντηση του Σ.Δ.Τ. 1, ο συνεργάτης του Γιάννη Ρήγα τα πρώτα χρόνια της ανάμειξης του στην εφημερίδα «Μακεδονία», ο Γιώργος Σαχατζίδης, είχε άμεση σχέση με ένα πρόσωπο που ανήκε στην πολιτική ελίτ της χώρας τη δεκαετία του '90, τον Άκη Τσοχατζόπουλο, του οποίου η εκλογική περιφέρεια ήταν η Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, ο Σαχατζίδης ήταν στέλεχος της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης, που αργότερα απορροφήθηκε από την Τράπεζα Πειραιώς. Ο εν λόγω ενεπλάκη και στο σκάνδαλο της μονής Βατοπαιδίου, ενώ κατά καιρούς χρηματοδοτούσε την ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ με μεγάλα ποσά (πηγές: <https://www.tovima.gr/2010/06/06/politics/o-saxis-tis-katerinis-kai-i-inter/> και <https://www.koutipandoras.gr/article/apofylakizetai-o-sahis-tis-katerinis-giorgos-sahpatzidis>), χρήματα που θα μπορούσαν να πάνε στη «Μακεδονία» για την καλύτερη λειτουργία της, όμως, κατέληγαν αλλού.

Όλα τα παραπάνω έχουν έντονη την ώσμωση της διαπλοκής μεταξύ του πολιτικού, τραπεζικού, επιχειρηματικού και μιντιακού συστήματος στην Ελλάδα των δεκαετιών του '90 και του 2000, την οποία, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.3., αποδοκίμασε έντονα το κοινό των παραδοσιακών Μέσων στην Ελλάδα μετά το ξέσπασμα της κρίσης του 2008.

Ο Picard (2013) αναφέρει ότι νέοι πλούσιοι επιχειρηματίες, οι οποίοι μπήκαν σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διεθνώς, διαδεχόμενοι παραδοσιακές εκδοτικές οικογένειες στην ιδιοκτησία, σε πολλές περιπτώσεις έφεραν καινούργιες ιδέες και προσπάθησαν να τα αναβαθμίσουν, δίνοντάς τα καινούργια πνοή . Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όμως, κάτι τέτοιο δεν συνέβη, καθώς, όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 1, ο ιδιοκτήτης, Γιάννης Ρήγας, δεν εμφανιζόταν καν στις εγκαταστάσεις της εφημερίδας, παρά εκπροσωπούνταν από τον αδερφό του, ο οποίος με τη σειρά του ελάχιστη παρουσία είχε. Επιπλέον, άφηνε τη διαχείριση σε ανθρώπους, οι οποίοι ίδια συμφέροντα ήθελαν να εξυπηρετήσουν και όχι την καλή λειτουργία του Μέσου.

Οι ερευνητές του πεδίου στην Ελλάδα (Μπακουνάκης, 2014 • Leandros, 2010 • Σμυρναίος, 2013 • Media Landscapes, 2019 • Reuters, 2018) αναφέρουν στη σχετική βιβλιογραφία για τα ελληνικά Μέσα πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης ότι ενεπλάκησαν σε αυτά πλούσιοι επιχειρηματίες που νωρίτερα δεν είχαν σχέση με τον Τύπο (όπως π.χ. Αλαφούζος, Μπόμπολας, Βαρδινογιάννης, Κόκκαλης, Κυριακού, Μαρινάκης, Σαββίδης), όμως, όλοι αυτοί είχαν και έχουν τις επιχειρήσεις τους στην Ελλάδα και κατοικοεδρεύουν στη χώρα (ακόμη και ο Ιβάν Σαββίδης, που έχει επιχειρηματικά συμφέροντα στη Ρωσία και αλλού, βρίσκεται μεγάλα χρονικά διαστήματα στη Θεσσαλονίκη ή στην Αθήνα). Σε ό,τι αφορά στους ιδιοκτήτες των τοπικών ελληνικών Μέσων, όπως επίσης αναφέρουν οι ερευνητές του πεδίου (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000 • Σκαμνάκης, 2018) ήταν τοπικοί εκδότες ή επιχειρηματίες. Το καινούργιο στοιχείο στην περίπτωση της «Μακεδονίας» είναι ότι ο ιδιοκτήτης ήταν επιχειρηματίας, ο οποίος είχε την έδρα των επιχειρήσεών του στο εξωτερικό και δεν εμφανιζόταν ποτέ στα γραφεία της εφημερίδας, στη Θεσσαλονίκη, όπως μας είπε ο Δ.Δ.Τ. 1. Τη διαχείριση του Μέσου την είχαν αναλάβει άλλοι, ενώ ο ίδιος εξυπηρετούσε μόνο οικονομικές ανάγκες.

Στη διεθνή βιβλιογραφία (Picard, 2013 • Media Landscapes, 2019), επίσης, αναφέρονται πλούσιοι επιχειρηματίες, οι οποίοι ενεπλάκησαν σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τις τελευταίες δεκαετίες χωρίς προηγουμένως να έχουν σχέση με το χώρο, όπως ο δισεκατομμυριούχος ιδρυτής της Amazon.com Inc., Jeff Bezzos (Washington Post) ή ο πολυεκατομμυριούχος John Henry (Boston Globe) στις ΗΠΑ, αλλά και στη Γαλλία οι μεγαλοεπιχειρηματίες Pierre Bergé, Xavier Niel και Matthieu Pigasse (Le Monde), όπως και ο Patrick Drahi (Liberation). Γι' αυτούς ο Picard (2013) σχολιάζει ότι ενεπλάκησαν με την προσδοκία όχι του έξτρα κέρδους, αλλά του έξτρα κύρους. Στην περίπτωση του Τζον Ρήγα, η εμπλοκή του στη «Μακεδονία» ήταν διά της τεθλασμένης μάλλον, καθώς, όπως, είπε ο Δ.Δ.Τ. 1, η δανείστρια της επιχείρησης Τράπεζα είναι που τον ενέπλεξε, χωρίς ο ίδιος ποτέ να δείξει ότι πραγματικά τον ενδιέφερε το ίδιο το Μέσο, εφόσον δεν εμφανιζόταν καν σε αυτό.

Άλλο χαρακτηριστικό της εταιρείας που εξέδιδε την εφημερίδα «Μακεδονία» ήταν η οριζόντια και κάθετη διαδικασία συγκέντρωσής της, όπως την ορίζει ο Σμυρναίος (2010), καθώς η ιδιοκτησία ήλεγχε παραπάνω από ένα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και διατηρούσε εκτυπωτική εταιρεία και πρακτορείο διανομής. Στην πράξη, όμως, όπως φάνηκε εκ του αποτελέσματος, η συγκέντρωση δεν βοήθησε την ιδιοκτησία να καταστήσει βιώσιμο τον όμιλο –και ειδικότερα τη «Μακεδονία».

Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα που έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους ο ερευνητής, *«Με ποιον τρόπο ήταν οργανωμένη η εργασιακή διαδικασία; Ποια ήταν η ιεραρχία;»*, ο Ε.Ε. 1, ανέφερε ότι *«η «Μακεδονία» είχε όλα τα χαρακτηριστικά ενός παραδοσιακού έντυπου Μέσου. Δηλαδή, υπήρχαν δημοσιογραφικά τμήματα επιφορτισμένα με συγκεκριμένα ρεπορτάζ, αρχισυντάκτες, συντάκτες ύλης, διευθυντής, μια κανονική ιεραρχία και συγκεκριμένες ρουτίνες για τους δημοσιογράφους και συνδικαλιστική κάλυψη γι' αυτούς»*.

Παραπέμποντάς μας ο Ε.Ε. 1 για περισσότερες λεπτομέρειες, σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων, στο έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, εκεί βλέπουμε ότι ο αριθμός των υπαλλήλων στον όμιλο Μακεδονική προσδιορίστηκε συνολικά σε 224 απασχολούμενους το 2009. Από αυτούς, όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 1, *«το μεγαλύτερο μέρος απασχολούνταν στις εφημερίδες «Μακεδονία» και*

*«Θεσσαλονίκη», δηλαδή περίπου 170 εργαζόμενοι, δημοσιογράφοι, διοικητικό και τεχνικό προσωπικό».*

*Ο Δ.Δ.Τ. 1 επιβεβαίωσε ότι η εργασιακή διαδικασία ήταν οργανωμένη κατά το παραδοσιακό μοντέλο των εφημερίδων. «Υπήρχε συγκεκριμένη ιεραρχία, οι δημοσιογράφοι ήταν επιφορτισμένοι με συγκεκριμένα ρεπορτάζ, τα θέματα αποφασίζονταν σε συσκέψεις που έκανε η δημοσιογραφική ομάδα ή σε συνεννόηση του διευθυντή της εφημερίδας με τους αρχισυντάκτες».*

*Ο συνεντευξιαζόμενος Σ.Δ.Τ. 1 έκανε περιγραφή της οργανωσιακής δομής της εφημερίδας λέγοντας: «Η εργασιακή διαδικασία σε ό,τι αφορά το δημοσιογραφικό έργο είχε την τυπική οργανωτική ιεραρχία εφημερίδας: Διευθυντής, διευθυντής σύνταξης παρά το διευθυντή, αρχισυντάκτης, συντάκτες ύλης, ρεπόρτερ. Το τεχνικό προσωπικό αποτελούνταν από δύο διακριτές κατηγορίες, τους εργαζόμενους στο ατελιέ με τον προϊστάμενό τους, και τους εργαζόμενους στην εκτύπωση με τον δικό τους προϊστάμενο. Τη δική του δομή, σχεδόν ανάλογη με τους τεχνικούς, είχε και το διοικητικό τμήμα».*

*Την ύπαρξη της συγκεκριμένης ιεραρχίας επιβεβαίωσε και ο Ο.Δ. 1, τονίζοντας ότι: «Το μοντέλο της εργασιακής διαδικασίας ήταν αυτό που ακολουθούσε το σύνολο σχεδόν του Τύπου στην Ελλάδα επί σειρά ετών. Υπήρχε δομημένη ιεραρχία και συγκεκριμένο καθηκοντολόγιο για τους δημοσιογράφους, αλλά και γενικότερα για τους εργαζόμενους. Οι δημοσιογράφοι είχαν εργασιακή κάλυψη από το σωματείο τους και οι τεχνικοί από τα αντίστοιχα σωματεία».*

*Από τη δική του πλευρά, ο Α.Δ.Τ. 1 τόνισε: «Η αίθουσα σύνταξης ήταν «κλειστή». Οι αποφάσεις για τα ρεπορτάζ που έπρεπε να καλυφθούν παίρνονταν ύστερα από προτάσεις των ρεπόρτερ, προτάσεις των αρχισυντακτών ή προτάσεις του διευθυντή και συζητήσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων στη διαδικασία. Κάθε δημοσιογράφος είχε ορισμένες αρμοδιότητες και συγκεκριμένους τομείς του ρεπορτάζ να καλύψει, με έμφαση πάντα στα τοπικά γεγονότα. Υπήρχαν βάρδιες και dead lines στην παράδοση των κειμένων. Γινόταν οι απαραίτητες διορθώσεις από τους αρχισυντάκτες και η επιμέλεια της ύλης και του πρωτοσέλιδου από τον διευθυντή, το υλικό πήγαινε στο ατελιέ για επεξεργασία κι από εκεί για εκτύπωση. Κοντολογίς, η διαδικασία ήταν η ίδια που ακολουθούσαν οι εφημερίδες δεκαετίες ολόκληρες».*

Ο Α.Δ.Τ. 1 πρόσθεσε στο σημείο αυτό μια πολύ σημαντική λεπτομέρεια, που αφορά στην εργασιακή διαδικασία: *«Οι άνθρωποι που διαχειρίζονταν τις τύχες της εφημερίδας κατά καιρούς προσπαθούσαν να την ισχυροποιήσουν σε ό,τι αφορά στις «υπογραφές» της. Επένδυναν σε «ακριβούς» δημοσιογράφους από την Αθήνα, που ανέβαιναν στη Θεσσαλονίκη για να δώσουν την τεχνογνωσία τους. Φυσικά, με το αζημίωτο. Ουσιαστικά, αυτό που κατάφερναν οι ίδιοι ήταν να αυξήσουν το μηνιαίο εισόδημά τους για δυο -τρία χρόνια και να φύγουν χωρίς να έχει καταλάβει κανείς τι ακριβώς έκαναν, αφού πραγματική βοήθεια στην εφημερίδα, δεν προσέφεραν. Οι περισσότεροι ήταν εκτός κλίματος και της εφημερίδας, αλλά και της πόλης. Δεν μπορούσαν να μπούνε στο πνεύμα και να πιάσουν τον παλμό της Θεσσαλονίκης και των κατοίκων της. Εκ των πραγμάτων αποδείχθηκε ότι αυτές οι κινήσεις ήταν άστοχες επιχειρηματικά, καθώς ουδέν προσέφεραν στην καλή λειτουργία ενός τοπικού φύλλου, που έπρεπε να έχει άμεσους δεσμούς με την τοπική κοινωνία και να τους ανανεώνει διαρκώς. Οι πωλήσεις έβαιναν χρόνω συν τω χρόνω διαρκώς μειούμενες κι αυτό λέει πολλά».*

Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρουν οι Gilmore (2004) και Poulet (2009) για την οργάνωση της εργασιακής διαδικασίας στον έντυπο Τύπο διεθνώς μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 2000, αλλά κι αυτά που αναφέρουν οι Λέανδρος (2000) και Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000) για την παραδοσιακή ιεραρχικού τύπου οργάνωση της εργασιακής διαδικασίας στον εθνικό και τοπικό Τύπο στην Ελλάδα, παρατηρούμε ότι αυτό το μοντέλο ακολουθούσε και η εφημερίδα «Μακεδονία» στο συγκεκριμένο τομέα μέχρι την έναρξη της κρίσης, το 2008.

Δηλαδή, υπήρχε δομημένη ιεραρχία σε όλα τα επίπεδα της εργασιακής διαδικασίας. Δημοσιογράφοι, τεχνικοί και διοικητικοί υπάλληλοι του Μέσου ανήκαν σε συγκεκριμένες βαθμίδες. Οι αποφάσεις, δε, για τον τρόπο εργασίας για την παραγωγή του δημοσιογραφικού προϊόντος λαμβάνονταν όπως επί δεκαετίες συνέβαινε στις εφημερίδες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, με τους δημοσιογράφους να έχουν το ρόλο του “gatekeeper” και την αίθουσα σύνταξης να είναι «κλειστή». Επιπλέον, υπήρχε η συνδικαλιστική κάλυψη γι’ αυτούς από την αντίστοιχη Ένωση Συντακτών και των τεχνικών από τις δικές του Ενώσεις.

Σύμφωνα με τον Τζον Κέυ (2003), η καλή οργανωσιακή λειτουργία και η συνεργατική κουλτούρα παίζουν σημαντικό ρόλο στην καλή λειτουργία ενός



Μέσου. Διαπιστώνουμε από την απάντηση του Α.Δ.Τ. 1 περί άστοχων συνεργασιών, που έκανε η επιχείρηση, με δημοσιογράφους οι οποίοι ήταν εκτός πνεύματος της εφημερίδας και των αναγκών των αναγνωστών της, ότι καλή λειτουργία στο επίπεδο αυτό δεν υπήρχε.

Επίσης, σύμφωνα με τους Picard & Van Weezel (2008) ο ρόλος της ιδιοκτησίας είναι κομβικός για τη βιωσιμότητα ενός Μέσου. Ο τρόπος εμπλοκής του ιδιοκτήτη επηρεάζει άμεσα την πορεία του. Όπως εννοήσαμε από τις απαντήσεις στο προηγούμενο ερώτημα, ο ιδιοκτήτης της «Μακεδονίας» ήταν μονίμως απών από την επιχείρηση, με αποτέλεσμα τις αποφάσεις να τις παίρνουν οι διαχειριστές και όχι ο ίδιος, ο οποίος έτσι κι αλλιώς καμία γνώση δεν είχε σχετικά με τις καλές πρακτικές λειτουργίας μιας εφημερίδας. Ειδικά μιας εφημερίδας τοπικής, που πρέπει να έχει ιδιαίτερη σχέση με το κοινό της. Έτσι κι αλλιώς ο ίδιος ζούσε στο εξωτερικό, οπότε δεν γνώριζε καν τις ιδιαιτερότητες του κοινού της Θεσσαλονίκης. Αν συνδυάσουμε όλα αυτά τα στοιχεία, καταλήγουμε σε ένα βασικό λόγο για τη διαρκή πτώση της «Μακεδονίας» σε ό,τι αφορά στις πωλήσεις της από το 2002 και μετά, πριν την κρίση, δηλαδή, όπως είδαμε στο σχετικό Πίνακα στο κεφάλαιο 4.5..

Βεβαίως, όλα αυτά εξηγούν και τη σχετική επισήμανση του Μανώλη Κανδυλάκη στο υπό έκδοση βιβλίο του, ότι οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης από ένα χρονικό σημείο και μετά και με ευθύνη των ιδιοκτητών τους «ξέχασαν» να ασχολούνται όσο έπρεπε με μικρότερης σημασίας τοπικά ζητήματα, τα οποία, όμως, βοηθούσαν ανέκαθεν στις πωλήσεις, διότι κάλυπταν τις ανάγκες του κοινού για τοπική ενημέρωση σε όλα τα επίπεδα. Οι ιδιοκτήτες, έγραψε ο ίδιος, δεν ήταν παραδοσιακοί «εφημεριδάδες», με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν πώς έπρεπε να λειτουργήσει καλύτερα το Μέσο σε επίπεδο ρεπορτάζ και έρευνας για να πιάσει τον παλμό των Θεσσαλονικέων. Στην περίπτωση του Τζον Ρήγα αυτό είναι αυταπόδεικτο από τις περιγραφές των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με το πώς λειτουργούσε. Το επιπλέον στοιχείο στην περίπτωση της «Μακεδονίας» είναι ότι όπως φάνηκε στην πράξη, ούτε οι διαχειριστές λειτουργούσαν σωστά, ώστε να βοηθήσουν τη βιωσιμότητα του Μέσου, αφού ακόμη και οι «ακριβοί» δημοσιογράφοι εκτός Θεσσαλονίκης στους οποίους επένδυαν, έφευγαν μετά 2-3 χρόνια χωρίς κανείς να έχει καταλάβει τι ακριβώς έκαναν, όπως είπε ο Α.Δ.Τ. 1.

Σχετικά με το τρίτο ερώτημα, «*Με ποιο τρόπο ήταν οργανωμένη η παραγωγική διαδικασία (εκτύπωση, διανομή);*», όπως είδαμε παραπάνω, η «Μακεδονική» προ κρίσης διατηρούσε πιστήριο και πρακτορείο διανομής, με την επωνυμία «*Η Μακεδονία – Πρακτορείο Διανομής Εφημερίδων και Περιοδικών Εντύπων Α.Ε.*».

Ο Ο.Δ.1 δήλωσε σχετικά ότι «*όλη η παράγωγή γίνονταν in house, σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, και η διανομή διεξάγονταν μέσω του πρακτορείου. Δηλαδή, υπήρχαν οι υποδομές για την καλή λειτουργία του ομίλου. Η ύπαρξή τους έδινε τη δυνατότητα να εξυπηρετούνται οι ανάγκες της εφημερίδας ως προς την εκτύπωσή της σε δικό της χώρο και τη διανομή της στο σωστό χρόνο και σε σημεία επιλεγμένα*».

Ο Σ.Δ.Τ.1 τόνισε ότι «*λειτουργούσε πιστήριο, ενώ συστάθηκε και εταιρεία διανομής. Ειδικά για την εταιρεία διανομής, όμως, μόνο οι διαχειριστές γνωρίζουν πώς λειτουργούσε, για πόσο χρονικό διάστημα και με ποιο τρόπο χρηματοδοτούνταν η λειτουργία της*».

Την ύπαρξη πιστηρίου και πρακτορείου διανομής επιβεβαιώνει και ο Α.Δ.Τ. 1: «*Η εφημερίδα τυπωνόταν σε δικό της πιστήριο. Αυτό βοηθούσε κι εμάς τους δημοσιογράφους, ως προς το χρόνο παράδοσης των κειμένων και την προετοιμασία της ύλης, καθώς υπήρχαν μεγαλύτερα περιθώρια και τα dead lines υπήρχε η δυνατότητα να πάνε πιο πίσω. Επίσης, γνωρίζαμε ότι την εφημερίδα διανεμόταν από ιδιόκτητο πρακτορείο διανομής, το οποίο αποτελούσε ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα για την καλύτερη λειτουργία της σε αυτό το επίπεδο*».

Και ο Δ.Δ.Τ. 1 επεσήμανε ότι αυτά ήταν βασικά πλεονεκτήματα της εφημερίδας: «*Η ύπαρξη ιδιόκτητου πιστηρίου και πρακτορείου διανομής πάντα βοηθούν την καλή λειτουργία μιας εφημερίδας. Η «Μακεδονία» είχε αυτό το πλεονέκτημα, να διαθέτει, δηλαδή, και πιστήριο, αλλά και πρακτορείο διανομής. Πάντως, δεν λειτουργούσαν όλα στην εντέλεια. Υπήρχαν προβλήματα στο πιστήριο, καθώς τα μηχανήματα δεν ήταν ιδιαίτερα σύγχρονα, ενώ το πρακτορείο διανομής θα μπορούσε να αποφέρει περισσότερα έσοδα, αν έμπαινε πιο επιθετικά στην αγορά και αναλάμβανε τη διανομή κι άλλων εντύπων, από άλλες εκδοτικές εταιρίες. Αυτά για να γίνουν, όμως, χρειαζόταν καλύτερος σχεδιασμός από τους διοικούντες την επιχείρηση, δεν ήταν δικά μας θέματα*».

Το έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο οποίο επίσης μας παρέπεμψε ο Ε.Ε. Ι για λεπτομέρειες, σχετικά με την υλικοτεχνική υποδομή της «Μακεδονικής» μέχρι το ξέσπασμα της κρίσης στην Ελλάδα είναι κατατοπιστικό αναφορικά με το τι συνέβαινε τόσο με το πιεστήριο, όσο και με το πρακτορείο διανομής του ομίλου. Αναφέρει χαρακτηριστικά: *«Η αδυναμία των εταιρειών [«Μακεδονικής» και «Εκτυπωτικής»] να εκσυγχρονίσουν τα προϊόντα τους και να τα καταστήσουν ανταγωνιστικά λόγω της έλλειψης ρευστότητας οδήγησε σε αρνητικά ποσοστά ανάπτυξης. Για παράδειγμα, τα εκτυπωτικά μηχανήματα ήταν απαρχαιωμένα με αποτέλεσμα κακέκτυπες εφημερίδες (πράγμα το οποίο οδηγεί σε μείωση της κυκλοφορίας και των διαφημίσεων) και αδυναμία ανάπτυξης δραστηριοτήτων εκτύπωσης για άλλες εκδοτικές εταιρείες. Ελλείπει ρευστότητας, η εταιρεία δεν μπόρεσε επίσης να προσαρμοστεί στις νέες τεχνολογίες (σελιδοποίηση, δικτυακή ανάπτυξη / επιγραμμική εφημερίδα) ή να αγοράσει χαρτί απευθείας από εισαγωγείς σε χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με την αγορά από μεσάζοντες».*

Σε άλλο σημείο του, το ίδιο έγγραφο αναφέρει σχετικά με το τι έπρεπε να γίνει, για να έχει καλύτερη απόδοση η εφημερίδα: *«Όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό, σύμφωνα με το σχέδιο αναδιάρθρωσης, η τεχνική αναβάθμιση της Μακεδονικής θα συνίσταται στα εξής: i) εγκατάσταση ηλεκτρονικού λογισμικού συστήματος τηλεϊδιοποίησης που θα βοηθήσει τη διαχείριση και τον προγραμματισμό του προϋπολογισμού των εφημερίδων, του προσωπικού, του χρονοδιαγράμματος δημοσίευσης, της σύνταξης άρθρων, κ.λπ. Το σύστημα αυτό θα βελτιώσει την κυκλοφορία και τη διαχείριση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, θα επιτύχει αισθητικές βελτιώσεις στις εφημερίδες και θα μειώσει το κόστος των υπηρεσιών δημοσιογραφίας και τηλεϊδιοποίησης, ii) ανάπτυξη της επιγραμμικής παρουσίας της Μακεδονικής (στο Διαδίκτυο) με τη δημιουργία δικτυακής πύλης και τη δημοσίευση των εφημερίδων σε ηλεκτρονική μορφή. Το γεγονός αυτό θα δημιουργήσει επίσης έσοδα από επιγραμμικές διαφημίσεις και συνδρομές, και iii) βελτίωση και εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων εκτύπωσης με την αντικατάσταση των παλαιών μηχανημάτων με σύγχρονα. Το γεγονός αυτό θα συμβάλει στη βελτίωση της εμφάνισης των εφημερίδων, θα προσελκύσει αναγνώστες και διαφημιστές και θα δώσει τη δυνατότητα στην εταιρεία να έχει νέα έσοδα με την προσφορά εμπορικών υπηρεσιών εκτύπωσης σε τρίτα μέρη».*

Σε ό,τι αφορά στο πρακτορείο διανομής που διατηρούσε η «Μακεδονική» πριν την κρίση, η αξία του ήταν σημαντική. Στο σχέδιο αναδιάρθρωσης, όπου προβλεπόταν η πώλησή του και όχι η βελτίωση της λειτουργίας του, φαίνεται το ύψος της αξίας του, καθώς, σύμφωνα με το έγγραφο της Ε.Ε., υπολογίστηκε ότι θα απέφερε στην επιχείρηση ποσό της τάξης των 750.000 ευρώ. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο ίδιο έγγραφο αναφέρεται ότι το πρακτορείο διανομής ήταν «*μια κερδοφόρα εταιρεία*» και ότι «*...τον Ιούλιο 2012, το πρακτορείο διανομής τύπου απέκομισε κέρδη ύψους 59.000 ευρώ επί πωλήσεων ύψους 147.000 ευρώ*».

Όπως είπε ο Ε.Ε. 1, «*η ύπαρξη του πιεστηρίου, αλλά και του πρακτορείου διανομής, ήταν σημαντική για τη λειτουργία της εφημερίδας, αλλά και ολόκληρου του ομίλου. Ο μη εκσυγχρονισμός και διατήρησή τους, όμως, είναι κάτι που αφορά στην ιδιοκτησία. Αυτή ήταν που έπαιρνε τις αποφάσεις για το τι έπρεπε να γίνει. Εμείς ακολουθούσαμε τις δικές τους εντολές*».

Σύμφωνα και πάλι με τον Τζον Κέυ (2003), η οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας επηρεάζει το Μέσο και καθορίζει με θετικό ή αρνητικό τρόπο τη βιωσιμότητά του. Ο ταυτόχρονος έλεγχος εκτυπωτικής εταιρείας και πρακτορείου διανομής (κάθετη συγκέντρωση) έδινε το πλεονέκτημα σε όσα Μέσα ίσχυε αυτό να ελέγχουν ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής και διακίνησης. Με αυτό τον τρόπο αποκόμιζαν το σύνολο της προστιθέμενης αξίας (Βώβου, 2010). Η κοινή ιδιοκτησία απέφερε οικονομίας κλίμακας στα Μέσα, καθώς μείωνε τα κόστη παραγωγής και λειτουργίας τους (Σμυρναίος, 2010).

Επιπλέον, ο εκσυγχρονισμός των μέσων παραγωγής βελτίωνε τη θέση του Μέσου στην αγορά, αφού το έκανε το προϊόν καλύτερο. Έδινε, δε, στο ίδιο το Μέσο ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα, ότι μπορούσε να αναπτυχθεί καλύτερα και να επεκταθεί στην παραγωγή και άλλων εκδοτικών προϊόντων. Τα παραδείγματα του «ΔΟΛ» και του «Πήγασου» τη δεκαετία του '80 είναι πολύ χαρακτηριστικά (Λέανδρος, 2000).

Όπως διαπιστώσαμε, όμως, από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με την παραγωγική διαδικασία στην εφημερίδα «Μακεδονία», αφενός υπήρχαν οι υποδομές (πιεστήριο και πρακτορείο διανομής), αφετέρου, όμως, δεν

λειτουργούσαν αποδοτικά στο μέγιστο βαθμό. Έτσι, ουσιαστικά, το Μέσο δεν αποκόμιζε το μέγιστο όφελος.

Επιπλέον, από όσα αναφέρει το έγγραφο της Ε.Ε., η «Μακεδονική» δεν είχε εκσυγχρονιστεί σε ψηφιακό / διαδικτυακό επίπεδο μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2010. Υπολειπόταν ιδιαίτερα σε αυτόν τον τομέα, με αποτέλεσμα να χάνει έσοδα, που θα μπορούσε να διεκδικήσει στην αγορά, όπως για παράδειγμα από τη διαφήμιση, είτε στο χαρτί, είτε στο ίντερνετ. Βεβαίως, όπως έχουμε δει, τόσο η Σπυρίδου (2009), όσο και οι Leandros & Doudaki (2009), διαπίστωσαν στις έρευνές τους ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 2010 ούτε ο ελληνικός εθνικός Τύπος είχε φτάσει να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Μόλις τότε ο ελληνικός εθνικός Τύπος άρχισε να ακολουθεί τις διεθνείς πρακτικές και να μπαίνει στη λογική της στρατηγικής “Digital First”, την οποία εφαρμόζαν ήδη διεθνή Μέσα, όπως οι New York Times και η Daily Telegraph, παραδείγματα στα οποία αναφέρεται ο Poulet (2009), αλλά και οι Financial Times (Meston, 2014). Για τον ελληνικό τοπικό Τύπο τα πράγματα ήταν χειρότερα, καθώς λόγος για μετάβαση του έντυπου Τύπου στο διαδίκτυο άρχισε να γίνεται στα μέσα της δεκαετίας του 2010 (Meston, 2014 • Αθανασαίου, 2013 & 2014 • Λουλούδης, 104).

Επομένως, η πρακτική της «Μακεδονίας» δεν ξέφευγε από τα ελληνικά δεδομένα σε ό,τι αφορά στην παραγωγική της διαδικασία. Η ατολμία της επιχείρησης να καινοτομήσει, όμως, είχε επίπτωση στα εισοδήματά της, εφόσον δεν ήταν ελκυστική ούτε στο χαρτί, ούτε στον ψηφιακό χώρο, με αποτέλεσμα να χάνει υποψήφιους διαφημιζόμενους, οι οποίοι ήδη είχαν αρχίσει να ψάχνουν πιο φθηνές και αποδοτικές λύσεις στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα μεγάλο μερίδιο της διαφημιστικής πίτας στην Ελλάδα να έχει πάει εκεί στις αρχές της δεκαετίας του 2010 (Ρόκος, 2014), όπως ήταν ήδη η διεθνής πρακτική (OECD, 2010).

Η διοίκηση της «Μακεδονίας», όμως, δεν κινήθηκε και σε ένα άλλο επίπεδο μέχρι τις αρχές του 2010, από τη στιγμή που δεν ήταν σε θέση να αναβαθμίσει τα εκτυπωτικά της μηχανήματα, αλλά και να κάνει όπως έπρεπε τη μετάβαση στο διαδίκτυο. Όπως αναφέρει η Μάζου (2000), στη Γαλλία ο περιφερειακός / τοπικός Τύπος για να επιβιώσει τις δεκαετίες του '70, του '80 και του '90, ακολούθησε το μοντέλο συνεργασίας και κοινής χρήσης στις υποδομές σύνθεσης,

εκτύπωσης, συγκέντρωσης των πληροφοριών, διανομής και διαφήμισης. Η διοίκηση της «Μακεδονίας», λοιπόν, δεν αναζήτησε (δεν πέτυχε, τουλάχιστον) κάποια τέτοια συμμαχία με άλλο τοπικό Μέσο, ώστε η παραγωγική διαδικασία να ελαφρυνθεί κοστολογικά. Στη Θράκη, για παράδειγμα, όπως ανέλυσε ο Λασκαράκης στο Συνέδριο του ΣΗΠΕ (2014), πέντε εκδοτικές εταιρείες συνεταιρίστηκαν, δημιούργησαν και διατηρούσαν κοινό πιεστήριο στις αρχές της δεκαετίας του 2010, ώστε να μειώσουν τα κόστη παραγωγής.

Εν κατακλείδι, η περίπτωση της «Μακεδονίας» δικαιολογεί αυτό που ο Μανώλης Κανδυλάκης αναφέρει (2019β), ότι ένας βασικός λόγος που οι εφημερίδες της Θεσσαλονίκης έχασαν τις κυκλοφορίες τους ήταν ότι «δεν εκσυγχρονίστηκαν τεχνικά και τεχνολογικά, με ελάχιστες εξαιρέσεις». Τέτοια εξαίρεση, όπως έγινε αντιληπτό από τα προηγούμενα, δεν αποτέλεσε η συγκεκριμένη εφημερίδα.

Στο τέταρτο ερώτημα, «*Σε τι συνίστατο η διαφορά του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό;*», που έχει να κάνει με την πρόταση αξίας της «Μακεδονίας» και τη σχέση της με το κοινό, ο Δ.Δ.Τ. 1 απάντησε ότι «*η εφημερίδα αυτή είχε πάντα κεντροδεξιό προσανατολισμό, χωρίς, όμως, να έχει άμεση σχέση με πολιτικούς φορείς και να προσδέεται σε αυτούς, όπως έκαναν άλλα έντυπα Μέσα, είτε στη Θεσσαλονίκη, είτε πανελληνίως. Φιλοσοφία της πάντα ήταν να υπηρετεί τη δημοκρατία, τον ελεύθερο ανταγωνισμό και την ανάπτυξη, όμως, χωρίς να στρέφει το βλέμμα της μακριά από τα προβλήματα του κοινού. Αντιθέτως, η κατάσταση της τοπικής κοινωνίας της πόλης και η πρόοδός της πάντα ενδιέφερε τη «Μακεδονία». Γι' αυτό και προσπαθούσε ανέκαθεν να έχει παρεμβατικό λόγο στα κοινά, ειδικά στην τοπική αυτοδιοίκηση. Θα έλεγα ότι ήταν πάντα ένας βασικός φορέας, αλλά και διαμορφωτής της ειδησεογραφίας στη Θεσσαλονίκη. Λειτουργώντας με τις παραδοσιακές αρχές της δημοσιογραφίας, η αλήθεια είναι ότι η εφημερίδα δεν ήταν ιδιαίτερα «ανοικτή» σε παρεμβάσεις από τους αναγνώστες της. Φρόντιζε πάντα να καλύπτει επαρκώς το τοπικό ρεπορτάζ, όμως, ιδωμένο από τη σκοπιά των συντακτών της, των αρχισυντακτών της και των διευθυντών της. Έρευνες γινόταν στο βαθμό που το επέτρεπαν οι οικονομικές συνθήκες του Μέσου, ενώ δεν έλειπαν οι δημοσιογραφικές αποστολές για την κάλυψη σημαντικών γεγονότων».*

Από τη δική του πλευρά, ο Σ.Δ.Τ. 1 τόνισε: «*Ιστορικά, η «Μακεδονία» είχε ισχυρούς δεσμούς με την πόλη, από τις αρχές του 20ού αιώνα. Ήταν ένας*

εξαιρετικά αναγνωρίσιμο, ιστορικός τίτλος. Οι αναγνώστες γνώριζαν ότι θα βρούνε σε αυτήν πρωτογενές ρεπορτάζ για πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής που τους ενδιέφεραν και ιδιαίτερα για τον τόπο τους, τη Θεσσαλονίκη. Και τα άλλα τοπικά Μέσα το αναγνωρίζανε αυτό, γι' αυτό πάντα η άποψη της «Μακεδονίας» στα κοινά είχε ιδιαίτερη βαρύτητα. Δινόταν έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ, για ευνόητους λόγους, χωρίς, όμως, κάποια εμπλοκή του κοινού στη διαδικασία. Ο όμιλος έδινε μεγάλη σημασία στην ύπαρξή της, κάτι που προκύπτει από το απορίας άξιο γεγονός ότι στις αρχές του 2000, με εκδότη τότε τον Γ. Σαχπαζίδη και διευθυντή τον Ν. Χατζηδημητρίου, επελέγη να παραμείνει καθημερινή και κυριακάτικη έκδοση η «Μακεδονία» και να ανασταλεί η καθημερινή έκδοση της άλλης εφημερίδας του συγκροτήματος, της «Θεσσαλονίκης». Η δεύτερη υποβαθμίστηκε τότε σε δευτεράτιο φύλλο μόνο, με έμφαση στα αθλητικά. Η κυκλοφορία της «Θεσσαλονίκης» τότε ως καθημερινή εφημερίδα είχε φτάσει στα 7.000 φύλλα, ενώ της «Μακεδονίας» ήταν περίπου στα μισά, από όσο ήμασταν σε θέση να γνωρίζουμε».

Η «Μακεδονία», πάντως, είχε πολλά περιθώρια βελτίωσης σε ό,τι αφορά στην πρόταση αξίας της, αλλά και στη σχέση της με το κοινό. Όπως είπε ο Α.Δ.Τ. 1, «αν στην κεφαλή της διεύθυνσης της εφημερίδας δεν βρισκόταν σε καλύτερες οικονομικές περιόδους για τη χώρα γενικότερα, αλλά και την πόλη ειδικότερα, «σωτήρες» εξ Αθηνών, οι οποίοι δεν γνώριζαν τις ιδιαιτερότητες του κοινού, της αγοράς, ολόκληρης της κοινωνικο-πολιτικο-οικονομικής ζωής της Θεσσαλονίκης, θα μπορούσε η «Μακεδονία» να μείνει κραταιά και να μπει πιο δυνατή στην κρίση. Αν στη θέση αυτών ήταν πάντα πεπειραμένοι και ικανοί Θεσσαλονικείς συνάδελφοι, με «χιλιόμετρα» στο τοπικό ρεπορτάζ, ενδεχομένως δεν θα έχανε η «Μακεδονία» έδαφος σε κρίσιμες χρονικές περιόδους, που έπρεπε να έχει μόνο ανοδική πορεία και να προβλέπει τις εξελίξεις. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος, με τους «σωτήρες» επικεφαλής, έφτασε η επιχείρηση να εκδίδει περιοδικά και να τα διανέμει με την εφημερίδα μαζί, τα οποία ήταν εντελώς ξένα προς τη φιλοσοφία του κοινού της πόλης και τις αναγνωστικές του συνήθειες. Περισσότερο έχανε από τέτοιες ενέργειες η εφημερίδα, παρά κέρδιζε».

Ο Α.Δ.Τ. 1 πρόσθεσε και κάτι άλλο πολύ σημαντικό σε ό,τι αφορά στον τρόπο που λειτουργούσε η ιδιοκτησία της εφημερίδας «Μακεδονία», με αποτέλεσμα να μην βελτιώνεται το προϊόν: «Έχωρα από τις προσπάθειες που κατέβαλαν οι

*εργαζόμενοι, ώστε να παρουσιάζει η εφημερίδα ένα αξιοπρεπές προϊόν στην αγορά, καμία σοβαρή προσπάθεια ανάπτυξης δεν γινόταν από την ίδια την επιχείρηση. Για παράδειγμα, στο κενό έπεσε και η πρόταση που είχαμε καταθέσει πολλάκις εμείς οι εργαζόμενοι στους ιδιοκτήτες για τη λειτουργία portal, που θα συνδεόταν με την εφημερίδα και θα μπορούσε να σηματοδοτήσει τα πρώτα της βήματα στο μέλλον, αλλά και έναν πιο σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό της. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η εφημερίδα «Μακεδονία», όπως και η άλλη εφημερίδα του ομίλου, η «Θεσσαλονίκη», ήταν οι πρώτες ελληνικές εφημερίδες στο διαδίκτυο, από τον Αύγουστο του 1995 ακόμη, λίγους μήνες πριν κλείσουν για περίπου ενάμιση χρόνο στα χέρια της Κατερίνας Βελλίδη και να εκδοθούν και πάλι τον Μάρτιο του 1998 από τον Γιάννη Ραπτόπουλο της Express Service».*

Ο Ο.Δ. 1 από τη δική του πλευρά, πάντως, έδωσε μια άλλη διάσταση σε ό,τι αφορά στο αν το δημοσιογραφικό προϊόν της «Μακεδονίας» μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους αναγνώστες σε σχέση με το βασικό ανταγωνιστή της στην πόλη, δηλαδή τον «Αγγελιοφόρο». Όπως είπε, «η «Μακεδονία» δεν είχε κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης από τον βασικό ανταγωνιστή, τον «Αγγελιοφόρο». Το δημοσιογραφικό υλικό ήταν παρόμοιο στις δύο εφημερίδες κι αυτό είναι κάτι που μας είχε απασχολήσει εξετάζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δικού μας φύλλου».

Με την άποψη αυτή συμφώνησε και ο Ε.Ε. 1, ο οποίος είπε ότι «από τη στιγμή που δεν ήταν παρών ο ιδιοκτήτης να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν της εφημερίδας, εμείς δεν μπορούσαμε να έχουμε τέτοιο λόγο. Γεγονός, όμως, είναι ότι το δημοσιογραφικό προϊόν θα μπορούσε να είναι καλύτερο, ίσως πιο στοχευμένο σε κάποια ζητήματα, που αφορούσαν κυρίως την πόλη. Γι' αυτό το θέμα, όμως, πιο αρμόδιοι να απαντήσουν είναι οι δημοσιογράφοι, καθώς αυτοί έπαιρναν τις αποφάσεις για τις δημοσιεύσεις».

Κρίσιμο ζήτημα σε ό,τι αφορά στη σχέση του Μέσου με το κοινό του ήταν η ύπαρξη συνδρομητών. Για την ακρίβεια, η μη ύπαρξη πολλών συνδρομητών, των οποίων ο λόγος ενδεχομένως θα είχε άλλη βαρύτητα στο παραγόμενο προϊόν. Απαντώντας επ' αυτού ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε: «Δυστυχώς, στη Θεσσαλονίκη η εμπειρία λέει ότι δεν υπάρχει κουλτούρα συνδρομών σε ΜΜΕ. Ενδεχομένως συμβαίνει και σε άλλα μέρη στην Ελλάδα, όμως, εδώ αναφερόμαστε για την πόλη. Ο



*Θεσσαλονικιός είναι τοπικιστής σε ό,τι αφορά στην αγάπη του προς τον τόπο που ζει, όμως, κουλτούρα να στηρίζει τα τοπικά Μέσα με αυτόν τον τρόπο δεν έχει».*

Επιπλέον αυτών, πρέπει να σταθούμε με προσοχή στο σημείο όπου η πρόταση από το Ελληνικό κράτος για ενίσχυση της αναδιάρθρωσης του ομίλου, όπως περιγράφεται στο έγγραφο της Ε.Ε., κάνει λόγο για «*βελτίωση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων εκτύπωσης με την αντικατάσταση των παλαιών μηχανημάτων με σύγχρονα. Το γεγονός αυτό θα συμβάλει στη βελτίωση της εμφάνισης των εφημερίδων, θα προσελκύσει αναγνώστες και διαφημιστές και θα δώσει τη δυνατότητα στην εταιρεία να έχει νέα έσοδα με την προσφορά εμπορικών υπηρεσιών εκτύπωσης σε τρίτα μέρη*». Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι έως το 2011, που κατατέθηκε η πρόταση από το ελληνικό κράτος στην Ε.Ε., οι εταιρείες «Μακεδονική» και «Εκτυπωτική» παρότι διέθεταν πειστήριο, ουσιαστικά δεν είχαν τη δυνατότητα να το εκμεταλλευτούν όπως έπρεπε, ούτε για ίδια χρήση, κάνοντας καλύτερο το προϊόν τους και παράγοντας κι άλλα, ούτε πουλώντας εκτυπωτικές υπηρεσίες προς τρίτους.

Ξεκινώντας από το τελευταίο, αν λάβουμε υπόψη ότι η έννοια του προϊόντος αναφέρεται και στο σύνολο των προϊόντων / υπηρεσιών που έχει να προσφέρει μία επιχείρηση στους πελάτες της (Osterwalder, 2004), γίνεται αντιληπτό ότι οι εταιρείες «Μακεδονική» και «Εκτυπωτική» χώλαιναν σε σημαντικό βαθμό. Αδυνατούσαν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά, λόγω των μειωμένων εκτυπωτικών υπηρεσιών που μπορούσαν να προσφέρουν, οπότε το βάρος έπεφτε στο διαφοροποιημένο δημοσιογραφικό προϊόν, που πάντα τα παραδοσιακά Μέσα φρόντιζαν να έχουν, ώστε να προσελκύουν πελάτες (Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018).

Ακόμη και σε αυτό επίπεδο, όμως, πέρα από την έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ, που ήταν εξαιρετικό σημαντικό να υπάρχει σε ένα τοπικό φύλλο, ώστε να είναι «κοντά στον αναγνώστη» και στα προβλήματα της καθημερινότητάς του (Μάζου, 2000 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018), η διατήρηση απόστασης από το κοινό σε ό,τι αφορά στη διαμόρφωση της ύλης δεν βοήθησε ιδιαίτερα, κάτι που αντανάκλούσε και στη μείωση της κυκλοφορίας ακόμη και στο κυριακάτικο φύλλο (όπως είδαμε στο Κεφάλαιο 4.5., στον Πίνακα 8), που κατά τεκμήριο ήταν το δυνατό χαρτί όλων των παραδοσιακών εφημερίδων. Η τακτική των

δημοσιογράφων στα παραδοσιακά έντυπα Μέσα να κρατούν τους αναγνώστες έξω από τις αποφάσεις τους (Poulet, 2009 • Gilmor, 2004) ή να μην γνωρίζουν καν ποιο είναι το κοινό τους (Gans, 2004), όπως έχουμε ήδη δει λειτουργούσε ως αποτρεπτικός παράγοντας στις κυκλοφορίες τους. Το βίωνε, λοιπόν, και η «Μακεδονία».

Με δεδομένο ότι η συγκεκριμένη εφημερίδα έφερε «βαρύ» brand name και έναν τίτλο από το πολύ μακρινό παρελθόν στη Θεσσαλονίκη, θα μπορούσε ίσως να εφαρμόσει τακτική ανάλογη με αυτή της «Star Tribune» στη Μινεσότα, που φρόντιζε κάθε εβδομάδα στα μέσα της δεκαετίας του '90 να διοργανώνει στρογγυλές τράπεζες παρουσία δημοσιογράφων του Μέσου, πολιτικών της περιοχής και πολιτών-αναγνωστών, για να συζητήσουν τα τρέχοντα προβλήματα και η εφημερίδα να τα αναδείξει, ώστε να δοθεί ώθηση προς τη λύση τους (Rosen, 1999). Κάτι τέτοιο, όμως, όπως διαπιστώνουμε από τις απαντήσεις δεν γινόταν στη «Μακεδονία».

Επίσης, η εφημερίδα, ενώ ήταν θεμελιακό Μέσο στην πόλη και βασικός τροφοδότης της ειδησεογραφίας της, κατ' αντιστοιχία με την εφημερίδα Sjællandske, στην πόλη Næstved της Δανίας, το ρόλο της οποίας στην τοπική ειδησεογραφία μελέτησε ο Rasmus Kleis Nielsen (2015), δεν βασιζόταν στις συνδρομές των αναγνωστών, καθώς όπως φαίνεται δεν ασκούσε η ιδιοκτησία επιθετική πολιτική ως προς αυτό. Οι συνδρομές, όμως, αφενός είναι οικονομικό οξυγόνο για τα Μέσα και αφετέρου δένουν περισσότερο τους αναγνώστες με αυτά, ειδικά τα τοπικά (Ali & Radcliffe, 2017).

Έπειτα, η έρευνα των Hatcher και Haavik (2013) στη Νορβηγία, έδειξε πόσο σημαντικό ήταν για το κοινό μιας περιοχής να νιώθει τους δημοσιογράφους κοντά του, ότι είναι ενεργά μέλη της κοινότητας. Αυτό επεσήμανε και ο Λουλούδης, στην ομιλία του στο Συνέδριο του ΣΗΠΕ, το 2014. Όπως φαίνεται, όμως, κάτι τέτοιο δεν γινόταν στην περίπτωση της «Μακεδονίας».

Αν συνυπολογίσουμε ότι, όπως είπε ο Α.Δ.Τ. 1, η ιδιοκτησία δεν έλαβε υπόψη τις παραινήσεις των εργαζόμενων για δημιουργία portal, που θα συνδεόταν με την «Μακεδονία», ενώ ήδη πλησίαζε το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 2000 και οι εξελίξεις έτρεχαν σε αυτόν τον τομέα διεθνώς, αλλά εν μέρει και στην Ελλάδα

(Σπυρίδου, 2009), τότε γίνεται αντιληπτό ότι η «Μακεδονία» υπήρχε κι άλλος λόγος που έμενε πίσω.

Το ελληνικό κοινό εκείνα τα χρόνια ήδη είχε αρχίσει να χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το διαδίκτυο, κάτι που λίγα μόλις χρόνια αργότερα γιγαντώθηκε, όπως είδαμε από τις έρευνες του Reuters το 2016 και το 2018, οπότε άλλη μία ευκαιρία για καλύτερη σύνδεση με τους αναγνώστες, αλλά και για δημιουργία εξελιγμένου διαφοροποιημένου προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό χάθηκε. Το Μέσο δεν πρόλαβε να αναβαθμίσει την αξία του, διευκολύνοντας την πρόσβαση του κοινού σε αυτό και αλληλεπιδρώντας μαζί του, ώστε να το κρατήσει δίπλα του πριν έρθει η καταστροφική οικονομική κρίση και αναδείξει όλα τα συσσωρευμένα από χρόνια προβλήματα και στρεβλώσεις των ελληνικών παραδοσιακών Μέσων, απομακρύνοντας τελικά τους αναγνώστες από αυτά, αλλά και η ψηφιακή επανάσταση, που άλλαξε τις συνήθειες των ανθρώπων σε ό,τι αφορά στην ενημέρωσή τους.

Στο πέμπτο ερώτημα, «*Ποιες ήταν οι οικονομικές ροές της εφημερίδας (έσοδα-έξοδα);*», είναι αποκαλυπτικό και λεπτομερές το έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής τον Δεκέμβριο του 2012, με το οποίο απαντούσε στην προτεινόμενη από το Ελληνικό κράτος ενίσχυση αναδιάρθρωσης προς τη «Μακεδονική» και την «Εκδοτική», και το οποίο έθεσε στη διάθεση του ερευνητή ο Ε.Ε. 1, στο πλαίσιο της συνέντευξης.

Στο συγκεκριμένο έγγραφο αναφέρονται τα εξής σχετικά με τα έξοδα και τις ζημιές που εμφάνιζαν οι δύο εταιρείες, δύο χρόνια μετά το ξέσπασμα της κρίσης στην Ελλάδα:

- Ο αριθμός των υπαλλήλων στον όμιλο «Μακεδονική» προσδιορίστηκε συνολικά σε 224 απασχολούμενους το 2009 και 203 απασχολούμενους το 2010. Το ετήσιο κόστος μισθοδοσίας ήταν 6,6 εκατ. ευρώ το 2010.
- Ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερέβαινε τα 50 εκατ. ευρώ.
- Σύμφωνα με τις ελληνικές αρχές, τα προβλήματα του ομίλου «Μακεδονική» οφείλονταν κυρίως στην έλλειψη εκσυγχρονισμού, αλλά και στο υψηλό λειτουργικό κόστος, δεδομένου ότι οι εταιρείες αυτές θεωρούνταν ότι είχαν υπεράριθμο προσωπικό και οι εργαζόμενοι δεν μπορούσαν να απολυθούν λόγω

αδυναμίας καταβολής αποζημιώσεων απόλυσης και έλλειψης ευελιξίας του εργατικού δικαίου.

- Άλλες δαπάνες αφορούσαν την αγορά ακινήτων και συμφωνία πώλησης και επαναμίσθωσης με τράπεζες που συνεπαγόταν ετήσιες δαπάνες ύψους 500.000 ευρώ.
- Οι επιχειρήσεις ήταν δεσμευμένες με διάφορα δάνεια και συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης. Αυτά έφθαναν στο ύψος των 5,7 εκατ. ευρώ το 2011. Για να πέσουν στο 1,5 εκατ. ευρώ το 2013 και σε 1,1 εκατ. ευρώ το 2014, οι εταιρείες ήταν αναγκασμένες να πουλήσουν 4 ακίνητα και να αποπληρώσουν χρέη και ομολογιακά δάνεια (οι κάτοχοι ομολόγων συμφώνησαν να λάβουν μετοχές της εταιρείας έναντι των απαιτήσεών τους, υπό τον όρο ότι η «Μακεδονική» αναδιρθρώνεται).
- Ελλείπει ρευστότητας, η εταιρεία δεν ήταν σε θέση να πληρώσει φόρους και εισφορές κοινωνικής ασφάλισης εγκαίρως ούτε να εξοφλήσει τα τραπεζικά της δάνεια εμπρόθεσμα, με αποτέλεσμα πρόσθετα πρόστιμα και κυρώσεις.
- Μέχρι το 2011 η «Μακεδονική» αγόραζε χαρτί από μεσάζοντες και όχι απευθείας από τους εισαγωγείς, λόγω της ανεπαρκούς της ρευστότητας. Έτσι, το κόστος των βασικών πρώτων υλών ήταν αυξημένο περισσότερο από 20%.
- Η «Μακεδονική» και η «Εκδοτική» διέθεταν τα χαρακτηριστικά προβληματικής επιχείρησης. Είχαν αυξανόμενες ζημιές κατά τα τελευταία έτη μέχρι το 2010. Στο τέλος του 2010, η «Μακεδονική» υπέστη ζημιές ύψους 24.541.814 ευρώ (εκ των οποίων 5.325.718 ευρώ καταλογίστηκαν στο 2010). Η «Εκδοτική» υπέστη ζημιές ύψους 6.250.394 ευρώ (εκ των οποίων 629.517 καταλογίστηκαν στο 2010).
- Και για τις δύο εταιρείες σημειώθηκε πλήρης εξάλειψη του μετοχικού τους κεφαλαίου, καθώς οι ετήσιες ζημιές τους υπερέβαιναν το κεφάλαιό τους και τα αρνητικά ίδια κεφάλαιά τους ανέρχονταν σε 14.888.660 ευρώ (ενοποίηση 2011). Συνεπώς, λόγω αυτών των οικονομικών δυσκολιών, οι ελληνικές αρχές επιβεβαίωσαν ότι πληρούνται όλα τα κριτήρια βάσει του εθνικού δικαίου για συλλογικές πτωχευτικές διαδικασίες, και οπωσδήποτε οι όροι του σημείου 10 των κατευθυντηρίων γραμμών Δ&Α.
- Το κόστος του προτεινόμενου σχεδίου αναδιάρθρωσης ορίστηκε αρχικά σε 26.518 εκατ. ευρώ. Ωστόσο, στη συνέχεια η «Μακεδονική» το μείωσε σε 19.960 εκατ. ευρώ (κεφαλαιοποίηση μέσω αποδέσμευσης από ομολογιακά δάνεια –

5.458 εκατ. ευρώ στο βαθμό που οι κάτοχοι ομολόγων γίνονται μέτοχοι στις εταιρείες – αποδέσμευση από το χρέος ύψους 1,1 εκατ. ευρώ). Επιπλέον, το αρμόδιο ελληνικό Υπουργείο μείωσε το κόστος αναδιάρθρωσης από 19.960 σε 18.553 εκατ. ευρώ διότι δεν συμφώνησε να συμπεριληφθούν τα ποσά που αφορούν την Ανεξάρτητη Ραδιοφωνία Θεσσαλονίκης Α.Ε. και Μακεδονία - Πρακτορείο Διανομής Εφημερίδων και Περιοδικών Εντύπων Α.Ε., με την αιτιολογία ότι οι εν λόγω εταιρείες δεν έπρεπε να αναδιρθρωθούν, αλλά να πωληθούν σύμφωνα με το σχέδιο αναδιάρθρωσης.

- Τα χρήματα που έπρεπε να πληρώσει η «Μακεδονική» για να αναδιρθρωθεί πλήρως αναλύονταν ως εξής (σε εκατομμύρια ευρώ):

Πλήρης αποπληρωμή των ανεξόφλητων οφειλών για φόρους: 5,80

Πλήρης αποπληρωμή των ανεξόφλητων οφειλών για εισφορές κοινωνικής ασφάλισης: 3,90

Πλήρης αποπληρωμή των μισθωμάτων που ανήκουν στην Τράπεζα Πειραιώς: 1,00

Αναδιάρθρωση της εργασίας: 2,20

Απόκτηση καινούριου μηχανολογικού εξοπλισμού: 1,40

Πλήρης αποπληρωμή οφειλομένων μισθών: 0,55

Πληρωμή δικαστικών αποφάσεων και δικαστικών εξόδων: 0,75

Πλήρης αποπληρωμή μακροπρόθεσμων δανείων: 0,50

Πλήρης αποπληρωμή προμηθευτών: 2,50

ΣΥΝΟΛΟ: 18,60 εκατομμύρια ευρώ

- Μέχρι το 2011, η ζημιογόνος δραστηριότητα χρηματοδοτήθηκε με συνεισφορές από μετόχους (κ. Ρήγας) ύψους 24,8 εκατ. ευρώ επί επτά έτη (2005-2011). Ωστόσο, οι ελληνικές αρχές δήλωσαν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι η «Μακεδονική» και η «Εκδοτική» δεν μπορούσαν πλέον να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές δυσκολίες με ίδια μέσα / συνεισφορές μετόχων όπως στο παρελθόν, για τους ακόλουθους λόγους:

- Από πηγές του ομίλου: οι ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις του ομίλου παρουσίαζαν το 2010 συσσωρευμένες ζημίες ύψους 37.245.711 ευρώ, με ετήσιες ζημίες ύψους 6.413.407 ευρώ και αρνητικά ίδια κεφάλαια ύψους 14.888.660 ευρώ.
- Από προμηθευτές, πιστωτές, τραπεζικό δανεισμό: λόγω των αρνητικών χρηματοοικονομικών δεδομένων, η πιστοληπτική τους ικανότητα είχε καταρρεύσει και δεν ήταν δυνατόν να υπάρξει ρευστότητα από αυτές τις πηγές, ιδίως με την τότε οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα.
- Από τους μετόχους: οι μέχρι τότε καταβολές των μετόχων κάλυπταν αναβληθείσες ληξιπρόθεσμες λειτουργικές δαπάνες και ειδικότερα δαπάνες μισθοδοσίας. Με τον τρόπο αυτό, οι μέτοχοι προσπάθησαν να κρατήσουν σε λειτουργία την επιχείρηση, αδυνατώντας, όμως, να χρηματοδοτήσουν ένα ουσιαστικό σχέδιο αναδιάρθρωσης. Σε χρονικό διάστημα επτά ετών κατέβαλαν σταδιακά το ποσό των 24,8 εκατ. ευρώ, ενώ για τη χρηματοδότηση προγράμματος αναδιάρθρωσης θα ήταν απαραίτητο να καταβληθεί άμεσα και εφ'άπαξ περίπου το ίδιο ποσό, πράγμα για το οποίο δεν διέθεταν τα μέσα.

Σχολιάζοντας την κατάσταση στη «Μακεδονική» και την «Εκδοτική» στα τέλη του 2010, ο Ε.Ε. 1 είπε: *«Όπως γίνεται αντιληπτό, ο όμιλος είχε φτάσει σε οικονομικό αδιέξοδο. Κάναμε ότι ήταν δυνατό να κρατηθεί στη ζωή, εφόσον ο ιδιοκτήτης αδυνατούσε πλέον να αποπληρώσει τα χρωστούμενα για να την αναδιαρθρώσει μόνος του. Θεωρήσαμε ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα αναδιάρθρωσης ήταν η μόνη λύση, παρότι τα μέτρα που προέβλεπε ήταν σκληρά, όπως απολύσεις εργαζομένων και πώληση διαφόρων περιουσιακών στοιχείων. Οι λόγοι για τους οποίους ο όμιλος είχε φτάσει σε αυτή την κατάσταση, μπορούν να απαντηθούν μόνο από τον ιδιοκτήτη».*

Ο Ο.Δ. 1 από τη δική του πλευρά, επίσης, δεν θέλησε να μπει σε λεπτομέρειες σχετικά με τη συσσώρευση ζημιών επί σειρά ετών στον όμιλο. Αρκέστηκε να σχολιάσει μόνο σχετικά με τα βασικά έξοδα της εφημερίδας «Μακεδονία». Όπως είπε, αυτά ήταν *«η μισθοδοσία, η αγορά χαρτιού, τα εκτυπωτικά και τα λειτουργικά. Σχετικές με τις ζημίες, ο ιδιοκτήτης γνωρίζει καλύτερα από όλους μας τους λόγους που αυτές συσσωρεύτηκαν και είναι αρμόδιος να απαντήσει».*

Ο Σ.Δ.Τ.1 επί του θέματος απάντησε ότι «αρμόδιοι να απαντήσουν για οικονομικής φύσης θέματα είναι οι οικονομικοί διαχειριστές. Αυτοί είναι που γνωρίζουν λεπτομερώς τι είχε συμβεί και μαζεύτηκαν τόσα χρέη».

Ο Α.Δ.Τ. 1 έδωσε μια άλλη διάσταση του θέματος, απαντώντας: «Υπήρχαν τα τρέχοντα που έχουν όλες οι εφημερίδες, όμως, έγιναν και πολλά περιττά έξοδα. Αυτά μεταξύ άλλων αφορούσαν και την έκδοση περιοδικών, που, όπως ανέφερα ήδη, ήταν ξένα προς τη φιλοσοφία και το πιθανό αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας, αλλά και ενοικιάσεις σπιτιών, αυτοκινήτων και παροχή άλλων μέσων πολυτελούς διαβίωσης για τους «ακριβούς σωτήρες» της εφημερίδας. Μάλιστα, κάποιος από αυτούς δεν δίστασε ακόμη και να χρεώσει τα πολυτελή βαφτίσια των παιδιών του στο λογαριασμό της εφημερίδας. Ορισμένοι εξ αυτών ελέγχθηκαν αργότερα από τη Δικαιοσύνη και βρέθηκαν ένοχοι για την κατασπατάληση πόρων που προοριζόταν για την ανάπτυξη της εφημερίδας προς δικό τους όφελος».

Ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε: «Εξ όσων είμαι σε θέση να γνωρίζω, ο όμιλος ήταν από την αρχή που ανέλαβε ο ιδιοκτήτης σε μια προβληματική κατάσταση. Υπήρχαν δάνεια οφειλόμενα από την εποχή που ανήκε στην οικογένεια Βελλίδη ακόμη, τα οποία, όπως φαίνεται, δεν ήταν εξυπηρετούμενα. Κατά βάση, ο ιδιοκτήτης φρόντιζε να πληρώνει τη μισθοδοσία και κάποια λειτουργικά της εταιρείας, με αποτέλεσμα να μαζευτούν υπέρογκα χρέη στα τέλη του 2010. Τις λεπτομέρειες, όμως, μπορεί να τις γνωρίζει μόνον ο ίδιος».

Στο σημείο αυτό παραθέτουμε απόσπασμα από ρεπορτάζ της εποχής εκείνης από την εφημερίδα «Το Βήμα» (Στεφανοπούλου, 6/6/2010, διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2010/06/06/politics/o-saxis-tis-katerinis-kai-i-inter/>), το οποίο αφορά στις σχέσεις των τριών συνεργατών, οι οποίοι ανέλαβαν το 1998 τον όμιλο και στην εξέλιξη των σχέσεών τους. Είναι διαφωτιστικό σε ό,τι αφορά στο πώς μπορεί να δημιουργήθηκε ένα τόσο μεγάλο άνοιγμα στον όμιλο τα μετέπειτα χρόνια, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Το ρεπορτάζ αφορά συγκεκριμένα έναν από τους τρεις συνεργάτες, τον Γιώργο Σαχπαζίδη: «Στον χώρο των επιχειρήσεων επιστρέφει με τρόπο θεαματικό το 1998, όταν μαζί με τον Τζον Ρήγα και τον Νίκο Ρεμαντά, στέλεχος της Τράπεζας Πειραιώς, εξαγοράζει το ιστορικό εκδοτικό συγκρότημα «Βελλίδη» με τις εφημερίδες «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη» και στη συνέχεια την επίσης ιστορική εφημερίδα της πόλης

*«Ελληνικός Βορράς», μαζί με τη δημοφιλή αθλητική εφημερίδα «Σπορ του Βορρά». Ταυτόχρονα την τριετία 1998-2000 διετέλεσε μέλος του ΔΣ της Τράπεζας Μακεδονίας- Θράκης, ενώ ασχολήθηκε και με το Χρηματιστήριο. Η συνεργασία των τριών ανδρών είχε άσχημο τέλος. Αρχικά αποχωρεί από το σχήμα ο Νίκος Ρεμαντάς, ενώ ο κ. Σαχπατζίδης εκδιώκεται από τον Τζον Ρήγα, ο οποίος μάλιστα κινήθηκε και νομικά εναντίον του θεωρώντας τον υπαίτιο για «μαύρη τρύπα» στα οικονομικά της επιχείρησης».*

Σχετικά με τα έσοδα της επιχείρησης, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.5. (Πίνακας 8) στα τέλη της δεκαετίας του 2010 οι πωλήσεις της εφημερίδας ήταν χαμηλές: Το 2008 το καθημερινό φύλλο της εφημερίδας «Μακεδονία» υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο πουλούσε 3.400 αντίτυπα και το κυριακάτικο 8.200, το 2009 το καθημερινό 3.000 και το κυριακάτικο 4.500 και το 2010 το καθημερινό 2.500 και το κυριακάτικο 4.000. Σημειώνουμε ότι η τιμή του καθημερινού φύλλου ήταν 1,30 ευρώ, ενώ του κυριακάτικου 2 ευρώ.

Σε ό,τι αφορά στην άλλη βασική πηγή εσόδων, τη διαφήμιση, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2., η πτώση ήταν κάθετη για όλες τις εφημερίδες στην Ελλάδα μετά το 2008. Ενώ το 2007 είχαν μοιραστεί 499,7 εκατομμύρια ευρώ, το 2011 το ποσό έπεσε στα 359,9 εκατομμύρια ευρώ και το 2012 στα 255,8 εκατομμύρια ευρώ (Media Services, 2014 & 2015). Αναλογικά έπεφταν και τα χρήματα που πήγαιναν στη «Μακεδονία» από τη διαφημιστική πίτα.

Όπως είπε ο Ο.Δ. 1, *«τα βασικά έσοδα της εφημερίδας ήταν από την κυκλοφορία και τη διαφήμιση, τα οποία ήταν κατά πολύ μειωμένα στα τέλη του 2010. Υπήρχαν και κάποιες δευτερεύουσες πηγές εσόδων, όπως ημερίδες, που διοργάνωνε η εφημερίδα, αλλά και ειδικές εκδόσεις, που έκανε, όμως, απέδιδαν λίγα χρήματα».*

Ο Δ.Δ.Τ. 1 σχολίασε για τα έσοδα ότι *«η κρίση κυριολεκτικά βούλιαξε τον Τύπο και ειδικότερα την εφημερίδα. Στα τέλη του 2010 τα έσοδα από τις πωλήσεις μειώθηκαν κατά πολύ, η κρατική διαφήμιση κατέστη σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ κι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να μπαίνουν για τα καλά σε μεγάλα προβλήματα. Ειδικά η Θεσσαλονίκη χτυπήθηκε ιδιαίτερα από την κρίση, οπότε ήταν επόμενο να συμπαρασύρει και την εφημερίδα αυτό. Τα εισοδήματα των πολιτών μειώθηκαν κατά πολύ, ενώ οι ιδιωτικές επιχειρήσεις αδυνατούσαν να διαφημιστούν».*



Στο σχέδιο αναδιάρθρωσης της «Μακεδονικής», όπως περιγράφεται στο έγγραφο της Ε.Ε., αναφέρεται ότι αύξησε τη ρευστότητά της έως το 2010 διότι μείωσε τη μισθοδοσία της, ενώ εξασφάλισε τη δωρεάν χρήση ενός κτιρίου, που θα χρησιμοποιούνταν για τα γραφεία της, και ενός οικοπέδου, που θα χρησιμοποιούνταν για τις εκτυπωτικές της δραστηριότητες, επί μία δεκαετία σε σχέση με την πώληση του αντίστοιχου κτιρίου και οικοπέδου. Επίσης, χάρη στην πώληση ακινήτων, η «Μακεδονική» είχε μειώσει σημαντικά τις δαπάνες καταβολής των σχετικών τραπεζικών δανείων, τόκων και μισθωμάτων: από 5,7 εκατ. ευρώ το 2011, σε 1,5 εκατ. ευρώ το 2013 και 1,1 εκατ. ευρώ το 2014.

Οι οικονομικές ροές μιας εφημερίδας αποτελούν το τρίτο δομικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου του Μέσου, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 1.2.. Σχετικά με τα έξοδα, το κόστος έκδοσης και διανομής μιας εφημερίδας είναι υψηλό, καθώς αντιστοιχεί στα 2/3 του συνολικού κόστους. Το άλλο 1/3 αντιστοιχεί στη μισθοδοσία και στα λειτουργικά (Van der Wurff, 2012 • OECD, 2010). Για να ανταπεξέλθουν οι εκδότες σε αυτά τα έξοδα απαιτούνταν από μέρους τους απόθεμα κεφαλαίου (Grueskin, Seave, & Graves, 2011). Επιπλέον, επεδίωκαν να έχουν το μονοπώλιο στην παραγωγή, αλλά και στη διανομή, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (Picard, 2017).

Στην περίπτωση της «Μακεδονίας», το κόστος σε ό,τι αφορά στην εκτύπωση και τη διανομή ήταν σχετικά μειωμένο, καθώς το Μέσο εκτυπωνόταν σε ιδιόκτητο πιεστήριο, έστω κι αν αυτό είχε «απαρχαιωμένα μηχανήματα», και διανεμόταν από ιδιόκτητο πρακτορείο διανομής. Ειδικά το δεύτερο, όπως είδαμε πιο πάνω, ήταν μια κερδοφόρα εταιρεία (τον Ιούλιο του 2012, για παράδειγμα, απέφερε κέρδος 59.000 ευρώ). Η κάθετη συγκέντρωση βοήθουσε πολύ στη μείωση του κόστους των εκτυπωτικών και της διανομής.

Το κόστος της μισθοδοσίας έφτανε στα 6,6 εκατομμύρια ευρώ το 2010, ενώ, όπως είπε ο Α.Δ.Τ. 1 σε αυτό προστίθενταν κατά καιρούς τα αλόγιστα έξοδα προς συνεργάτες, οι οποίοι ουσιαστικά δεν βοήθησαν την εφημερίδα. Μάλιστα, κάποιος από αυτούς χρέωναν και προσωπικά έξοδα στο Μέσο, με αποτέλεσμα να διωχθούν νομικά αργότερα.

Υπήρχαν κι άλλα προβλήματα, όμως, στη «Μακεδονία» περισσότερο σοβαρά από τα προαναφερόμενα. Όφειλε ανεξόφλητους φόρους και ασφαλιστικές εισφορές,

που είχαν ως συνέπεια την επιπλέον επιβολή προστίμων, μακροπρόθεσμα δάνεια, αλλά και μισθώματα σε Τράπεζες, μισθούς, δικαστικά έξοδα, αλλά και προμηθευτές. Το νούμερο ξέφευγε καθώς ανερχόταν στα 15 εκατομμύρια ευρώ περίπου. Ο ιδιοκτήτης από το 2005 μέχρι το 2011 είχε καταβάλει συνολικά 24,8 εκατομμύρια ευρώ για πληρωμή κυρίως ληξιπρόθεσμων λειτουργικών δαπανών και μισθοδοσία, ενώ μετά το 2011 δήλωνε πλέον αδυναμία να καλύψει τα οφειλόμενα.

Ως εκ τούτου, το Μέσο εξαρτήθηκε περισσότερο από το χρηματοοικονομικό και πολιτικό σύστημα της χώρας, όπως συνέβη κατά κόρον στα ελληνικά Μέσα εκείνη την περίοδο (Πλειός, 2013). Την κατάσταση στη «Μακεδονία» δυσχέραιναν τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια και γενικότερα οι οφειλές προς το δημόσιο, αλλά και τρίτους, με αποτέλεσμα να χάσει τη φερεγγυότητά της και να βρίσκεται στο όριο της χρεωκοπίας, κάτι που επίσης συνέβη σε πολλά ελληνικά Μέσα στην αρχή της κρίσης (Λεάνδρος, 2013).

Αποτέλεσμα της απώλειας της φερεγγυότητας του Μέσου ήταν, για παράδειγμα, η μη δυνατότητα αγοράς χαρτιού απευθείας από τους προμηθευτές, αλλά και η μη δυνατότητα περαιτέρω τραπεζικού δανεισμού. Απόδειξη τούτου ήταν ότι κατέφυγε στο Ελληνικό κράτος για ενίσχυση και όχι στο τραπεζικό σύστημα για επιπλέον δανειοδότηση.

Το αίτημα βοήθειας από το κράτος εκείνη την περίοδο, όμως, είχε άλλου είδους επιπτώσεις. Για να δοθεί η επιδότηση έπρεπε να ζητηθεί η άδεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς η χώρα είχε υπογράψει ήδη το πρώτο μνημόνιο το 2010. Η Ε.Ε. για να δώσει με τη σειρά της άδεια για την επιδότηση έπρεπε να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις από την επιχείρηση. Τέτοια προϋπόθεση ήταν η πώληση προσοδοφόρων περιουσιακών της στοιχείων, για να μειώσει το ύψος του χρέους, αλλά και να μειώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά, ώστε να μην θεωρηθεί ότι η απευθείας επιχορήγηση από το κράτος σε μια επιχείρηση ωθεί τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Άλλη προϋπόθεση, ακόμη πιο βάνανυση, καθώς αφορούσε το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, ήταν να «αναδιαρθρώσει την εργασία». Δηλαδή, να προβεί σε περαιτέρω απολύσεις και αποζημιώσεις εργαζομένων, προσθέτοντας ανέργους στο χώρο του ελληνικού Τύπου, που έτσι κι αλλιώς μετρούσε εκατοντάδες από την αρχή της κρίσης (Πλειός, 2013).

Σε ό,τι αφορά στα έσοδα της «Μακεδονίας», όπως συνέβαινε με όλα τα έντυπα που ακολουθούσαν στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο του Τύπου (Μπακουνάκης, 2014), αυτά κυρίως βασίζονταν στις πωλήσεις των φύλλων και στις διαφημίσεις. Το μοντέλο, όπως έχουμε δει στο κεφάλαιο 1.2., στηριζόταν σε οικονομίες κλίμακας, καθώς όσο περισσότεροι άνθρωποι αγόραζαν την εφημερίδα, τόσο χαμηλότερο ήταν το κόστος για το κάθε αντίτυπο, άρα τόσο μεγαλύτερο το κέρδος για τον εκδότη (Picard, 2004). Οι πωλήσεις, όμως, της «Μακεδονίας» έπεφταν χρόνο με το χρόνο από το 2002 μέχρι το 2010.

Επίσης, από το 2007 και μετά έπεφταν και τα έσοδα από τις διαφημίσεις, ιδιωτικές και κρατικές, ακολουθώντας τη γενική τάση στο χώρο του ελληνικού έντυπου Τύπου, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2.. Σύμφωνα με τον OECD (2010), η διαφήμιση σε μια εφημερίδα υπολογίζεται ότι αποφέρει το 57% των εσόδων της κατά μέσο όρο, ενώ το υπόλοιπο 43% το αποφέρουν οι πωλήσεις και οι μικρές αγγελίες. Η «Μακεδονία», λοιπόν, από το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα –και ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη- είχε σημαντικές απώλειες και στα δύο επίπεδα, όπως είπε και ο Δ.Δ.Τ. 1, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνει συνεχώς η θέση της.

**Ερευνητικό ερώτημα 2: Από το 2010 και μετά, πώς προσπάθησε η «Μακεδονία» να ανταπεξέλθει στην οικονομική κρίση και, ταυτόχρονα, να προσαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον;**

Για την ανάγκη κάλυψης του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Μακεδονία», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 6 και 7.

Στο ερώτημα, «*Μετά το 2010, πώς προσπάθησε να ανταπεξέλθει η εφημερίδα σας στην οικονομική κρίση;*», ο Ε.Ε. 1 απάντησε ότι «*το πλάνο αναδιάρθρωσης που σχεδιάστηκε, γέννησε την ελπίδα ότι ο όμιλος θα μπορούσε να συνέλθει οικονομικά και να αρχίσει και πάλι να λειτουργεί με τα λιγότερα δυνατά προβλήματα, με δεδομένο ότι η χώρα είχε μπει ήδη στην περίοδο της κρίσης και το περιβάλλον της αγοράς δεν ήταν εύκολο. Μαζί, φυσικά, με βάση το σχεδιασμό, θα άρχιζαν να*

*λειτουργούν καλύτερα και οι εφημερίδες του ομίλου. Το σχέδιο αναφέρεται αναλυτικά στην απάντηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην πρόταση του Ελληνικού κράτους για την ενίσχυση της αναδιάρθρωσης του ομίλου».*

Εξετάζοντας το συγκεκριμένο σχέδιο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, λοιπόν, διαπιστώσαμε ότι αυτό βασιζόταν σε τέσσερις πυλώνες: 1) στον περιορισμό του αριθμού των εργαζομένων, ώστε να ελαφρυνθούν το δυνατόν περισσότερο τα έξοδα της μισθοδοσίας, 2) στον εκσυγχρονισμό του ομίλου, ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, 3) στη σταδιακή αποδέσμευση από τα τραπεζικά δάνεια, ώστε να μην βαραίνουν και αυτά την εταιρεία και δυσκολεύουν τη λειτουργία της και 4) στην αύξηση της ρευστότητας, ώστε να μπορεί και πάλι η εταιρεία να προμηθεύεται πρώτες ύλες από την αγορά σε κανονικές τιμές και όχι αυξημένες, εξαιτίας μεσολάβησης μεσαζόντων. Να σημειώσουμε ότι η περίοδος αναδιάρθρωσης ορίστηκε από την 1η Ιουλίου 2011 (με την έναρξη της αναδιάρθρωσης του εργατικού δυναμικού) έως την 31η Δεκεμβρίου 2013.

Ο περιορισμός του αριθμού των εργαζομένων στον όμιλο «Μακεδονική» προσδιορίστηκε σε 108 το 2012 από 177 το έτος 2011. Ο αριθμός είχε ήδη μειωθεί σε 203 το 2010 από 224 το 2009. Σε ό,τι αφορά στο νέο προσδιορισμό του αριθμού των εργαζομένων, αυτό σήμαινε νέες απολύσεις και εθελούσιες εξόδους. Βάσει σχεδίου, στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης η μείωση του προσωπικού ήταν ο κύριος στόχος, με ταυτόχρονη μείωση, όμως, των μισθών κατά 30% στους εναπομείναντες εργαζόμενους, ώστε να φτάσει ο όμιλος το 2012 να έχει ετήσια μισθοδοσία 2,465 εκατομμύρια ευρώ, από 6,6 εκατομμύρια ευρώ το 2010.

Είναι αξιοσημείωτο ότι στο συγκεκριμένο έγγραφο αναφέρεται ότι η «Μακεδονική» «...είχε υπεράριθμο προσωπικό», καθώς και ότι «...οι εργαζόμενοι δεν μπορούσαν να απολυθούν λόγω αδυναμίας καταβολής αποζημιώσεων απόλυσης και έλλειψης ευελιξίας του εργατικού δικαίου (το οποίο πρόσφατα έχει αλλάξει)...». Επίσης, αναφέρεται ότι η αναδιάρθρωση του εργατικού δυναμικού «...κατέστη δυνατή χάρη στις πρόσφατες αλλαγές στην ελληνική εργατική νομοθεσία και σε μια συμφωνία μεταξύ της Μακεδονικής, των εργαζομένων της και των αντίστοιχων συνδικαλιστικών οργανώσεών τους».

Στο πλαίσιο του μέτρου, προβλεπόταν ότι ο όμιλος στο μέλλον «...θα είναι σε θέση να επιβάλλει εναλλακτικές μορφές απασχόλησης (μερική απασχόληση, εκ περιτροπής απασχόληση, κ.λπ.), έτσι ώστε να μειωθούν ακόμη περισσότερο οι δαπάνες μισθοδοσίας. Αυτές οι μορφές εργασίας δεν έχουν ακόμη χρησιμοποιηθεί αλλά θα πρέπει να είναι εύκολο να εφαρμοστούν λόγω των πρόσφατων αλλαγών στην ελληνική εργατική νομοθεσία».

Συμπερασματικά, στο έγγραφο τονίζεται ότι: 1) «Το σημαντικότερο στοιχείο είναι ότι οι δαπάνες μισθοδοσίας μειώθηκαν κατά 63% (από 6.600.000 ευρώ το 2010 σε 2. 467.000 ευρώ), δεδομένου του νέου εργατικού δικαίου, με δυνατότητα ακόμη μεγαλύτερης μείωσης των δαπανών μισθοδοσίας (με την εφαρμογή εναλλακτικών και ευέλικτων μορφών απασχόλησης)». 2) «Το κόστος αγοράς των βασικών πρώτων υλών μειώθηκε επίσης κατά 20%, δεδομένου ότι η Μακεδονική αύξησε τη ρευστότητά της μέσω των ήδη εφαρμοσθέντων μέτρων αναδιάρθρωσης και, ως εκ τούτου, είναι πλέον σε θέση να αγοράζει απευθείας από εισαγωγείς και όχι από μεσάζοντες». 3) «Χάρη στην πώληση ακινήτων, η Μακεδονική έχει επίσης μειώσει σημαντικά τις δαπάνες καταβολής των σχετικών τραπεζικών δανείων, τόκων και μισθωμάτων (από 5,7 εκατ. ευρώ το 2011 σε 1,5 εκατ. ευρώ το 2013 και 1,1 εκατ. ευρώ το 2014. Τα ποσά αυτά οριστικοποιήθηκαν μετά τη χορήγηση της κρατικής ενίσχυσης και την παροχή της αναγκαίας φορολογικής ενημερότητας), ενώ ταυτόχρονα έλαβε το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει μέρος των ακινήτων δωρεάν επί μια δεκαετία».

Άλλο πολύ σημαντικό σημείο για την αποδοχή από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης της πρότασης του Ελληνικού κράτους για την ενίσχυση της αναδιάρθρωσης της «Μακεδονικής» και της «Εκδοτικής» ήταν ότι έπρεπε ο όμιλος να προβεί σε πώληση περιουσιακών του στοιχείων, ώστε να συνεισφέρει κι ο ίδιος στην υλοποίηση του σχεδίου. Τα περιουσιακά στοιχεία αυτά ήταν η εταιρεία «Ανεξάρτητη Ραδιοφωνία Θεσσαλονίκης Α.Ε.», η «Μακεδονία - Πρακτορείο Διανομής Εφημερίδων και Περιοδικών Εντύπων Α.Ε.», και ιδιόκτητα οικόπεδα. Επίσης, υποχρεούνταν να μεταβιβάσει συμβάσεις μίσθωσης ιδιοκτησίας, να συνάψει τραπεζικό δάνειο, να κάνουν πληρωμές μετρητών οι μέτοχοι να πουλήσει το παλαιό μηχάνημα εκτύπωσης. Παρεμπιπτόντως, όπως είδαμε και πιο πάνω, η πώληση του ραδιοφωνικού σταθμού και του πρακτορείου διανομής είχε να κάνει και με τη μείωση της ανταγωνιστικής θέσης του ομίλου στην αγορά, κάτι

που προέβλεπε η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για επιχειρήσεις που επιδοτούνταν με κρατικά ή προερχόμενα από την ίδια την Ε.Ε. χρήματα.

Έτσι, ο όμιλος υπολογίστηκε ότι θα συνεισέφερε το ποσό των 8,38 εκατομμυρίων ευρώ. Με το ποσό αυτό θα συνέβαλε κατά το 45% στο κόστος της αναδιάρθρωσης και το Ελληνικό κράτος κατά το 55%. Αυτό σήμαινε ότι θα επιχορηγούσε απευθείας τον όμιλο με ποσό της τάξης των 10,2 εκατομμυρίων ευρώ, καθόσον το σχέδιο όριζε ότι για την αναδιάρθρωση χρειαζόταν 18,6 εκατομμύρια ευρώ.

Το σχέδιο αναδιάρθρωσης της «Μακεδονικής» και της «Εκτυπωτικής» έγινε αποδεκτό από την Ευρωπαϊκή Ένωση και μπήκε σε εφαρμογή. Όπως είπε στον ερευνητή ο Σ.Δ.Τ. 1, όμως, όχι με το σωστό τρόπο, ούτε για να πετύχει τον προσδιορισμένο στόχο του, αυτόν της αναδιάρθρωσης δηλαδή, αλλά για να εξυπηρετήσει άλλες βουλές της ιδιοκτησίας. Μας παρέπεμψε στο υπόμνημα που κατέθεσαν οι εργαζόμενοι της «Μακεδονίας» στις 18 Ιανουαρίου 2018, στην τριμερή συνάντηση που πραγματοποιήθηκε στο Υπουργείο Εργασίας παρουσία εκπροσώπων τους, εκπροσώπου της εταιρείας και του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου, Ανδρέα Νεφελούδη.

Παραθέτουμε σχετικό απόσπασμα (το υπόμνημα ήταν διαθέσιμο στις 16/6/2019 στο: <http://mediatvnews.gr/?p=9597>): *«Το 2013, επί κυβέρνησης Σαμαρά – Βενιζέλου, η Μακεδονία πήρε κρατική επιδότηση 10,2 εκατ. ευρώ για να καλύψει ισόποσα χρέη σε εργαζόμενους, ασφαλιστικά ταμεία και δημόσιο και τελικά όχι μόνο δεν έχει εξοφλήσει τα χρέη της αλλά έφτασε να χρωστάει σήμερα 15 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων σχεδόν 1,5 εκατ. στους εργαζόμενους, πρώην και νυν.*

*Η κρατική ενίσχυση δόθηκε με υπογραφή του τότε υφυπουργού Ανάπτυξης Νότη Μηταράκη (η τελευταία δόση στις 31 Δεκεμβρίου 2013), ύστερα από πολλές πιέσεις για να εξυγιανθεί η εκδοτική εταιρεία. Αντί όμως να εξυγιανθεί -δέκα μήνες μετά ζήτησε και τελικά εντάχθηκε στο άρθρο 99 του πτωχευτικού κώδικα!*

*Από τα αναλυτικά στοιχεία που ανακοίνωσε τότε η εταιρεία, η κρατική ενίσχυση των 10,2 εκατ. ευρώ χρησιμοποιήθηκε για να πληρωθούν: 6.707.373,58 ευρώ στην εφορία της Θεσσαλονίκης για οφειλές στο Δημόσιο, 1.870.000 ευρώ στο ΤΑΤΤΑ,*

954.154,41 ευρώ στο ΙΚΑ, 520.000 ευρώ στους εργαζομένους, 550.000 ευρώ στον ασφαλιστικό φορέα ΕΔΟΕΑΠ και 1.488.472,01 στο ΤΣΠΕΑΘ.

Η διοίκηση της «Μακεδονίας», ως επιχείρημα προκειμένου να ενταχθεί στο άρθρο 99 για να «εξυγιανθεί», υποστηρίζει πως είχε ζητήσει την αναδιάρθρωσή της από το 2011 και είχε καταβάλει για τον λόγο αυτό το ποσό των 21,6 εκατ. ευρώ, από τα οποία τα 11,83 εκατ. ευρώ τα είχε βάλει ο μεγαλομέτοχος. Το δικαστήριο δεν πείσθηκε από τα επιχειρήματα της εταιρείας, που ζητούσε να επιμηκυνθούν για πέντε ακόμη χρόνια οι οφειλές στους εργαζομένους, στους πιστωτές και στα ασφαλιστικά ταμεία ΙΚΑ, ΕΤΑΠ – ΜΜΕ και ΕΔΟΕΑΠ.

Από την επιμήκυνση εξαιρέθηκαν οι απαιτήσεις των εργαζομένων, τις οποίες όμως η εταιρεία δεν έχει εκπληρώσει, ενώ το ΕΤΑΠ – ΜΜΕ και το ΙΚΑ συμφώνησαν σε επιμήκυνση 180 δόσεων».

Σχολιάζοντας τα παραπάνω, ο Σ.Δ.Τ. 1 είπε: «Όταν κόπηκε ο τραπεζικός δανεισμός, η διοίκηση της εφημερίδας προσπάθησε να απαντήσει περικόπτοντας το μισθολογικό κόστος. Ουσιαστικά, ήταν η μόνη ενέργεια που έκανε, καθώς, ενώ πήρε χρήματα από το κράτος για να αναδιρθωθεί, να εκσυγχρονιστεί και να ορθοποδήσει, κάτι τέτοιο δεν συνέβη. Από τα χρήματα επωφελήθηκε μόνο η ιδιοκτησία και όχι το Μέσο».

Ο Α.Δ.Τ.1, ενθυμούμενος τα τεκταινόμενα της εποχής, τοποθετήθηκε ως εξής: «Το μόνο που πίστεψαν ότι έπρεπε να κάνουν οι υπεύθυνοι για τη λειτουργία των εφημερίδων ήταν περικοπές, περικοπές, περικοπές! Οι ιθύνοντες αποφάσισαν να προχωρήσουν σε εθελούσιες εξόδους, αλλά και απολύσεις, όταν οι εθελούσιες δεν ήταν όσο προσοδοφόρες αναμενόταν. Έγιναν απολύσεις που δημιούργησαν άσχημο κλίμα και μεταξύ άλλων διέρρηξαν και τον συναδελφικό ιστό της εφημερίδας χωρίζοντας τους εναπομείναντες δημοσιογράφους σε δύο στρατόπεδα. Αυτούς που αντιδρούσαν σε όλες τις «κινήσεις εξορθολογισμού των εξόδων» που έκανε η διοίκηση και τους άλλους που θεωρούσαν ότι έπρεπε να συμβάλλουμε με τις δικές μας δυνάμεις στο να επιτύχει η προσπάθεια και να μπορέσει να συνεχιστεί η λειτουργία της εφημερίδας».

Ο Α.Δ.Τ. 1 έδωσε και μια άλλη διάσταση, λέγοντας: «Το χειρότερο ήταν ότι ακόμη και τις δραστικές περικοπές στους μισθούς που επέβαλε η διοίκηση -

αναφερόμαστε σε μειώσεις της τάξης του 30%-, τις επέβαλε στην πλειονότητα των εργαζομένων, γιατί υπήρχαν «επαναστάτες» που πληρώνονταν για περίπου πέντε χρόνια 30% υψηλότερο μισθό από τους συναδέλφους τους, γιατί δεν υποτάσσονταν στις διαθέσεις της διοίκησης. Το κακό είναι ότι την επαναστατικότητα τους την πλήρωναν οι συνάδελφοί τους, με την υποχωρητικότητα και την υπομονή των οποίων κατάφερε η επιχείρηση και κέρδισε κάποια χρόνια ζωής, καθώς από το 2011, που ξεκίνησαν όλα αυτά, φτάσαμε στον Δεκέμβριο του 2017».

Ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε για το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης και τα χρήματα που εξασφαλίστηκαν: «Το πρόγραμμα αφορούσε στην εξυγίανση της επιχείρησης, που ήταν επιβεβλημένο να γίνει. Με αυτά τα χρήματα που εξασφαλίστηκαν πληρώθηκαν διάφορες οφειλές προς ασφαλιστικά ταμεία και δημόσιο, που ήταν άμεσα απαιτητές, αλλά και προς τους εργαζομένους, ενώ έβαλε επιπλέον χρήματα και ο ιδιοκτήτης. Το ζήτημα είναι ότι αυτά τα χρήματα του προγράμματος η διοίκηση του ομίλου τα ζήτησε το 2011 και έλαβε την τελευταία δόση τον Απρίλιο του 2014, δηλαδή τρία χρόνια μετά. Στο μεταξύ, η κρίση στη χώρα βάθαινε, οι πωλήσεις των φύλλων έπεφταν συνεχώς, τα έσοδα από τις διαφημίσεις εξανεμίστηκαν. Ειδικά στη Θεσσαλονίκη, η κρίση ήταν καταστροφική από την αρχή, όπως έχουν δείξει μελέτες και έρευνες που έγιναν μέσα σε αυτά τα χρόνια. Κοντολογίς, όταν ήρθε και η τελευταία δόση της επιχορήγησης, η θέση της εταιρείας ήταν χειρότερη από πριν, γι' αυτό και αργότερα έμειναν κι άλλα χρέη σε εκκρεμότητα. Την ουρά της κυνηγούσε η εταιρεία...»

Παρεμφερής ήταν και η τοποθέτηση του Ο.Δ. 1 επί τους θέματος: «Έγιναν σοβαρές προσπάθειες μείωσης του υπέρογκου κόστους της μισθοδοσίας. Το πρόγραμμα βοήθησε προς αυτή την κατεύθυνση. Δεν υπήρχαν, όμως, το σωστό σχέδιο και η τόλμη που χρειαζόταν για να προχωρήσει η επιχείρηση αμέσως μετά βήματα πιο κάτω, να εκσυγχρονιστεί και να μπει πιο επιθετικά στην αγορά. Αυτό πλήρωσε κατά την άποψή μου».

Οι απαντήσεις στο ερώτημα, «Μετά το 2010, πώς προσπάθησε να αντεπεξέλθει η εφημερίδα σας στην οικονομική κρίση;», φανερώνουν εν πολλοίς το τοξικό περιβάλλον, στο οποίο καλούνται ολόκληρη η ελληνική κοινωνία και ειδικότερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να επιβιώσουν μετά το ξέσπασμα της κρίσης, το έτος 2008. Η επιθετική εφαρμογή της πολιτικής των μνημονίων και η επέλαση



του νεοφιλελευθερισμού εκδηλώνονται έντονα σε όσα αναγράφονται στο έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη «Μακεδονική» και την «Εκδοτική», ειδικά σχετικά με τις επιτακτικές απολύσεις των εργαζομένων και τη μείωση της μισθοδοσίας κατά 30% όσων έμειναν πίσω, με τη συνδρομή της νέας εργατικής νομοθεσίας (άρα, του ίδιου του κράτους), που αφήνει τεράστια περιθώρια για εφαρμογή ελαστικών μορφών συνεργασιών μεταξύ ιδιωτών επιχειρηματιών και επαγγελματιών. Εργασιακά κεκτημένα χρόνων, ειδικά στο χώρο του Τύπου, φαίνεται περίτρανα σε αυτό το έγγραφο ότι ισοπεδώθηκαν μέσα σε ελάχιστα χρόνια, αν αναλογιστούμε ότι η κρίση ξέσπασε το 2008, η χώρα μπήκε στο πρώτο μνημόνιο το 2010 και το έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχει ημερομηνία Δεκεμβρίου του 2012. Οι επισημάνσεις αυτές γίνονται και στη σχετική βιβλιογραφία για τη σχέση της κρίσης και των ελληνικών ΜΜΕ (Πλειός, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017).

Μένοντας στους επαγγελματίες του χώρου, δηλαδή τους δημοσιογράφους και τους τεχνικούς, οι μαζικές απολύσεις που προέβλεπε το σχέδιο αναδιάρθρωσης της «Μακεδονικής» και της «Εκδοτικής» είναι δείκτης του υψηλού βαθμού ανεργίας των ανθρώπων του Τύπου στην Ελλάδα μετά το 2008, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2. (Πλειός, 2013), αλλά και στο κεφάλαιο 3.2. (Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017 • Δάμα, 2018). Ο ίδιος υψηλός βαθμός ανεργίας στους δημοσιογράφους εμφανίζεται στα χρόνια μετά την κρίση και στη διεθνή βιβλιογραφία, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.1. (Poulet, 2009 • Abernathy, 2018 • Media Landscapes, 2019). Επίσης, έντονες είναι οι αναφορές στη διεθνή, αλλά και στην ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τις νέες ελαστικές μορφές συνεργασιών των δημοσιογράφων με τα ΜΜΕ (Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017 • Δάμα, 2018 • Bittner, 2011 • Paulussen, 2012 • Siaper, 2015 • Abernathy, 2016 & 2018). Και αυτή η μορφή συνεργασιών προβλεπόταν στο έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι πρέπει να βρει την εφαρμογή της στην περίπτωση της «Μακεδονικής» και της «Εκδοτικής».

Από την απάντηση του Α.Δ.Τ. 1, πάντως, αναδεικνύεται κι ένα ακόμη πρόβλημα που σχετίζεται με τις μαζικές απολύσεις και τις μειώσεις μισθών των δημοσιογράφων, που έχει να κάνει με την εσωτερική λειτουργία του Μέσου. Συγκεκριμένα, οι διαμάχες και οι έριδες που προέκυψαν μεταξύ των εργαζομένων. Το κλίμα που δημιουργήθηκε ήταν κάκιστο, όπως χαρακτηριστικά

ανέφερε, οι εργαζόμενοι χωρίστηκαν σε παρατάξεις, οπότε αυτό δεν συνέβαλε στην καλή λειτουργία του Μέσου, με αντίκτυπο ασφαλώς και στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Για τις επιπτώσεις της σύμπτυξης και συρρίκνωσης των αιθουσών σύνταξης στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος στα Μέσα γίνεται λόγος στη βιβλιογραφία, τόσο στη διεθνή (Poulet, 2009 • Abernathy, 2018 • Media Landscapes, 2019), όσο και στην ελληνική (Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017 • Δάμα, 2018), στην περίπτωση της «Μακεδονίας», όμως, βλέπουμε και τις επιπτώσεις στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων.

Μένοντας στους εργαζόμενους, διαπιστώνουμε ότι παρότι το φύλλο ήταν τοπικό, ο αριθμός των εργαζομένων ήταν μεγάλος σε σχέση με ό,τι ίσχυε με τον τοπικό Τύπο στην Ελλάδα, όπου, όπως αναφέρουν οι Δεμερτζής και Σκαμνάκης (2000), αλλά και ο Λουλούδης (2014), δεν ήταν πάνω από 40-50 στην καλύτερη περίπτωση. Το μοντέλο της «Μακεδονίας» στο συγκεκριμένο σημείο περισσότερο προσομοίαζε με τον εθνικό Τύπο της χώρας, όπου οι εργαζόμενοι ήταν εκατοντάδες (Παπαδοπούλου, 2017), παρά με τον τοπικό.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που αναδεικνύεται από την εξέταση του εγγράφου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η διαφορά ανάμεσα στην κρατική επιδότηση μιας επιχείρησης με την άδεια ενός δανειστή του κράτους (στην προκειμένη περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης), ο οποίος το δεσμεύει σε όποια εσωτερική απόφαση πάρει, και ανάμεσα στον τραπεζικό δανεισμό της επιχείρησης. Η Ε.Ε., στην περίπτωση της «Μακεδονικής» και της «Εκτυπωτικής», έκανε δεκτό το αίτημα του Ελληνικού κράτους να τις επιχορηγήσει, όμως, έθεσε όρους και προϋποθέσεις γι' αυτό. Όπως, για παράδειγμα, να πωληθούν περιουσιακά στοιχεία των εταιρειών εκ των προτέρων (και όχι να υποθηκευτούν), ώστε να συμβάλλουν οι εταιρείες με ίδια κεφάλαια στην αναδιάρθρωσή τους και όχι μόνο το κράτος.

Πέρα από αυτό, η λογική ήταν ότι έπρεπε να μειώσουν την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά, όπως προβλέπει η σχετική νομοθεσία της Ε.Ε. για επιχειρήσεις που επιδοτούνται με την άδειά της ή απευθείας από την ίδια. Η «Μακεδονική» και «Εκδοτική», πουλώντας το ραδιοφωνικό σταθμό, δεν θα είχαν πλέον διαθέσιμο ένα σημαντικό Μέσο να προωθεί το προϊόν των εφημερίδων που

εξέδιδαν, ενώ πουλώντας το ιδιόκτητο πρακτορείο διανομής, θα αναγκαζόταν να διανέμονται οι εφημερίδες τους από άλλο πρακτορείο, που σημαίνει ότι θα αύξαναν τα έξοδά τους και θα μείωναν τις πιθανότητες να έχουν έξτρα έσοδα, αν μοίραζαν εφημερίδες άλλων εταιρειών.

Αντιθέτως, σε περίπτωση τραπεζικού δανεισμού, η «Μακεδονική» και «Εκδοτική», θα είχαν την επιλογή αντί να πουλήσουν αυτά τα κομμάτια, να τα αναπτύξουν περισσότερο, να τα κάνουν πιο κερδοφόρα και να στηρίξουν με αυτόν τον τρόπο τα υπόλοιπα Μέσα τους. Έχει σημασία, λοιπόν, αυτό που υποστηρίζει ο Λέανδρος (2013) ότι τα ελληνικά Μέσα που έχασαν την οικονομική φερεγγυότητά τους μετά την κρίση και τη δυνατότητα τραπεζικού δανεισμού, ουσιαστικά απώλεσαν ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Επίσης, από όσα αναφέρονται στο έγγραφο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής γίνεται αντιληπτό ότι είναι διαφορετικό να επιδοτεί ένα κράτος τον εθνικό ή/και τον τοπικό/περιφερειακό Τύπο της χώρας χωρίς την άδεια εξωτερικού δανειστή, που βάζει τους όρους και τις προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν, από το να δίνει επιδότηση κατόπιν σχετικής άδειας. Για παράδειγμα, είναι άλλες οι συνθήκες που επιδοτούνται τα Μέσα σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες εκτός μνημονίων, όπως στη Γαλλία ή τη Σουηδία, κι άλλες οι συνθήκες που επιδοτήθηκαν οι εταιρείες «Μακεδονική» και «Εκδοτική» στην Ελλάδα. Στις προαναφερόμενες χώρες ο στόχος είναι να παραμείνει βιώσιμος ο Τύπος, με προοπτική ανάπτυξης, ώστε να στηρίζει την πολυφωνία, την καλή ποιότητα της ενημέρωσης του πολίτη, άρα και την καλή λειτουργία της δημόσιας σφαίρας και της δημοκρατίας, όπως αναφέρει ο Σκαμνάκης (2017).

Όλα τα προηγούμενα, τους όρους και τις προϋποθέσεις του προγράμματος αναδιάρθρωσης, δηλαδή, οι εταιρείες «Μακεδονική» και «Εκδοτική» θα μπορούσαν ενδεχομένως να τα είχαν αποφύγει, αν η ιδιοκτησία τις διαχειριζόταν καλύτερα και ορθολογικότερα εξ αρχής και τις οδηγούσε με μεγαλύτερη ασφάλεια και υπό καλύτερες συνθήκες μέχρι την εποχή που ξέσπασε η κρίση. Ακόμη κι έτσι, όμως, η «Μακεδονική» και η «Εκδοτική» θα μπορούσαν να πάνε καλύτερα και μετά την εφαρμογή του προγράμματος αναδιάρθρωσης, αν, όπως είπε ο Ο.Δ. 1, οι διοικούντες έπαιρναν αποφάσεις για τα επόμενα βήματα με μεγαλύτερη αποφασιστικότητα και τόλμη. Και πάλι σε αυτό το σημείο

αναδεικνύεται ο κομβικός ρόλος της ιδιοκτησίας σε ένα Μέσο, όπως τον περιγράφουν οι Picard & Van Weezel (2008).

Η παρέμβαση της κυβέρνησης για την επιδότηση των δύο εταιρειών, όπως την περιγράφει το έγγραφο της Ε.Ε., αλλά και ο μη ουσιαστικός έλεγχος από την πλευρά της στις δύο εταιρείες που επιδοτήθηκαν τελικά, αν πραγματοποιήσαν το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης, όπως μας ανέφερε ο Σ.Δ.Τ. 1 και όπως επισημαίνεται στο Υπόμνημα των Εργαζομένων στην τριμερή συνάντηση στο Υπουργείο Εργασίας το 2018, δείχνουν κάτι ακόμη. Ότι το «*τρίγωνο της διαπλοκής μεταξύ τραπεζών, πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ*», όπως χαρακτηρίζεται σε άλλο σημείο του Υπομνήματος και για το οποίο έχουν μιλήσει ερευνητές του πεδίου των ΜΜΕ στην Ελλάδα (Πλειός, 2013 • Λεάνδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Σμυρναίος, 2013) καλά κρατούσε μέσα στην κρίση. Μάλιστα, το Υπόμνημα τονίζει ότι «*η περίπτωση της “Μακεδονίας” ήταν η κορυφή του παγόβουνου στο διαρκές σκάνδαλο του γνωστού “τριγώνου της διαπλοκής” μεταξύ τραπεζών, πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ*».

Από την απάντηση του Δ.Δ.Τ. 1 περί άγριου και απότομου βαθέματος της κρίσης στη Θεσσαλονίκη, που είχε επιπτώσεις και στη λειτουργία του ομίλου, κατανοούμε πόσο πολύ επηρέασε τα ΜΜΕ αυτό που γενικώς συνέβη στην οικονομία της Ελλάδας. Όπως είπε, όταν το 2014 εκταμιεύτηκε η τελευταία δόση της επιδότησης ήταν ήδη αργά για τον όμιλο, καθότι και οι πωλήσεις είχαν πέσει και η διαφήμιση είχε εξανεμιστεί. Θυμίζουμε εδώ την έρευνα του διαΝΕΟσις (2018) για το οικονομικό πλήγμα που δέχτηκε η ελληνική κοινωνία από την κρίση, τα σχετικά στατιστικά της ΕΛΣΤΑΤ (2018), που αναφέραμε στο κεφάλαιο 2.2.1.2., όπως και τις έρευνες για το βαθμό που η κρίση χτύπησε τη Θεσσαλονίκη, που συμπεριλάβαμε στο κεφάλαιο 4.3..

Στο ερώτημα, αν «*Προσπάθησε η εφημερίδα να προσαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον; Με ποιον τρόπο;*», ο Ε.Ε. 1 μας απάντησε ότι «*αυτό συμπεριλήφθηκε στο σχέδιο αναδιάρθρωσης του ομίλου, διότι ήδη είχαμε μπει στην εποχή του διαδικτύου και καταλαβαίναμε ότι εκεί είναι το μέλλον. Έγινε κάποια προσπάθεια, αφότου φροντίσαμε πρώτα να λύσουμε άλλα προβλήματα, ζωτικής σημασίας, όμως,*

*για λόγους ανωτέρας βίας, δεν καρποφόρησε. Πάντα προείχαν άλλα ζητήματα κι αυτό εμπόδιζε οποιαδήποτε σχετική ενέργεια».*

Γεγονός είναι ότι το πλάνο αναδιάρθρωσης ήταν σαφές, σε ό,τι αφορά στο συγκεκριμένο ζήτημα. Όπως αναφέραμε ήδη πιο πάνω, σχετικά με τον εκσυγχρονισμό του ομίλου και την ψηφιακή του αναβάθμιση προέβλεπε: 1) «εγκατάσταση ηλεκτρονικού λογισμικού συστήματος τηλεειδοποίησης», 2) «ανάπτυξη της επιγραμμικής παρουσίας της Μακεδονικής (στο Διαδίκτυο) με τη δημιουργία δικτυακής πύλης και τη δημοσίευση των εφημερίδων σε ηλεκτρονική μορφή».

Σκοπός της εγκατάστασης του ηλεκτρονικού λογισμικού, όπως προβλεπόταν στο πρόγραμμα, ήταν να «...βοηθήσει τη διαχείριση και τον προγραμματισμό του προϋπολογισμού των εφημερίδων, του προσωπικού, του χρονοδιαγράμματος δημοσίευσης, της σύνταξης άρθρων, κ.λπ...», αλλά και να «...βελτιώσει την κυκλοφορία και τη διαχείριση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, θα επιτύχει αισθητικές βελτιώσεις στις εφημερίδες και θα μειώσει το κόστος των υπηρεσιών δημοσιογραφίας και τηλεειδοποίησης». Όσο για την ανάπτυξη της «Μακεδονικής» στο διαδίκτυο, στόχος ήταν να «...δημιουργήσει έσοδα από επιγραμμικές διαφημίσεις και συνδρομές».

Το πρόγραμμα περιελάμβανε τρία σενάρια σε ό,τι αφορά στα αποτελέσματά του: το αισιόδοξο, το ενδιάμεσο και το απαισιόδοξο. Ειδικά για τη διαδικτυακή ανάπτυξη της «Μακεδονικής», αναφέρει: «Όσον αφορά τη διαδικτυακή ανάπτυξη της υφιστάμενης δραστηριότητας εφημερίδας – διαδικτυακή πύλη και επιγραμμικές εφημερίδες - τα έσοδα από διαφημίσεις και συνδρομές, σε όλα τα σενάρια, εκτιμώνται ότι θα φθάσουν στο ποσό των 100.000 ευρώ το 2012 (από τον Σεπτέμβριο του 2012). Εκτιμάται ότι, το 2013, τα έσοδα θα φτάσουν τα επίπεδα του 2012 (100.000 ευρώ επί 3), δηλαδή 300.000 ευρώ, και ότι το 2014 θα σημειώσουν την ίδια αύξηση με τις υφιστάμενες δραστηριότητες (5% στο απαισιόδοξο και το βασικό σενάριο και 10% στο αισιόδοξο σενάριο)».

Ακόμη και στο απαισιόδοξο σενάριο, λοιπόν, αναμένονταν έσοδα για τη «Μακεδονική», βάσει προγράμματος. Όπως είδαμε, όμως, πιο πάνω, ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε ότι η εισροή χρημάτων στον όμιλο από την επιδότηση ολοκληρώθηκε το 2014 (τον Απρίλιο, συγκεκριμένα). Το πρόγραμμα μπορεί να προέβλεπε

διαδικτυακή ανάπτυξη της εταιρείας από το 2012, όμως, αυτό εκ των πραγμάτων δεν ήταν εφικτό, ειδικά από τη στιγμή που προείχαν άλλα ζητήματα να λυθούν, όπως πληρωμές οφειλών προς το δημόσιο, ασφαλιστικούς φορείς και ιδιώτες, διακανονισμοί αποζημιώσεων με το προσωπικό που απολυόταν, δικαστικά έξοδα, τραπεζικά δάνεια, και φυσικά όλα τα τρέχοντα λειτουργικά.

*«Πώς να δει αυτόν τον τομέα, της προσαρμογής στο ψηφιακό περιβάλλον, η επιχείρηση, όταν είχε τόσα άλλα θέματα να λύσει; Ήταν ουτοπικό εκείνο το διάστημα να συζητάμε για κάτι τέτοιο, ασχέτως αν προβλεπόταν από το πρόγραμμα. Τα χρήματα της επιδότησης αργούσαν να έρθουν, η αγορά πάγωνε μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο, τα εσωτερικά προβλήματα ήταν πάμπολλα, δεν υπήρχε ούτε χρόνος, ούτε διάθεση, ούτε καθαρό μυαλό να κοιτάζει κάποιος πιο μπροστά»,* είπε επί του θέματος ο Δ.Δ.Τ. 1.

Ο Α.Δ.Τ. 1 από τη δική του πλευρά, απάντησε: *«Πριν την εντατικοποίηση των περικοπών, γύρω στο 2012-2013, εισακουστήκαμε και τουλάχιστον άρχισε κάποια στιγμή να λειτουργεί το ειδησεογραφικό portal των εφημερίδων. Έγινε, όμως, με ανορθόδοξο τρόπο και η λειτουργία ήταν υποτυπώδης. Ήταν μία αρχή, όμως, δεν είχε ανάλογη συνέχεια. Βεβαίως, έτσι όπως διαμορφώθηκε η κατάσταση στον όμιλο, ήταν δύσκολο να έχει ανάλογη συνέχεια».*

Ο Σ.Δ.Τ. 1 χαρακτήρισε απλώς απόπειρα την έναρξη της λειτουργίας του ειδησεογραφικού portal, που ανέφερε ο Α.Δ.Τ. 1. Όπως είπε: *«Έγινε κάποια απόπειρα λειτουργίας σάιτ, χωρίς ιδιαίτερα αποτελέσματα. Κανείς δεν έδωσε την πρέπουσα σημασία σε αυτό, ενώ ήταν ολοφάνερο ότι όλη η ενημέρωση εκεί πήγαινε. Τα μηνύματα τα λαμβάναμε από παντού. Δεν ήταν, όμως, η καλύτερη κατάσταση, για να μπορέσουμε τότε να αναπτυχθούμε σωστά ως Μέσο στο διαδίκτυο. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ένα άλλο κομμάτι, που δεν αξιοποιήθηκε σχεδόν καθόλου».*

Ο Ο.Δ. 1 τόνισε: *«Η «Μακεδονία» και η «Θεσσαλονίκη» δημιούργησαν το πρώτο ελληνικό site, το makthes.gr, τη δεκαετία του '90. Ως όμιλος, από τότε είχε δει τι ερχόταν. Υπήρχε δηλαδή η εταιρική μνήμη και η γνώση για να δημιουργήσει ο όμιλος ξανά κάτι τέτοιο, σε μια εποχή, μάλιστα, που έπρεπε να το φτιάξει ακόμη πιο ολοκληρωμένο και να ποντάρει σε αυτό για την ανάπτυξή του. Ούτε την πρώτη φορά εδραιώθηκε, όμως, το ειδησεογραφικό σάιτ, ούτε τη δεύτερη, στα πρώτα*

*χρόνια της δεκαετίας του 2010. Αυτό εννοώ όταν υποστηρίζω ότι δεν υπήρχαν το σωστό σχέδιο και η τόλμη που χρειαζόταν για να προχωρήσει παρακάτω η επιχείρηση μετά την αποπληρωμή κάποιων χρεών της, να εκσυγχρονιστεί και να μπει πιο επιθετικά στην αγορά».*

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι στη «Μακεδονική» όλοι σε όλες τις βαθμίδες γνώριζαν προς τα πού έπρεπε να στραφεί το ενδιαφέρον της επιχείρησης σχετικά με τη μελλοντική της ανάπτυξη, όμως, η γενικότερη κατάσταση που επικρατούσε -κυρίως εσωτερικά στην επιχείρηση- δεν άφηνε χώρο στην εξέλιξη.

Ερευνητές όπως οι Schoenbach, Lauf, McLeod, Jack & Scheufele (1999) και ο Poulet (2009) έκαναν λόγο για τον ανταγωνισμό των διαδικτυακών Μέσων με τις εφημερίδες και την ανάγκη των παραδοσιακών Μέσων να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Οι Λέανδρος (2005) και Σιούντα (2014) αναφέρονται στα πλεονεκτήματα της μετάβασης ενός παραδοσιακού Μέσου στο διαδίκτυο, καθώς μειώνονται τα κόστη παραγωγής του προϊόντος. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.1., κατά τον Edmonds (2007) η μείωση σε τέτοιες περιπτώσεις φτάνει στο 35% του αρχικού κόστους, ενώ κατά τον Grindley (2006) στο 66%. Οι Pavlik (2000), Teece (2010), Gilmor (2004), Ρήγου (2014) κάνουν λόγο για την αξία που δημιουργεί ένα Μέσο στο διαδίκτυο, καθώς έρχεται πλέον σε άμεση επαφή με το κοινό του.

Η «Μακεδονία» από τη στιγμή που δεν κατάφερε να μεταβεί ουσιαστικά στο διαδίκτυο, δεν έπιασε κάποιον από τους παραπάνω στόχους. Έμεινε σε προηγούμενη εποχή, που στα μέσα της δεκαετίας του 2010 ήταν ήδη κατά πολύ ξεπερασμένη, αν κρίνουμε και από την περιγραφή της Meston (στο κεφάλαιο 2.2.2.1.) στο συνέδριο του ΣΗΠΕ το 2014 για τον τρόπο λειτουργίας των Financial Times, που ενώ μετέβησαν στο διαδίκτυο, κράτησαν και την έντυπη έκδοση, καθότι κατάφεραν να είναι προσοδοφόρα γι' αυτούς, με την ποιότητα της δημοσιογραφίας εκεί, τον τρόπο παρουσίασης των θεμάτων, αλλά και τους συνδρομητές, που ήθελαν να διαβάζουν αναλύσεις κι όχι απλώς γρήγορες ειδήσεις στο διαδίκτυο.

Κι επειδή η σύγκριση με τους παγκόσμιας εμβέλειας FT ίσως να αδικεί τη «Μακεδονία», ο Poulet (2009), οι Ali & Radcliffe (2017) και η Abernathy (2018), όπως επίσης καταγράψαμε στο κεφάλαιο 3.1., αναφέρουν παραδείγματα

μικρότερης εμβέλειας εφημερίδων στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, που μετέβησαν με επιτυχία στο διαδίκτυο, όπως η Christian Science Monitor και άλλες. Εφημερίδες, οι οποίες αναζήτησαν τρόπους επιβίωσης σε ένα δύσκολο και ρευστό οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

Κρατάμε δύο ακόμη σημεία από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων. Ότι το portal υπολειτούργησε, σημαίνει ότι η «Μακεδονία» δεν κατάφερε να μετατραπεί εκείνα τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του διαδικτύου στη χώρα σε υπερτοπικό Μέσο. Να μετατραπεί, δηλαδή, σε μια ενημερωτική διαδικτυακή πλατφόρμα, που να παρέχει πληροφορίες στο παγκόσμιο δίκτυο με τη δύναμη του brand του ονόματός της για ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα, ενώ είχε δίκτυο ανταποκριτών, αλλά και πηγές σε όλον αυτόν το γεωγραφικό χώρο.

Το δεύτερο σημείο είναι ότι δεν αξιοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.1., οι έρευνες του Reuters (2016 & 2018) έδειξαν ότι γενικότερα η ειδησεογραφική ενημέρωση του ελληνικού κοινού από το διαδίκτυο και ειδικότερα από τα social media σημείωσαν αλματώδη άνοδο μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010. Συγκεκριμένα, μέχρι το 2016 είχαν φτάσει στο 96% αυτοί που ενημερώνονταν από το διαδίκτυο στη χώρα και στο 74% αυτοί που ενημερώνονταν από τα social media. Επομένως, η μη ουσιαστική ψηφιακή δραστηριοποίηση της εφημερίδας μόνο ζημιά της έκανε, όπως και σε πολλά ειδησεογραφικά Μέσα στην Ελλάδα με παραδοσιακά brand names, που επίσης άργησαν να μεταβούν ουσιαστικά στο διαδίκτυο (Doudaki & Spyridou, 2015).

### **Ερευνητικό ερώτημα 3: Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας; Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;**

Για την ανάγκη κάλυψης του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Μακεδονία», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιζόμενους τα δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 8 και 9.

Στο ερώτημα, «Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας;», ο Ε.Ε. 1 απάντησε ότι «από τη μεριά της η εργοδοσία



*έκανε ό,τι ήταν δυνατό για να κρατήσει την επιχείρηση ζωντανή. Πληρώθηκαν οφειλόμενα προς το δημόσιο, προς ασφαλιστικούς φορείς, προς τρίτους και προς εργαζόμενους. Δυστυχώς, όμως, σε περιβάλλον βαθιάς κρίσης είναι δύσκολο να υπολογίζει κανείς σε ανάπτυξη, ενώ ήταν βασικός στόχος της επιχείρησης αυτός. Υπήρχαν στη μέση και συνδικαλιστικά προβλήματα, τα οποία έκαναν την κατάσταση πιο δύσκολη. Όσο για το δημοσιογραφικό προϊόν, αν έπρεπε να είναι καλύτερο για να προσελκύει η εφημερίδα περισσότερους αναγνώστες, θα επαναλάβω ότι γι' αυτό είναι αρμόδιοι να απαντήσουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι».*

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι τα σχέδια αναδιάρθρωσης προέβλεπε ότι και στα τρία σενάρια (ενδιάμεσο, αισιόδοξο και απαισιόδοξο), η «Μακεδονική» και «Εκδοτική» αναμενόταν να αποκαταστήσουν τη βιωσιμότητά τους έως τις 31 Δεκεμβρίου 2013, που θεωρητικά ολοκληρωνόταν το πρόγραμμα. Όπως είδαμε, όμως, το πρόγραμμα ολοκληρώθηκε τέσσερις μήνες αργότερα, στο τέλος Απριλίου του 2014, ενώ η κρίση είχε ήδη «πνίξει» όλη την Ελλάδα γενικώς και ειδικότερα τη Θεσσαλονίκη.

Το σχέδιο αναδιάρθρωσης έλεγε για τις εφημερίδες του ομίλου («Μ», «ΜτΚ» και «Θ») ότι: *«σύμφωνα με το απαισιόδοξο σενάριο εκτιμάται ότι το 2012 οι πωλήσεις θα μειωθούν κατά 10% σε σύγκριση με το 2011, το 2013 θα διατηρηθούν στο επίπεδο του 2012 και το 2014 θα αυξηθούν κατά 5% σε σύγκριση με το 2013. Σύμφωνα με το ενδιάμεσο σενάριο, εκτιμάται ότι το 2012 οι πωλήσεις θα μειωθούν κατά 5% σε σύγκριση με το 2011, και ότι το 2013 και 2014 αναμένεται να αυξηθούν κατά 6% και 2,5%, αντίστοιχα. Σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο, εκτιμάται ότι το 2012 οι πωλήσεις θα διατηρηθούν στα επίπεδα του 2011, και ότι το 2013 θα αυξηθούν κατά 5% και το 2014 κατά 10%».*

Θυμίζουμε ότι, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.5., η «Μακεδονία» το έτος 2010 πουλούσε τις καθημερινές 2.500 φύλλα μέσο όρο, ενώ τις Κυριακές 4.000 φύλλα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Δ.Δ.Τ. 1, στα ίδια επίπεδα ήταν οι πωλήσεις και το 2011. Επίσης, να σημειώσουμε ότι, όπως αναφέρεται στο σχέδιο αναδιάρθρωσης, το απαισιόδοξο σενάριο βασίζονταν σε δεδομένα κυκλοφορίας εφημερίδων του έτους 2011 και προβλεπόμενα μακροοικονομικά δεδομένα για την Ελληνική Οικονομία, ενώ για το ενδιάμεσο και αισιόδοξο σενάριο, λήφθηκαν υπόψη οι αναμενόμενες συνέπειες της λειτουργικής αναδιάρθρωσης και της

αναβάθμισης των προϊόντων της εταιρείας. Τελικώς, ούτε το απαισιόδοξο σενάριο λειτούργησε για τη «Μακεδονία», διότι μετά το 2015, όπως είπε στον ερευνητή ο Δ.Δ.Τ. 1, *«η εφημερίδα έπεσε κάτω από τα χίλια φύλλα την ημέρα στις πωλήσεις»*.

Ο στόχος που μπήκε στο πλαίσιο του προγράμματος αναδιάρθρωσης ήταν οι πωλήσεις να είναι καλύτερες από τις μέσες πωλήσεις του τομέα της αγοράς. Κι αυτό, γιατί αναμενόταν: 1) η τεχνική ποιότητα και των δύο εφημερίδων και οι διαφημίσεις να βελτιωθούν με επενδύσεις σε νέα μηχανήματα εκτύπωσης, 2) οι μεταρρυθμίσεις στο τμήμα ειδήσεων και η συνεργασία με ορισμένους δημοσιογράφους να προσελκύσουν νέους αναγνώστες, 3) οι εκστρατείες προώθησης στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και στο Διαδίκτυο να προσελκύσουν νέους πελάτες, και 4) η προσαρμογή της πολιτικής τιμολόγησης των εφημερίδων να φτάσει στα επίπεδα του ανταγωνισμού.

Λειτουργώντας στο πλαίσιο του στόχου, η ιδιοκτησία του ομίλου προέβη στις εξής ενέργειες: α) τον Ιούνιο του 2014 πήρε δάνειο ύψους 1,4 εκατομμύρια ευρώ από την Τράπεζα Πειραιώς και β) συνέστησε από κοινού με το συγκρότημα «Εκδοτική Βορείου Ελλάδος», συμφερόντων Μπόμπολα - Μπακατσέλου - Ψυχάρη, την εταιρεία «Βορειοελλαδικές Εκτυπώσεις ΑΕ». Πέρα από αυτές τις ενέργειες, τον Οκτώβριο του 2014 προσέφυγε στο Πολυμελές Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης ζητώντας να ενταχθεί στις διατάξεις του πτωχευτικού κώδικα (άρθρο 99) για να ρυθμίσει χρέη προς ασφαλιστικά ταμεία και προμηθευτές (902.gr, 2015).

Στην πορεία των επόμενων τριών χρόνων μέχρι το 2017 που έκλεισε η «Μακεδονία» εγκαταλείφθηκε και το νέο πιεστήριο (με την επωνυμία «Φίλιππος»), καθώς νωρίτερα είχε κλείσει ο «Αγγελιοφόρος», που ήταν ιδιοκτησίας των τριών εκδοτών με τους οποίους συνέστησε εκδοτική εταιρεία από κοινού η «Μακεδονική». Όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 1, *«το πιεστήριο στο Κιλκίς εγκαταλείφθηκε διότι όταν έμεινε μόνο η «Μακεδονία» να τυπώνεται εκεί, ουσιαστικά η εταιρεία χρεωνόταν αντί να ωφελείται. Ήταν δώδεκα οι εργαζόμενοι στο πιεστήριο, η μισθοδοσία των οποίων κόστιζε 30.000 ευρώ το μήνα. Αν προσθέσουμε και τα λειτουργικά του πιεστηρίου το κόστος ανέβαινε πολύ παραπάνω. Η «Μακεδονία» μετά το 2015 έφτασε κάποιες ημέρες να πουλάει 700*

φύλλα. Δεν έβγαιναν ούτε τα έξοδα του πιεστηρίου. Έτσι, αναγκαστήκαμε να τυπώνουμε στην Αθήνα».

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, όποιες ενέργειες κι αν έγιναν από την ιδιοκτησία για βελτίωση της θέσης της εφημερίδας στην αγορά, δεν έπιασαν τόπο. Ταυτόχρονα, όμως, τα εσωτερικά προβλήματα στην επιχείρηση συνεχίζονταν, κυρίως εξαιτίας των συνεχών απολύσεων προσωπικού, των απεργιακών κινητοποιήσεων και των διαρκών καθυστερήσεων στις πληρωμές.

Ο Α.Δ.Τ. 1 είπε επί αυτών: «Στο τέλος φτάσαμε να είμαστε απλήρωτοι για 17 ολόκληρους μήνες, μέσα σε ένα απογοητευτικό και μάλλον τοξικό εργασιακό περιβάλλον. Ως επαγγελματίες πληγήκαμε σε πολύ μεγάλο βαθμό, σε όλα τα επίπεδα. Μαζί με εμάς κι η ίδια η δημοσιογραφία στη Θεσσαλονίκη, διότι η «Μακεδονία» ήταν θεμελιακό Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης στην πόλη. Βεβαίως, δεν το περάσαμε μόνο εμείς αυτό. Στη Θεσσαλονίκη μέσα στην κρίση έκλεισαν τοπικά Μέσα, ανταποκριτικά γραφεία αθηναϊκών εφημερίδων και τηλεοπτικών σταθμών, στην Αθήνα έφτασε να κλείσει το Mega, ενώ παραδοσιακά φύλλα με τεράστια brand names, όπως τα «Νέα», το «Βήμα», το «Έθνος» κλυδωνίστηκαν. Ο καθένας, όμως, κοιτάζει το δικό του σπίτι κι εμείς νιώθαμε τη «Μακεδονία» σπίτι μας».

Ο Σ.Δ.Τ. 1 απάντησε: «Η επιχείρηση έκανε απολύσεις και περικοπές μισθών από το 2010 και μετά και συνέχιζε αυτή την τακτική μέχρι που έφτασε η εφημερίδα στο κλείσιμο. Μονίμως η διοίκηση ήταν σε ένταση με τους εργαζόμενους. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε φθορά και κόπωση σε όλους. Μειώθηκαν οι αντοχές μας και όποια διάθεση για εργασία, αν συνυπολογίσουμε και τις μεγάλες καθυστερήσεις στις πληρωμές μισθών σε όσους είχαμε απομείνει. Επιπλέον, σε ό,τι αφορά στο προϊόν, μειώθηκαν οι σελίδες και κοπήκαν κάποια ένθετα με μόνο κριτήριο το κόστος. Ειδικά τα ένθετα άρχισαν να ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες, κάποιοι από τους οποίους ήταν εκτός πνεύματος της εφημερίδας. Αν συνυπολογίσουμε όλα αυτά, πιστεύω ότι απαντούμε στο γιατί απέτυχε η προσπάθεια των στρατηγικών επιλογών της εφημερίδας μετά την κρίση».

Ο Ο.Δ. 1 έδωσε άλλη εξήγηση: «Η μεγάλη ζημιά γινόταν από χρόνια από την υπερβολικά μεγάλη μισθοδοσία που είχε η εταιρεία, την οποία δύσκολα μπορούσε να συμμαζέψει ακόμη κι όταν άρχισε τις απολύσεις. Επιπλέον, υπήρχε

*συνδικαλιστική ακαμψία, που δεν άφηνε το Μέσο να εξυγιανθεί για να επιβιώσει. Αντιθέτως, αυτή η ακαμψία δημιουργούσε μονίμως εντάσεις, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει εργασιακή ηρεμία».*

*Ο Δ.Δ.Τ. 1 τόνισε: «Η αλήθεια είναι κάπου στη μέση. Από τη μία έφευγαν μονίμως συνάδελφοι κι αυτό δεν ήταν ευχάριστο για κανέναν. Στο τέλος μείναμε 64 εργαζόμενοι, δημοσιογράφοι και διοικητικοί υπάλληλοι όλοι μαζί, απλήρωτοι επί μήνες. Έτσι δεν μπορεί να λειτουργήσει ένα Μέσο, αλλά και καμία επιχείρηση. Από την άλλη, η μισθοδοσία ήταν βαριά από χρόνια. Ειδικά την προηγούμενη δεκαετία, γινόταν έξοδα αλόγιστα, που φόρτωσαν πολύ την εφημερίδα με χρέη. Γι' αυτό στο τέλος έμειναν 9,5 εκατομμύρια ευρώ οφειλόμενα. Νομίζω ότι οι στρατηγικές επιλογές της εφημερίδας δεν πέτυχαν διότι όλο το εγχείρημα της αναδιάρθρωσης γινόταν σε περιβάλλον κρίσης. Δεν υπήρχε τίποτε όρθιο στην αγορά».*

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3, ερευνητές όπως οι Johnson, Christensen & Kagermann, (2008), αλλά και ο Chesborough (2010) διαπίστωσαν ότι οι εφημερίδες που παρέμειναν στην κυκλοφορία από το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης κι έπειτα, για να επιβιώσουν στο νέο ψηφιακό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον χρειάστηκε να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους.

Στη «Μακεδονία», όπως διαπιστώσαμε από τις απαντήσεις στο ερώτημα «*Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας;*», αναπροσαρμογή στο επιχειρηματικό μοντέλο προς το καλύτερο δεν έγινε, παρότι το εγχείρημα βασίστηκε σε ένα ιδιαίτερα φιλόδοξο πλάνο αναδιάρθρωσης. Αυτό που κυρίως έγινε ήταν απολύσεις, μειώσεις μισθών, μεγάλες καθυστερήσεις στη μισθοδοσία αυτών που απέμειναν, διαμάχες μεταξύ εργοδοσίας και εργαζομένων, συνδικαλιστικές παρεμβάσεις, έλλειψη εργασιακής ηρεμίας και διάθεσης για παραγωγή και δημιουργία, περικοπές στο παραγόμενο προϊόν, πτώση της ποιότητάς του και έναρξη συνεργασιών με εξωτερικούς συνεργάτες.

Τη σχέση μεταξύ των απολύσεων των δημοσιογράφων, των μεγάλων περικοπών στη μισθοδοσία, της έλλειψης εργασιακής ηρεμίας και της πτώσης της ποιότητας του προϊόντος στα ελληνικά Μέσα, τη διαπίστωσαν ερευνώντας πώς διαμορφώθηκε το τοπίο σε αυτά μετά την οικονομική κρίση τόσο ο Πλειός (2013), όσο και η Σιούντα (2014), η Παπαδοπούλου (2017) και η Δάμα (2018).

Στο διεθνές επίπεδο, σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξαν ο Poulet (2009), η Abernathy (2018), αλλά και το δημοσιογραφικό παρατηρητήριο Media Landscapes (2019).

Στην περίπτωση της «Μακεδονίας» από τα παραπάνω διαπιστώνουμε επίσης ότι, ενώ έγινε προσπάθεια από την ιδιοκτησία να αναβαθμίσει το προϊόν συστήνοντας εκτυπωτική εταιρεία (με τους άμεσους ανταγωνιστές στη Θεσσαλονίκη, μάλιστα, δηλαδή τους εκδότες του «Αγγελιοφόρου»), τελικώς η προσπάθεια δεν ευοδώθηκε. Για ένα διάστημα, η εφημερίδα άρχισε να εκτυπώνεται στο πολύ σύγχρονο και καλά εξοπλισμένο πιεστήριο «Φίλιππος», στο Κιλκίς, όμως, από τη στιγμή που έκλεισε ο «Αγγελιοφόρος» και σταμάτησαν να τυπώνονται εκεί και άλλα φύλλα, η ιδιοκτησία της «Μακεδονίας» αναγκάστηκε να το αφήσει. Άρχισε να τυπώνει σε ξένο πιεστήριο, που σημαίνει ότι, ακόμη κι αν ήθελε, δεν μπορούσε να αναλάβει εκτυπωτικές υπηρεσίες για άλλους, ώστε να εξασφαλίσει από εκεί κάποια έσοδα. Ενώ, δηλαδή, αρχικά αναβαθμίστηκε εκτυπωτικά, στη συνέχεια απώλεσε αυτό το πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη στρατηγική απέτυχε, έστω κι αν η ιδιοκτησία της «Μακεδονίας» δεν είχε την απόλυτη ευθύνη γι' αυτό. Οι συνεταίροι αποσύρθηκαν, ενώ, όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 1 *«δεν υπήρχε τίποτε όρθιο στην αγορά»*, ώστε ο εκδότης της «Μακεδονίας» να κάνει άλλου είδους συνεργασίες και να μπορέσει να κρατηθεί στο σύγχρονο πιεστήριο. Διεθνώς, πολλοί εκδότες αναγκάστηκαν να πουλήσουν ή να κλείσουν τα έντυπα Μέσα τους επειδή δεν μπορούσαν να τα αναβαθμίσουν τεχνικά, όπως έχουν διαπιστώσει οι Λεάνδρος (2008) και Stetka (2012).

Δύο ακόμη σημεία είναι σημαντικά. Η «Μακεδονία», παρότι το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης το προέβλεπε, δεν μπόρεσε να μεταβεί στο διαδίκτυο, κάτι που θα μπορούσε να έχει πολλαπλά οφέλη, όπως να μειώσει το κόστος λειτουργίας της (Λεάνδρος, 2005 & 2008) ή να προσελκύσει διαφημιζόμενους (Ρόκος, 2014). Δεν κατάφερε να συγχρονιστεί με την εποχή και να εφαρμόσει τη στρατηγική “Digital First”, την οποία περιέγραψε η Meston (2014) αναλύοντας τον τρόπο λειτουργία των FT. Από τη στιγμή που δεν το έκανε αυτό, δεν ήταν σε θέση να εκπαιδεύσει το προσωπικό της, αυτούς που απέμειναν δηλαδή, ή να συνεργαστεί με άλλους, περισσότερο εξειδικευμένους στη σύγχρονη μιντιακή τεχνολογία, ώστε να προσελκύσει το κοινό, που ειδικά μετά τα μέσα του 2015 είχε «μεταναστεύσει» σε ό,τι αφορά στις ενημερωτικές του συνήθειες στο διαδίκτυο,

όπως είδαμε στις έρευνες του Reuters (2016 & 2018). Θυμίζουμε ότι, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.1., οι New York Times, καθώς και άλλες εφημερίδες διεθνώς, από τις αρχές του 2010 ζητούσαν εξειδικευμένο στις νέες τεχνολογίες προσωπικό, ώστε να πετύχει το εγχείρημα της μετάβασης στη “Digital First” εποχή. Προσωπικό, που θα μπορούσε να ετοιμάζει δημοσιογραφικό υλικό για το διαδίκτυο, προσαρμοσμένο για διάφορες ψηφιακές συσκευές, όπως lap tops, smartphones και tablets.

Ούτε, βεβαίως, μπήκε η «Μακεδονία» στη λογική της δημιουργίας δύο δημοσιογραφικών ομάδων, μίας για δημιουργία υλικού για την ιστοσελίδα και μίας, έστω μικρότερης αριθμητικά, για δημιουργία υλικού για την έντυπη έκδοση, η οποία θα λειτουργούσε με διαφορετικό τρόπο δημοσιογραφικά, αναλύοντας σε βάθος τα γεγονότα και δίνοντας στο κοινό μια διαφορετική προσέγγιση σε αυτά, όπως έκαναν οι FT (Meston, 2014) ή άλλες εφημερίδες διεθνώς (Poulet, 2009). Τα καλά αποτελέσματα μιας τέτοιας πρακτικής έχουν επισημάνει κι άλλοι ερευνητές διεθνώς, όπως οι Quinn (2004), Abernathy (2018) και Ali & Radcliffe (2017).

Εν τέλει, η «Μακεδονία», ως τοπικό Μέσο, για να επιβιώσει, θα έπρεπε να αναζητήσει μια στρατηγική να προσεγγίσει το κοινό της Θεσσαλονίκης και να γίνει ξανά η φωνή του, ειδικά μέσα στην περίοδο της κρίσης, που πλήγωσε πολύ την πόλη, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.3.. Να ακολουθήσει, δηλαδή, τις καλές πρακτικές της κοινοτικής δημοσιογραφίας, όπως τις έχουν περιγράψει οι Abernathy (2018) και Hatcher & Haavik (2013), δημιουργώντας ένα πραγματικά διαφοροποιημένο προϊόν υψηλής αξίας για την τοπική κοινωνία. Μέσω της μετάβασής της στο διαδίκτυο με σωστό τρόπο, θα μπορούσε να δώσει τη δυνατότητα στο κοινό της πόλης να συμμετέχει ακόμη και στην παραγωγή ειδήσεων, όπως περιγράφει ο Tracey (2011) κάνοντας λόγο για την κοινοτική δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή. Κάτι από όλα τα παραπάνω, όμως, δεν έγινε, όπως δεν έγινε και σε πολλά έντυπα τοπικά Μέσα στην Ελλάδα μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 2010 (Σκαμνάκης, 2018), με αποτέλεσμα και αυτή η εφημερίδα της Θεσσαλονίκης να ηττηθεί (και) από την τεχνολογική εξέλιξη, ομοίως με άλλες εφημερίδες της πόλης στο παρελθόν (Κανδυλάκης, 2019β).

Απαντώντας στο ερώτημα, «Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;», ο Ε.Ε. 1 στάθηκε κυρίως στις επιπτώσεις της κρίσης. Όπως είπε: «*Η κρίση που έπληξε την αγορά, και ιδίως την αγορά της πόλης, λειτούργησε καταλυτικά στο να μην πετύχουν οι προσπάθειες που έγιναν για τη βιωσιμότητα της εφημερίδας. Ήταν ο πλέον καθοριστικός παράγοντας της αποτυχίας*».

Ο Ο.Δ.1 από την πλευρά του, τόνισε: «*Υπήρξαν διάφοροι παράγοντες που συλλειτούργησαν στην αποτυχία του εγχειρήματος. Ο πρώτος ήταν η διοικητική ανεπάρκεια σε όλα τα τμήματα και σε όλα τα επίπεδα. Από εκεί και πέρα, η κάθετη πτώση της κυκλοφορίας, καθώς και η μείωση των διαφημιστικών εσόδων έπαιξαν καθοριστικό ρόλο, καθώς μείωσαν τη ρευστότητα και προκάλεσαν πολλά οικονομικά πρόβλημα, τα οποία στην πορεία αποδείχθηκαν άλυτα*».

Ο Σ.Δ.Τ. 1 στάθηκε σε άλλους παράγοντες, όπως: «*Η διοίκηση της εφημερίδας επέλεξε να ακολουθήσει εκβιαστικές τακτικές σε βάρος των εργαζομένων. Δεν ήταν μόνο ότι απέλυε προσωπικό, αλλά καθυστερούσε επί μήνες την καταβολή μισθών στους εναπομείναντες, πιέζοντας και με αυτόν τον τρόπο προς την κατεύθυνση περαιτέρω μείωσης του αριθμού των εργαζομένων, οδηγώντας σε παραιτήσεις και εθελούσιες εξόδους. Σε κάποιους εργαζόμενους, μάλιστα, λειτούργησε εκδικητικά για τη συνδικαλιστική στάση τους, εκδιώκοντάς τους από την επιχείρηση. Όλες αυτές οι κινήσεις δημιούργησαν αρνητικό κλίμα στην αίθουσα σύνταξης, που είχε άμεση επίπτωση στην ποιότητα του προϊόντος, αλλά και στην αξιοπιστία του. Δηλαδή, έπεσε η ποιότητα και χάθηκε εντελώς η αξιοπιστία, που είναι το βασικό περιουσιακό στοιχείο ενός Μέσου. Οι αλληπάλληλες αλλαγές στο περιεχόμενο και τη γραμμή είχαν ως άμεσο αντίκρισμα την καταβαράθρωση της κυκλοφορίας*».

Ο Α.Δ.Τ. 1 έβαλε στη συζήτηση, πέρα από το κακό κλίμα στο εσωτερικό της εφημερίδας, κι έναν άλλο σημαντικό παράγοντα, που οδήγησε στην αποτυχία των στρατηγικών που ακολούθησε η διοίκηση της «Μακεδονίας» μέσα στην περίοδο της κρίσης και τελικά στο κλείσιμο της εφημερίδας. Τόνισε: «*Αν κοιτάξουμε το ζήτημα με γεωγραφικά χαρακτηριστικά, η Θεσσαλονίκη είναι μία πόλη που υπέφερε πολύ από την οικονομική κρίση. «Πλήρωσε» την εποχή των μνημονίων σε τέτοιο βαθμό, που ακόμη και όσοι επέμεναν να αγοράζουν εφημερίδα προ κρίσης, να έχουν πρόβλημα μετά το 2008 και ειδικά μέσα στη δεκαετία του 2010, να δώσουν*

*1,30 ευρώ καθημερινά για την ενημέρωσή τους. Ίσως ήταν απαραίτητο να τα διαθέσουν για πιο ζωτικές ανάγκες, όπως για δύο ψωμιά ή ένα γάλα».*

*Ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε: «Κατά την άποψή μου, δύο ήταν οι πιο καθοριστικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στο κλείσιμο της εφημερίδας: η οικονομική κρίση και το διαδίκτυο. Στην κρίση το εγχείρημα της αναδιάρθρωσης ήταν δύσκολο να πετύχει, ειδικά όπως ήταν διαμορφωμένη η κατάσταση στην εφημερίδα πριν το 2008, κυρίως σε ό,τι αφορά στα οικονομικά της. Όσο για το διαδίκτυο, επειδή ακριβώς έπρεπε το Μέσο να λύσει άλλα προβλήματα, δεν μπόρεσε να το αξιοποιήσει. Το κοινό, όμως, για πολλούς και διάφορους λόγους, εκεί πήγε, δεν έμεινε στις εφημερίδες».*

*Το κλείσιμο της «Μακεδονίας» τον Οκτώβριο του 2017 άφησε τους εναπομείναντες εργαζόμενους με οφειλόμενα δεδουλευμένα άνω των 15 μηνών και την επιχείρηση να δηλώνει αδυναμία να εκπληρώσει τις οικονομικές της υποχρεώσεις. Μάλιστα, η νομική εκπρόσωπος του Ελληνοαμερικάνου ιδιοκτήτη της εφημερίδας Τζον Ρήγα και διαχειρίστρια Βίκυ Σουλοπούλου, σε συνάντησή της με εκπροσώπους των σωματείων των εργαζομένων, ανέφερε ότι δεν υπήρχαν χρήματα πλέον ούτε για τη συντήρηση του πιεστηρίου, το οποίο είχε μισθωθεί από την εταιρεία της εφημερίδας «Αγγελιοφόρος», η οποία έχει πτωχεύσει. Έτσι, οι εργαζόμενοι αποφάσισαν να προχωρήσουν σε επίσχεση εργασίας, διεκδικώντας τα δεδουλευμένα τους (dailythess, 2017).*

*Ακολούθησαν ανακοινώσεις από τα συνδικαλιστικά όργανα των δημοσιογράφων, με βαριές κατηγορίες κατά της ιδιοκτησίας της εφημερίδας. Αρχικά, στις 5/10/2017, της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας Θράκης (ΕΣΗΕΜ-Θ), που μεταξύ άλλων ανέφερε: "Δεκάδες εργαζόμενοι της Ενημέρωσης είναι από χτες αντιμέτωποι με το φάσμα της ανεργίας, η Θεσσαλονίκη, πόλη με πάνω από ένα εκατομμύριο κατοίκους, μένει χωρίς ημερήσια εφημερίδα, και τίτλοι που φέρουν μοναδικό ιστορικό βάρος στον χώρο του Τύπου εξαφανίζονται.*

*Η απουσία των εφημερίδων Μακεδονία και Θεσσαλονίκη από τα περίπτερα είναι το πιο κραυγαλέο παράδειγμα της ανικανότητας επιχειρηματιών-εκδοτών, εν προκειμένω του Γιάννη Ρήγα, και του εκπροσώπου των συμφερόντων του στην Ελλάδα, Θόδωρου Ρήγα, να αντιληφθούν το μέγεθος και τη σημασία του εγχειρήματος που ανέλαβαν.*



Οι εργαζόμενοι στις εφημερίδες Μακεδονία και Θεσσαλονίκη για πολλά χρόνια ήταν διαρκώς αντιμετώπι με ασαφείς υποσχέσεις, διαδοχικές παλινωδίες, ασύλληπτες καθυστερήσεις στις πληρωμές τους (τούς οφείλονται αμοιβές 15 μηνών) και συνεχή απαξίωση της δουλειάς τους. Κατέβαλαν παρ' όλα αυτά κάθε προσπάθεια για να διατηρηθούν στη ζωή οι τίτλοι και να ανταποκρίνονται στην ιστορική αξία τους» (iefimerida, 2017).

Αργότερα, στις 20 Δεκεμβρίου 2017, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (ΠΟΕΣΥ), τόνιζε σε ψήφισμα για την εφημερίδα «Μακεδονία», κάνοντας αρχικά λόγο για «...ένα καινούργιο σκηνικό διαπλοκής...», που στήνεται στην ελληνική μιντιακή βιομηχανία: «Τελευταία χαρακτηριστική περίπτωση στη Θεσσαλονίκη η διακοπή κυκλοφορίας των εφημερίδων του συγκροτήματος «Μακεδονία», «Θεσσαλονίκη» και προηγουμένως «Σπορ του Βορρά» μετά την επίσχεση εργασίας στην οποία έχουν προχωρήσει εδώ και δύο μήνες οι απλήρωτοι επί 15μηνου εργαζόμενοι- με την εργοδοσία να επιχειρεί μεθοδεύσεις απαλλαγής των οφειλομένων με κόλπα «επιχειρηματικού ζεπλύματος», που ακολουθήθηκαν σε αθηναϊκά εκδοτικά συγκροτήματα (ΔΟΛ, Πήγασος).

Την ίδια ώρα, «πτωχευμένοι» και μη βαρόνοι του Τύπου, «παρκάρουν» τα εκατομμύρια των κερδών τους στους λεγόμενους φορολογικούς παραδείσους. Όπως είδαμε και στις τελευταίες ανακαλύψεις των *Paradise Papers*, όπου περιλαμβάνεται ο ιδιοκτήτης της εφημερίδας Γιάννης Ρήγας και η διαχειρίστρια Β. Σουλοπούλου. Αυτοί που οδήγησαν την ιστορική εφημερίδα στην κατάρρευση – αφού πρώτα πήραν 10 εκατ. από την κυβέρνηση Σαμαρά-Βενιζέλου και 1.5 εκατ. Δάνειο από την Τράπεζα Πειραιώς. Η οποία, μετά την αλλαγή διοίκησης της, ψάχνει να βρει τα 96 εκατ. Ευρώ που δάνεισε στην εταιρία των αδελφών Ρήγα *Sciens*» (ΠΟΕΣΥ, 2017).

Στο δικό τους υπόμνημα που κατέθεσαν οι εργαζόμενοι στη «Μακεδονία» στην τριμερή συνάντηση που έγινε στο Υπουργείο Εργασίας τον Ιανουάριο του 2018, υποστήριζαν ανάμεσα στα άλλα: «Στη Θεσσαλονίκη η οικονομική κρίση υπήρχε πολύ πριν από τα μνημόνια και αποτυπωνόταν στα υψηλά ποσοστά της ανεργίας και της φτώχειας. Ενώ περικόπτονταν μισθοί, συντάξεις και κοινωνικές παροχές με όχημα τα μνημόνια, συνιστούσε πρόκληση για μεγάλο μέρος της κοινωνίας η ύπαρξη μιας ιστορικής εφημερίδας που χρηματοδοτήθηκε πλουσιοπάροχα από την κυβέρνηση Σαμαρά – Βενιζέλου».

Και σε άλλο σημείο: «Μια σειρά από λανθασμένες επιλογές της διοίκησης οδήγησαν στη σταδιακή απαξίωση του φύλλου που αποτυπώνονταν στις διαρκώς μειούμενες πωλήσεις. Το αποτέλεσμα ήρθε στις αρχές Οκτωβρίου 2017 όταν οι 70 εργαζόμενοι που εγκλωβίστηκαν στο συγκρότημα (δημοσιογράφοι, τεχνικοί, διοικητικοί) προχώρησαν σε επίσχεση εργασίας επ' αόριστον διεκδικώντας τους συνολικά 18 οφειλόμενους μισθούς τους».

Πολλοί από τους παράγοντες στους οποίους στέκονται οι συνεντευξιαζόμενοι, θεωρώντας ότι αυτοί κατά κύριο λόγο ευθύνονται για το κλείσιμο της «Μακεδονίας», είναι παρόμοιοι με αυτούς που αναφέρουν ερευνητές, όπως ο Λεάνδρος (2013), ο Χαιρετάκης (2013), ο Πλειός (2013), ο Μπακουνάκης (2014), η Σιούντα (2014), η Παπαδοπούλου (2017), η Δάμα (2018) και ο Σκαμνάκης (2018), της διαμόρφωσης του τοπίου των ΜΜΕ στην Ελλάδα μετά το 2008. Δηλαδή, η οικονομική κρίση, οι απολύσεις των δημοσιογράφων και η συνεπακόλουθη πτώση της ποιότητας του δημοσιογραφικού προϊόντος, αλλά και η κρίση αξιοπιστίας των Μέσων, η επέλαση του διαδικτύου, η πτώση στις κυκλοφορίες των εφημερίδων και στα διαφημιστικά έσοδα, καθώς και οι πρότερες εγγενείς αδυναμίες των ελληνικών ΜΜΕ, που αναδύθηκαν στο ρευστό και ασταθές περιβάλλον της ελληνικής οικονομίας.

Ο Α.Δ.Τ. 1 ανέφερε ως παράγοντα και τη διάλυση της τοπικής οικονομίας στη Θεσσαλονίκη, που είχε ως αποτέλεσμα την οικονομική ένδεια μεγάλης μερίδας των κατοίκων της. Η αναφορά συνάδει με τα αποτελέσματα των ερευνών που συμπεριλάβαμε στο κεφάλαιο 4.3. για την οικονομική κατάσταση της πόλης και των ανθρώπων της μετά το 2008. Όπως φαίνεται, ήταν καθοριστικός παράγοντας για το κλείσιμο της εφημερίδας.

Όπως καθοριστικός παράγοντας ήταν και η μεγάλη στροφή του κοινού της Θεσσαλονίκης στην ενημέρωση από το διαδίκτυο μέσα στη δεκαετία του 2010, όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας, που αναφέρουμε στο κεφάλαιο 4.7..

Σε ό,τι αφορά στην ανακοίνωση της ΠΟΕΣΥ, που κάνει λόγο για νέο σκηνικό διαπλοκής στο πεδίο των ελληνικών Μέσων μετά την κρίση, σχετικές αναφορές στη βιβλιογραφία βρίσκουμε από ερευνητές, όπως ο Πλειός (2013), ο Σμυρναίος (2013), ο Λεάνδρος (2013) και ο Χαιρετάκης (2013). Οι εργαζόμενοι, δε, της

εφημερίδας, στο Υπόμνημά τους, μιλούν για πρόκληση προς τη δοκιμαζόμενη μέσα στην κρίση ελληνική κοινωνία να υπάρχει μια εφημερίδα που χρηματοδοτήθηκε από την κυβέρνηση στα μνημονιακά χρόνια για να επιβιώσει. Παρομοίως, τέτοιες αναφορές βρίσκουμε στη σχετική ελληνική βιβλιογραφία, για την απαξίωση των παραδοσιακών Μέσων της χώρας από τους Έλληνες εξαιτίας της προνομιούχας (σε κάποιες περιπτώσεις) μεταχείρισής τους από το πολιτικό σύστημα (Σμυρναίος, 2013 • Λέανδρος, 2013 • Πλειός, 2013).

**Ερευνητικό ερώτημα 4: Σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι καλό να βασιστεί η προσπάθεια δημιουργίας ενός νέου βιώσιμου καθημερινού φύλλου στη Θεσσαλονίκη;**

Για την ανάγκη κάλυψης του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Μακεδονία», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιζόμενους τα δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 10 και 11.

Στο ερώτημα, *«Πώς πιστεύετε ότι μπορεί να γίνει βιώσιμο ένα καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη;»*, ο Ε.Ε. 1 απάντησε ότι *«κάτι τέτοιο με βάση τις παρούσες συνθήκες είναι δύσκολο να γίνει. Χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο εξ αρχής και πολύ καλό πλάνο λειτουργίας. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι συμμαζεμένος και να υπάρχει εξειδίκευση στα τοπικά θέματα. Επίσης, χρειάζεται παρουσία στο διαδίκτυο και εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων του. Αναφορικά με τεχνικής φύσεως θέματα, χρειάζεται ό,τι ακριβώς περιέγραφε το σχέδιο αναδιάρθρωσης για τη «Μακεδονία»»*.

Ο Σ.Δ.Τ. 1 κατέθεσε την εμπειρία του από ισπανικό τοπικό φύλλο, τη λειτουργία του οποίου είχε την ευκαιρία να παρατηρήσει από κοντά, ως αντιπαραβολή σχετικά με το πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη και να είναι βιώσιμο. Όπως είπε: *«Είχα την τύχη να παρατηρήσω από κοντά τον τρόπο λειτουργίας μιας τοπικής, ιστορικής όσο και η «Μακεδονία», εφημερίδας στη Βόρεια Ισπανία, της «La voz de Galicia», το 2013, με κυκλοφορία περίπου 80.000 φύλλα καθημερινά, σε κοινό 3 εκατομμυρίων κατοίκων. Κάθε αναγνώστης εκεί έχει το ελεύθερο να συμφωνεί ή να διαφωνεί με την επιλογή των*

ρεπορτάζ και τις απόψεις των συντακτών. Στόχος του Μέσου είναι να ενημερώνει επαρκώς για όλα τα τοπικά θέματα, με λεπτομέρειες από το προσκήνιο, αλλά και το παρασκήνιο. Επίσης, να ενημερώνει και για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος, προερχόμενα από την κεντρική πολιτική σκηνή της χώρας, αλλά και το διεθνές ρεπορτάζ. Η έμφαση, όμως, είναι στα τοπικά πολιτικά, πολιτιστικά και άλλα νέα, αλλά και στα χρηστικά. Το σκεπτικό είναι ότι ο αναγνώστης πρέπει να ξέρει ότι αγοράζοντας την εφημερίδα και αφιερώνοντας περίπου μία ώρα από το χρόνο του να τη διαβάσει, πραγματικά άξιζε τον κόπο. Το βασικό target group είναι οι ηλικίες άνω των 40 ετών. Για το μικρότερο ηλικιακά αναγνωστικό κοινό, το πεδίο προσέλκυσής του είναι το site και τα social media, όπου τα δημοσιευμένα κείμενα έχουν επιλεγεί με σοβαρά κριτήρια. Πιστεύω ότι κάτι ανάλογο, θα μπορούσε να λειτουργήσει και στη Θεσσαλονίκη».

Ο Ο.Δ. 1 από τη δική του πλευρά επεσήμανε: «Στις παρούσες συνθήκες, μόνο ένα σχήμα με σύμπραξη δημοσιογράφων και επιχειρηματιών, χωρίς εξωτερική χρηματοδότηση, ώστε να μην υπάρχουν άλλου είδους δεσμεύσεις, πιστεύω ότι θα μπορούσε να στηρίξει ένα βιώσιμο φύλλο στη Θεσσαλονίκη. Μάλιστα, δε νομίζω ότι χρειάζεται αυτό να είναι καθημερινό. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, η δημοσιογραφική ύλη σε καθημερινή βάση να δημοσιεύεται σε ηλεκτρονική πλατφόρμα και την Κυριακή ή το Σαββατοκύριακο να εκδίδεται μία ή να εκδίδονται δύο φύλλα, αντίστοιχα. Η έμφαση στο ρεπορτάζ πρέπει να είναι στα τοπικά θέματα, ώστε να έχει το Μέσο να δώσει στο κοινό της πόλης αυτό που θέλει και στην έντυπη ή στις έντυπες εκδόσεις να γίνονται ανάλυση, έρευνες, να υπάρχουν εξειδικευμένα θέματα. Οπότε και το συνολικό κόστος λειτουργίας θα είναι χαμηλότερο, ενώ έσοδα θα εξασφαλίζονται από τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα και στο έντυπο, αλλά και τις πωλήσεις του εντύπου. Ενδεχομένως, στην ηλεκτρονική έκδοση να χρειάζεται η αναζήτηση συνδρομητών, δηλαδή ένα μέρος της ύλης να παρέχεται μόνο επί πληρωμή».

Ο Α.Δ.Τ. 1 συμφώνησε με την περιγραφή του Ο.Δ. 1, καθώς είπε: «Δεν είναι σίγουρο ότι αυτή τη στιγμή η αγορά στη Θεσσαλονίκη αντέχει ένα καθημερινό φύλλο, που θα είναι βιώσιμο, με δεδομένο ότι η κανονικότητα στην οικονομία δεν έχει επιστρέψει ακόμη. Ανήκω στους 25 πρώην εργαζόμενους της εφημερίδας «Μακεδονία», οι οποίοι αποφασίσαμε ότι κάτι έπρεπε να κάνουμε για να έχουμε εργασία. Συζητήσαμε το ενδεχόμενο να λειτουργήσει ξανά η εφημερίδα, όμως,

καταλήξαμε ότι ήταν περισσότερο εφικτό να λειτουργήσουμε σε καθημερινή βάση τον ειδησεογραφικό ιστότοπο *makthes.gr* και να εκδίδουμε κυριακάτικο φύλλο, τη «Μακεδονία της Κυριακής». Είχαμε την τεχνογνωσία, την εργασιακή εμπειρία και κυρίως τη διάθεση για να στηρίζουμε το εγχείρημα με τον τρόπο που το περιγράφω, ώστε να είναι αξιοπρεπή και τα δύο Μέσα».

Ένα τέτοιο εγχείρημα απαιτεί οικονομική στήριξη, καθώς, όπως είδαμε ήδη στο κεφάλαιο 3.1., η λειτουργία ενός Μέσου στο διαδίκτυο περιορίζει, αλλά δεν μηδενίζει τα έξοδα, αφού υπάρχουν λειτουργικά, αλλά και η μισθοδοσία (Leurdijk, et al., 2012). Ο Α.Δ.Τ. 1 εξήγησε σχετικά με την τυπολογία του μοντέλου που ακολούθησαν οι πρώην εργαζόμενοι της εφημερίδας «Μακεδονία»: «Αυτό που δεν είχαμε μετά τη μακροχρόνια περιπέτειά μας στη «Μακεδονία» και τους συσσωρευμένους μήνες απλήρωτης εργασίας ήταν το κεφάλαιο για να χρηματοδοτήσουμε το εγχείρημά μας. Δημιουργήσαμε μία Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (ΚΟΙΝΣΕΠ) και επιχειρήσαμε να επιτύχουμε τη σύμπραξη επιχειρηματιών, που δραστηριοποιούνται στο Βορειοελλαδικό χώρο και νοιάζονται για τον τόπο τους, με σκοπό την επανακυκλοφορία της εφημερίδας και την επαναλειτουργία του portal.

Με τον σημερινό εκδότη-διευθυντή της «ΜτΚ», τον Μιχάλη Αλεξανδρίδη, επικεφαλής, προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε επιχειρηματίες της Θεσσαλονίκης προκειμένου να καταστεί εφικτή η συνεργασία μαζί τους για να υλοποιηθεί το εγχείρημά μας.

Τελικά, την έκδοση της εφημερίδας και τη λειτουργία του portal ανέλαβε εταιρικό σχήμα, που ίδρυσε η ΚΟΙΝΣΕΠ, στο οποίο εισήλθαν 20 γνωστοί επιχειρηματίες μέσω της Αύξησης Μετοχικού Κεφαλαίου (ΑΜΚ), προσφέροντας τα απαραίτητα κεφάλαια για την χρηματοδότηση του εγχειρήματος. Το αρχικό κεφάλαιο που συγκεντρώθηκε ήταν 700.000 ευρώ. Στο πλαίσιο της οικοδόμησης αυτής της συνεργασίας διαμορφώθηκε ένα *business plan*, το οποίο εγγυόταν τη βιωσιμότητα και την προοπτική του εγχειρήματος».

Ο Α.Δ.Τ. 1 μίλησε και για την εξέλιξη του εγχειρήματος: «Μετά από πολύμηνη απουσία από τα περίπτερα και το διαδίκτυο, η «Μακεδονία της Κυριακής» επανήλθε στις 9 Σεπτεμβρίου του 2018, ενώ το *makthes.gr* βγήκε στον αέρα περίπου μία εβδομάδα νωρίτερα, στις 3 Σεπτεμβρίου. Μέχρι στιγμής, εννιά μήνες

μετά, ίσως να μην επιτύχαμε όσα αρχικά είχαμε προγραμματίσει (π.χ. την επανακυκλοφορία και της εφημερίδας «Θεσσαλονίκη» κάθε Δευτέρα), αλλά το εγχείρημα εξελίσσεται ικανοποιητικά. Το ειδησεογραφικό portal makthes.gr πηγαίνει καλά και ανεβαίνει σταδιακά και σταθερά, σύμφωνα με την αρχική πρόβλεψη της ομάδας που το έστησε. Η κυκλοφορία της εφημερίδας την καθιστά βιώσιμη στην εβδομαδιαία λειτουργία της, που επιλέξαμε αρχικά μέχρι να βρούμε να πατήματά μας. Από τους πρώτους μήνες του εγχειρήματος συνεργαστήκαμε με συναδέλφους εκτός ΚΟΙΝΣΕΠ, κυρίως για την ορθή λειτουργία του portal και στόχος μας είναι να διευρύνουμε τον ορίζοντα των συνεργασιών μας. Πρέπει να τονίσω εδώ ότι οι όροι λειτουργίας μας είναι επαγγελματικοί: υπάρχουν κανονικοί μισθοί, κρατήσεις, αλλά και τρέχοντα έξοδα, που καταβάλλονται κανονικά. Ελπίζουμε να συνεχίσουμε έτσι και να αναπτύξουμε τις δραστηριότητές μας, με στόχο την απασχόληση περισσότερων συναδέλφων, τόσο στο δημοσιογραφικό, όσο και στο εμπορικό-διοικητικό και το τεχνικό τμήμα».

Ο Δ.Δ.Τ. 1, ο οποίος επίσης συμμετέχει στο εγχείρημα, έδωσε κάποιες επιπλέον λεπτομέρειες επ' αυτού, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα την άποψη ότι η Θεσσαλονίκη δεν μπορεί σε αυτή τη φάση να στηρίζει καθημερινό φύλλο, που να είναι βιώσιμο: «Πιστεύω ότι η πόλη δεν έχει κοινωνικό κορμό. Υπάρχει απόλυτος κατακερματισμός, κάτι στο οποίο έχει συμβάλει η οικονομική κρίση. Επομένως, ένα καθημερινό φύλλο σε ποιον να απευθυνθεί; Επίσης, δεν έχει εύρωστους οικονομικά επιχειρηματίες, που να νιώθουν ότι χρωστούν στην πόλη, ώστε να στηρίζουν ένα καθημερινό φύλλο. Εμείς βρήκαμε είκοσι επιχειρηματίες για να στηρίζουν το εγχείρημα, οι οποίοι δεν ήθελαν καν να δημοσιευτεί το όνομά τους, επειδή αισθάνονται ότι το να συμμετέχει κάποιος ιδιοκτησιακά σε ένα Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης έχει ποινικοποιηθεί στη Θεσσαλονίκη, μετά όσα έγιναν με τη «Μακεδονία» και τον «Αγγελιοφόρο»».

Σχετικά με τα οικονομικά δεδομένα του εγχειρήματος και τη λειτουργία των νέων Μέσων που προέκυψαν, είπε ο Δ.Δ.Τ. 1: «Κάθε επιχειρηματίας έβαλε από 35.000 ευρώ στο αρχικό κεφάλαιο, με τη δέσμευση ότι δεν θα τα ζητήσει πίσω, ως προσφορά για να μείνει στη ζωή ένας ιστορικός τίτλος εφημερίδας. Τα 700.000 ευρώ είναι για να στηριχτεί το εγχείρημα τα πρώτα τρία χρόνια. Έχει συσταθεί Ανώνυμη Εταιρεία που εκδίδει την εφημερίδα και έχει το portal, στο οποίο οι χρηματοδότες συμμετέχουν με ποσοστό 85% και εμείς οι πρώην εργαζόμενοι που

έχουμε συστήσει την ΚΟΙΝΣΕΠ με ποσοστό 15%. Τον τίτλο του Μέσου τον έχουμε στη δικαιοδοσία μας, καθώς μας τον παραχώρησε η ιδιοκτησία της «Μακεδονίας» για επτά χρόνια, έναντι των οφειλομένων απέναντί μας. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 30 μόνιμα εργαζόμενοι συν 10 συνεργάτες. Τα έσοδά μας είναι από πωλήσεις και διαφημίσεις. Η εφημερίδα πουλάει κάθε Κυριακή περίπου 2.500 φύλλα, ενώ έχουμε και 400 συνδρομητές. Τα διαφημιστικά έσοδα δεν είναι πολλά, ενώ περιμένουμε την εφαρμογή του νέου νόμου του κράτους για την ενίσχυση του τοπικού Τύπου, ώστε να έχουμε έσοδα κι από εκεί. Κάθε μήνα έχουμε έσοδα περίπου 50.000 ευρώ μέχρι τώρα, ενώ τα έξοδα είναι 60.000 ευρώ. Μέρος των εξόδων, περίπου 38.000 ευρώ το μήνα, είναι η μισθοδοσία και άλλες 12.000 ευρώ είναι τα λειτουργικά, μαζί με τα εκτυπωτικά. Τυπώνουμε στην Αθήνα, διότι ο «Φίλιππος» στο Κιλκίς δεν λειτουργεί. Όσο για τα έσοδα, περίπου 30.000 ευρώ είναι από διαφήμιση, 15.000 από πωλήσεις και άλλες 5.000 ευρώ από διαφημίσεις. Στόχος σε πρώτη φάση είναι να ισοσκελίσουμε τα έσοδα με τα έξοδα και σε δεύτερη φάση να εκδώσουμε σαββατιάτικη εφημερίδα».

Σχολιάζοντας το προφίλ της εφημερίδας που το νέο σχήμα εκδίδει στη Θεσσαλονίκη, όσο και τη νέα εφημερίδα που σχεδιάζει, ο Δ.Δ.Τ. 1 είπε: «Η «Μακεδονία» δεν έχει αλλάξει προσανατολισμό. Είναι μια κεντροδεξιά εφημερίδα, η οποία στηρίζει την ανάπτυξη, την ελεύθερη αγορά και τη δημοκρατία, χωρίς να ξεχνάει να αναδεικνύει τα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας. Οι κεντρικοί άξονες που κινούμαστε αυτοί είναι. Όσο για τη «Θεσσαλονίκη», που θέλουμε να επανεκδώσουμε κάθε Σάββατο, αυτή ανέκαθεν ήταν μια εφημερίδα κεντροαριστερού προσανατολισμού, με έμφαση στα θέματα που καλύπτουν το νεανικό κοινό και φυσικά στο τοπικό ρεπορτάζ. Πιστεύω ότι γενικώς αυτή είναι η καλύτερη λύση με βάση τα δεδομένα της πόλης, δηλαδή καθημερινά να λειτουργεί το portal και να πηγαίνει εκεί η ειδησεογραφία και το Σαββατοκύριακο να εκδίδονται δύο εφημερίδες, όπως τις περιέγραψα».

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, όπως είπε και ο Λασκαράκης (2014) στο Συνέδριο του ΣΗΠΕ, είναι δύσκολο εγχείρημα η έκδοση καθημερινής τοπικής εφημερίδας στην Ελλάδα τον καιρό της οικονομικής κρίσης. Ακόμη και σε μια πόλη με σχεδόν ένα εκατομμύριο κατοίκους, όπως η Θεσσαλονίκη, όπως υποστήριξαν οι τέσσερις από τους πέντε συνεντευξιαζόμενους. Συμβαίνει και σε άλλες χώρες να υπάρχουν πόλεις ή ολόκληρες περιοχές χωρίς καθημερινή

εφημερίδα, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3, στις έρευνες του Pew Research (2016 & 2018), της Abernathy (2018) και του Media Landscapes (2019). Βεβαίως, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, επίσης όπως είδαμε στο Κεφάλαιο 3, είναι της πόλης Πίτσμπουργκ στις ΗΠΑ, όπου υπάρχει εφημερίδα που ακολουθεί το μοντέλο έκδοσης των πέντε ημερών και όχι των επτά.

Για να πετύχει ένα τέτοιο εγχείρημα, όπως είπε ο Σ.Δ.Τ. 1, θα πρέπει το νέο φύλλο να έχει άλλου είδους σχέση με το κοινό, πιο άμεση. Η διεθνής βιβλιογραφία έχει τέτοιες αναφορές, όπως είδαμε στις έρευνες των Abernathy (2018), Ali & Radcliffe (2017), αλλά και των Hatcher & Haavik (2013).

Οι τρεις στους πέντε συνεντευξιαζόμενους υποστήριξαν ότι με βάση τα δεδομένα της αγοράς στη Θεσσαλονίκη μπορεί να επιβιώσει μόνο κυριακάτικο φύλλο και τις καθημερινές η ειδησεογραφία να πηγαίνει στην ψηφιακή έκδοση της εφημερίδας. Παραδείγματα τέτοιας λειτουργίας υπάρχουν κι άλλα στην Ελλάδα, όπως το «Βήμα» (Παπαδοπούλου, 2017), αλλά και διεθνώς, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3 και στο κεφάλαιο 3.1. (Media Landscapes, 2019 • Pew Research 2016 & 2018 • Abernathy, 2018). Οι δημοσιογράφοι στην εφημερίδα «Μακεδονία» έχουν μάθει να λειτουργούν διαδικτυακά πλέον (Σιούντα, 2014), ενώ στο έντυπο φύλλο της Κυριακής γίνεται βαθύτερη ανάλυση των γεγονότων, λειτουργία που εν μέρει θυμίζει τη λειτουργία των FT (Meston, 2014 • Poulet, 2009).

Ενδιαφέρον έχει το ιδιοκτησιακό καθεστώς της «Μακεδονίας», καθώς είναι μεικτό σχήμα ΚΟΙΝΣΕΠ και επιχειρηματιών. Μέσο που να εκδίδεται από ΚΟΙΝΣΕΠ στην Ελλάδα είναι η «Εφημερίδα των Συντακτών», όμως, εκεί βασικός μέτοχος της Ανώνυμης Εταιρείας που εκδίδει το φύλλο είναι ο συνεταιρισμός των εργαζομένων (Παπαδοπούλου, 2017). Στην περίπτωση της εφημερίδας «Μακεδονία», στην Ανώνυμη Εταιρεία ο συνεταιρισμός έχει το 15%, ενώ έχει στη δικαιοδοσία του τον ιστορικό τίτλο, ως παραχώρηση για επτά έτη από την προηγούμενη ιδιοκτησία, έναντι δεδουλευμένων που είχαν λαμβάνειν οι εργαζόμενοι. Το άλλο 85% ανήκει στους είκοσι επιχειρηματίες που χρηματοδοτήσανε το εγχείρημα, οι οποίοι ουσιαστικά είναι «νεοφερμένοι» (οι περισσότεροι, τουλάχιστον) στο χώρο του Τύπου. Το διοικητικό συμβούλιο είναι ενδεκαμελές και από τους εργαζόμενους συμμετέχει σε αυτό ο Μιχάλης Αλεξανδρίδης, ο οποίος είναι και ο εκδότης-διευθυντής της εφημερίδας. Σε ό,τι



αφορά στην ενασχόληση των επιχειρηματιών, όπως έγραψε και ο Picard (2013), η εμπλοκή τους στο Μέσο έχει να κάνει όχι με την προοπτική του κέρδους, αλλά με την κάλυψη προσωπικών φιλοδοξιών. Είναι ένα υβριδικό μοντέλο ιδιοκτησίας Μέσου, που δεν εμφανίζεται στην ελληνική βιβλιογραφία μέχρι τώρα.

Στο ερώτημα, *«Πιστεύετε ότι πρέπει η εφημερίδα να εμπλέκει το κοινό στη διαδικασία παραγωγής της;»*, ο Ε.Ε. 1 απάντησε ότι *«ένα τοπικό φύλλο είναι καλό να έχει κοντά το κοινό του. Να αφουγκράζεται τις ανάγκες του και να προσπαθεί να τις καλύψει, καθώς και γενικότερα τα ενδιαφέροντά του. Η δική μας εμπειρία από τη «Μακεδονία» αυτό έδειξε ότι είναι καλύτερο να γίνεται»*.

Ο Σ.Δ.Τ. 1 μίλησε για μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης, που πρέπει να έχει το Μέσο με το κοινό του. Είπε, σχετικά: *«Ένα καθημερινό φύλλο, για να είναι βιώσιμο, πρέπει καταρχάς να μπορεί να χτίζει μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με το αναγνωστικό του κοινό. Εάν υπάρχουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους αναγνώστες, οι οποίοι αισθάνονται την εφημερίδα δική τους κι όχι φερέφωνο των εκάστοτε χρηματοδοτών, τότε μεγάλο μέρος του αναγνωστικού κοινού θα μπορεί να εμπλακεί ενεργά κι αυτό είναι καλό για το Μέσο, για τη λειτουργία του, αλλά και για την ίδια τη δημοκρατία»*.

Ο Ο.Δ. 1 από τη δική του πλευρά είπε, εμπλέκοντας και την ψηφιακή τεχνολογία: *«Η εμπλοκή του κοινού πρέπει να υπάρχει. Η σχέση του Μέσου με το κοινό του πρέπει να έχει διαδραστικό χαρακτήρα. Το κοινό κάθε Μέσο πρέπει να το θέλει ενεργό και να φροντίζει να το διατηρεί έτσι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Μέσο απευθύνεται σε μια κοινωνία πολιτών, άρα δεν μπορεί να επικοινωνεί με αυτή την κοινωνία μονόδρομα»*.

Ο Α.Δ.Τ. 1, έχοντας και την εμπειρία της κανονικής λειτουργίας του ειδησεογραφικού ιστότοπου του νέου εγχειρήματος, είπε: *«Η σχέση με το κοινό πρέπει να είναι άμεση. Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν μπορεί ένα Μέσο να αφήνει το κοινό του εκτός. Από την πλατφόρμα, παίρνουμε ιδέες και για το χαρτί. Αντιλαμβανόμαστε τι θέλει το κοινό, οπότε ουσιαστικά έτσι εμπλέκονται οι αναγνώστες στην παραγωγική διαδικασία»*.

Ο Δ.Δ.Τ. 1 ήταν περισσότερο επιφυλακτικός, λέγοντας: *«Το κοινό, με την έννοια ότι μπορείς να αντλεις ιδέες από αυτό, είναι καλό να συμμετέχει με κάποιον τρόπο*

*στην παραγωγική διαδικασία. Στην πράξη, όμως, αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι το κοινό στην Ελλάδα δεν έχει παράδοση τέτοιου είδους συμμετοχής. Το βλέπουμε και από τις συνδρομές αυτό, που είναι χαμηλά, ή από τη διάθεση να πληρώσουν οι αναγνώστες για ενημέρωση στο διαδίκτυο, που δεν υπάρχει. Για να φτάσει ένα Μέσο να πετύχει μια τέτοια σχέση, πρέπει να τη χτίζει χρόνια. Θέλει πολύ υπομονή και επιμονή».*

Η εμπλοκή του κοινού στην παραγωγική διαδικασία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην ψηφιακή εποχή μπορεί να είναι αναγκαία (Gilmor, 2004) και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να αποκτούν επιπλέον αξία με βάση τον τρόπο που οργανώνουν την αλληλεπίδρασή τους με το κοινό (Teese, 2010 • Ρήγου, 2014), όμως, στην περίπτωση του ελληνικού κοινού υπάρχει μια μεγάλη δυσκολία.

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.2., οι έρευνες του Reuters (2016 & 2018) έδειξαν ότι είτε επειδή οι Έλληνες έχουν χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις, είτε επειδή διαμόρφωσαν την άποψη ότι τον καιρό της κρίσης η πολιτική πόλωση στα παραδοσιακά Μέσα έγινε μεγαλύτερη, στράφηκαν στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους, προτιμώντας, όμως, τα αμιγώς διαδικτυακά Μέσα. Επιπλέον, μεγάλη μερίδα του ελληνικού κοινού ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο συμβαίνει και με το κοινό της Θεσσαλονίκης, όπως είδαμε στην έρευνα της Palmos Analysis (2017) στο Κεφάλαιο 4.7.. Πρακτικά, αυτό δημιουργεί πρόβλημα σε ένα παραδοσιακό Μέσο, όπως είναι η «Μακεδονία». Δικαίως, λοιπόν, ο Δ.Δ.Τ. 1 μιλάει για σχέση με το κοινό, που πρέπει να χτίζεται χρόνια, μέχρι να φτάσει το Μέσο να μπορεί να εμπλέκει τους αναγνώστες/χρήστες στην παραγωγική διαδικασία. Πολύ περισσότερο, όταν μιλάμε για εμπλοκή του κοινού σε ένα έντυπο Μέσο της Θεσσαλονίκης, καθώς η έρευνα της Palmos Analysis (2017) έδειξε ότι μόλις το 2% των κατοίκων της πόλης εμπιστεύεται τον τοπικό Τύπο για να ενημερωθεί.

Η εφημερίδα «Μακεδονία» από την επανέκδοσή της τον Σεπτέμβριο του 2018 ακολουθεί τη διαδεδομένη διεθνή πρακτική να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και να τυπώνει ξεχωριστά, έστω και μια φορά την εβδομάδα. Το ζητούμενο είναι πώς θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου, στρέφοντας, όμως, ξανά το κοινό και στην αγορά της έντυπης έκδοσης. Η ψηφιακή πλατφόρμα

τη βοηθάει. Όπως, επίσης, τη βοηθάει και η παρουσία της στα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter και Instagram), όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς επισκεπτόμενος τον ιστότοπό της (<https://www.makthes.gr/>). Αποδεδειγμένα, όμως, έχει να κάνει με ένα δύσκολο κοινό, όπως έγινε αντιληπτό από τις σχετικές έρευνες (Reuters και Palmos Analysis). Κάτι που σημαίνει ότι έχει δύσκολο αγώνα, αν θέλει να επιβιώσει και να επεκταθεί. Από τα συμφραζόμενα των Α.Δ.Τ. 1 και Δ.Δ.Τ. 1, πάντως, δύσκολα θα γίνει και πάλι ημερήσια άμεσα.

## **5.2. Η εφημερίδα «Αγγελιοφόρος»**

**Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποιο ήταν το επιχειρηματικό μοντέλο της μίας εκ των δύο σημαντικότερων εφημερίδων στη Θεσσαλονίκη, του «Αγγελιοφόρου», όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα;**

Για την ανάγκη κάλυψης του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος», που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά ως ημερήσια πολιτική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης, συνοδευόμενη από μικρές αγγελίες, το Σεπτέμβριο του 1996, ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους τα πρώτα πέντε από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1).

Στο πρώτο ερώτημα, «*Ποιο ήταν το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφημερίδας όπου εργαζόσασταν;*», όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι επιβεβαίωσαν τα ονόματα των τριών μετόχων, του Γιώργου Μπόμπολα, ιδιοκτήτη της εκδοτικής εταιρείας «Πήγασος», του Αλέξανδρου Μπακατσέλου, μεγαλοεπιχειρηματία με έδρα τη Θεσσαλονίκη, και του Χρήστου Λαμπράκη, ιδιοκτήτη του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη (Δ.Ο.Λ.), που συνεργάστηκαν το 1996, για να ιδρύσουν την Εκδοτική Βορείου Ελλάδος (Ε.Β.Ε.), στην οποία ανήκε και η εφημερίδα «Αγγελιοφόρος».

Ο Ο.Δ. 2, αναφερόμενος στο ιδιοκτησιακό καθεστώς της εταιρίας, δήλωσε ότι «*η Εκδοτική Βορείου Ελλάδος-Αγγελιοφόρος δημιουργήθηκε από τρεις μετόχους: τον Γιώργο Μπόμπολα, που είχε ήδη την εμπειρία στον εκδοτικό χώρο, είχε τον*

«Πήγασο», τον Αλέξανδρο Μπακατσέλο, γνωστό επιχειρηματία, σε άλλο τομέα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων –μεταλλουργία, ναυτιλιακά- και χωρίς πρότερη εμπειρία στις εφημερίδες, και τον Χρήστο Λαμπράκη. Κατείχαν ο καθένας το 33,3% της εταιρίας».

Ο Α.Δ.Τ 2 και ο Σ.Δ.Τ. 2 αναφέρθηκαν στα ονόματα των τριών μετόχων και, επιπλέον, ο τελευταίος σχολίασε ότι: «οι δύο μέτοχοι της εταιρίας στην οποία ανήκε ο «Αγγελιοφόρος» ήταν κλασικοί «εφημεριδάδες», οι οποίοι είχαν εμπειρία και γνώριζαν το προϊόν, αλλά μιλάμε για εκδοτικές επιχειρήσεις της Αθήνας, που τα δεδομένα ήταν διαφορετικά. Για τον Αλέξανδρο Μπακατσέλο, αυτός προερχόταν από άλλον τομέα επιχειρήσεων. Είδε, όμως, και την εφημερίδα ως μια επιχείρηση, σε μια εποχή που τα Μ.Μ.Ε. αναπτύσσονταν και είχε να του δώσει πολλά».

Ο Δ.Δ.Τ 2 αναφέρθηκε, επίσης, στα ονόματα των τριών μετόχων, του Γιώργου Μπόμπολα, του Χρήστου Λαμπράκη και του Αλέξανδρου Μπακατσέλου και εξήγησε ότι οι θέσεις στο Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρίας Ε.Β.Ε. ήταν μοιρασμένες εξίσου: «Τρεις θέσεις στο Δ.Σ. είχε ο «Πήγασος», δηλαδή, ήταν ο ίδιος ο Γιώργος Μπόμπολας, ο γιος του και ένα στέλεχος. Τρεις θέσεις είχε ο Δ.Ο.Λ., ήταν ο Χρήστος Λαμπράκης, ο Σταύρος Ψυχάρης και ένα στέλεχος δικό τους, και τρεις θέσεις είχε ως μέτοχος ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος, δηλαδή, ο ίδιος, ο γιος του και ένα στέλεχος. Ο λόγος που οι Αθηναίοι εκδότες μπήκαν στην εφημερίδα ήταν για να έχουν «πόδι» στη Θεσσαλονίκη. Μέχρι το 2002, τόσο με οργανωτικά, όσο και με δημοσιογραφικά θέματα, ασχολούνταν κυρίως ο Χρήστος Λαμπράκης. Μετά τη γενική διαχείριση ανέλαβε ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος. Στην κρίση, από το 2009 ακόμη, οι δύο άλλοι συνέταιροι είπαν στον Αλέξανδρο Μπακατσέλο ότι η εφημερίδα δεν βγαίνει οικονομικά και πρέπει να κλείσει αύτανδρη. Αυτοί είχαν να αντιμετωπίσουν τα δικά τους προβλήματα, με τις δικές τους εκδοτικές επιχειρήσεις, οπότε δεν είχαν διάθεση να ασχοληθούν και με τον «Αγγελιοφόρο». Ουσιαστικά, ήταν έξτρα βάρος γι' αυτούς. Ο Μπακατσέλος, όμως, ήταν δημόσιο πρόσωπο στη Θεσσαλονίκη, γνωστό πρόσωπο. Έκρινε ότι έπρεπε να προσπαθήσει να την κρατήσει ανοικτή, διότι το όφειλε στην πόλη και στους εργαζομένους σε αυτήν. Έτσι, λοιπόν, δεν την άφησε. Έβαλε 5-6 εκατομμύρια ευρώ για να μην κλείσει η εφημερίδα. Οι άλλοι δύο αποσύρθηκαν άμεσα. Στο Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρίας έμειναν ο ίδιος ο Μπακατσέλος, ο γιος του και ο δικηγόρος τους. Στο τέλος, γύρω στο 2014, ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος άφησε την εφημερίδα

να τη διοικούν οι δύο γιοι του, όμως, τα χρέη ήταν ήδη δυσβάσταχτα και δεν κατάφεραν να την καταστήσουν ξανά βιώσιμη».

Ο Ε.Ε. 2 επιβεβαίωσε τη συνεργασία των τριών μετόχων και σχολίασε το ρόλο του καθενός και τις μεταξύ τους σχέσεις ως εξής: «Ήταν εξ αρχής συμφωνία κυρίων. Ο καθένας είχε το 33,3% της εταιρίας, αλλά, κυρίως, ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος ήταν αυτός που ασχολούνταν. Δεν γνώριζε από εφημερίδες. Ήταν ντόπιος Θεσσαλονικιός μεγαλοεπιχειρηματίας, δραστηριοποιούνταν στη βιομηχανία, είχε την εταιρία ΠΥΡΑΜΙΣ. Για τα δημοσιογραφικά θέματα αποφάσιζε η Αθήνα, γιατί αυτοί ήξεραν ως κλασικοί «εφημεριδάδες». Ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος μπήκε στο χώρο, γιατί ήθελε να καλύψει το κενό που είχε δημιουργηθεί στη Θεσσαλονίκη με το κλείσιμο των εφημερίδων «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη» του συγκροτήματος Βελλίδη, στα μέσα της δεκαετίας του '90. Τη διαχείριση την ανέλαβε μετά το 2002. Μέχρι τότε και για τα οργανωτικά θέματα τον πρώτο λόγο είχαν οι δύο συνέταιροι από την Αθήνα και κυρίως ο ΔΟΛ».

Στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος των εργαζομένων» (2015), που ήταν το απεργιακό φύλλο των απλήρωτων εργαζομένων της Ε.Β.Ε., το οποίο άρχισαν να εκδίδουν από τις 4 Νοεμβρίου 2015, δημοσιεύτηκε στις 2 Δεκεμβρίου 2015 άρθρο με τίτλο «Η Διαπλοκή έχει ονοματεπώνυμο. Η Δικαιοσύνη ακούει;». Σε αυτό επιβεβαιώνεται ότι η έκδοση του «Αγγελιοφόρου» ήρθε να καλύψει το κενό που άφησε στην καθημερινή ενημέρωση της πόλης της Θεσσαλονίκης το κλείσιμο των εφημερίδων «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη» στα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Στο ίδιο άρθρο, όμως, αναφέρονται πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά και σχόλια για το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφημερίδας και τις σχέσεις των τριών συνεταίρων με το πολιτικό σύστημα της χώρας. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι τονίζουν στο απεργιακό τους φύλλο ότι «...για τη σύσταση της Ε.Β.Ε. συνεργάστηκαν ο «Πήγασος», συμφερόντων Μπόμπολα, ο μεγαλοβιομήχανος Αλέξανδρος Μπακατσέλος, ιδιοκτήτης της Pyramis Μεταλλουργία Α.Ε., επιστήθιος φίλος του Κ. Μητσοτάκη και εξ αγχιστείας συγγενής με τον Ευάγγελο Βενιζέλο και ο Δ.Ο.Λ., που όλοι έλεγαν ότι ανέβαζε και κατέβαζε κυβερνήσεις».

Ειδικότερα για τον Αλέξανδρο Μπακατσέλο, στο ίδιο άρθρο τονίζουν οι δημοσιογράφοι του «Αγγελιοφόρου των εργαζομένων» (2015) τη συμβολή του

στην απόφαση του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη να δεχτεί και να στηρίξει τον Κώστα Καραμανλή ως ανερχόμενο πολιτικό πρόσωπο και βουλευτή. Επίσης, παρουσιάζουν την επιχειρηματική του δραστηριότητα σε διάφορους τομείς, κατά τη δεκαετία του 1990. Όπως αναφέρουν, το 1991 εισήλθε στον τραπεζικό κλάδο ως μέτοχος στη νεοϊδρυθείσα «Εγνατία Τράπεζα Α.Ε.», η οποία στη συνέχεια, το 1999, προχώρησε στην πλήρη απορρόφηση της Τράπεζας Κεντρικής Ελλάδος. Στη δεκαετία του 2000, η Εγνατία Τράπεζα εντάχθηκε μαζί με την κυπριακή Λαϊκή Τράπεζα στον όμιλο της Marfin και δημιουργήθηκε η Marfin Popular Bank, η οποία στη δίνη της κρίσης «εξαερώθηκε» στη Μεγαλόνησο.

Παράλληλα με τις επιχειρηματικές κινήσεις του στο τραπεζικό σύστημα, όπως αναφέρεται στο ίδιο άρθρο της απεργιακής εφημερίδας, ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος ανέπτυξε και έντονη δράση στα ναυτιλιακά. Γενικά, οι επιχειρήσεις του φαινόταν ιδιαίτερα επικερδείς και, όπως αναφέρουν στο συγκεκριμένο άρθρο τους οι απεργοί δημοσιογράφοι: *«Αρχές της δεκαετίας του 2000 η εταιρία της εφημερίδας «Αγγελιοφόρος» εμφάνιζε κέρδη 1 δισεκατομμύριο δραχμές»,* αλλά και *«οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις «Δελφίни I» και «Δελφίни II» καταγράφουν σημαντικά κέρδη».*

Επίσης, όπως αναφέρεται σε δημοσίευση εργαζομένων του «Αγγελιοφόρου» στο διαδίκτυο (2015ε), η εγγύτητα των πολιτικών και οικονομικών-επιχειρηματικών συμφερόντων της οικογένειας Μπακατσέλου φαίνεται και από το γεγονός ότι στο ίδιο κτίριο που στεγάζονταν τα γραφεία της εφημερίδας, Δαναϊδών 4, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, *«...στεγάζεται σήμερα το δικηγορικό γραφείο της Αίλας (Βασιλικής) Μπακατσέλου, συζύγου του Ευάγγελου Βενιζέλου, ενώ παλαιότερα φιλοξενούνταν το πολιτικό γραφείο του τέως προέδρου του ΠΑΣΟΚ, αλλά και της Egnatia Bank, συμφερόντων της εύπορης επιχειρηματικής οικογένειας».*

Για την εξέλιξη της ιστορίας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος του «Αγγελιοφόρου», αλλά και τη σχέση που ανέπτυξε με την άμεση ανταγωνίστρια εκδοτική εταιρεία στη Θεσσαλονίκη, τη «Μακεδονική», η οποία εξέδιδε την εφημερίδα «Μακεδονία», πρέπει να αναφερθούν και οι πληροφορίες που αντλήθηκαν από σχετικό άρθρο της Θεοτοκάτου (2015). Συγκεκριμένα, αυτό αναφέρεται στη σύσταση νέας εταιρείας, η οποία ανέλαβε τη διαχείριση του εκτυπωτηρίου «Φίλιππος, ώστε να τυπώνονται εκεί και ο «Αγγελιοφόρος», αλλά

και η «Μακεδονία». Ήταν το έτος 2014, όταν η Ε.Β.Ε. είχε σημαντικά οικονομικά προβλήματα και η «Μακεδονική» ήθελε να αναβαθμίσει το πιστήριό της, σύμφωνα με το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης στο οποίο είχε ενταχθεί από το 2012.

Όπως, λοιπόν, γράφει η Θεοτοκάτου (2015): «Στις αρχές Αυγούστου του 2014 συστήθηκε νέα Ανώνυμη Εταιρεία με την επωνυμία «Βορειοελλαδικές Εκτυπώσεις ΑΕ», στην οποία συμμετέχει με ποσοστό 50% η Εκδοτική Βορείου Ελλάδος Α.Ε., εκδότρια εταιρεία του «Αγγελιοφόρου», και με ποσοστό 50% η Μακεδονική Εκδοτική Εκτυπωτική Α.Ε., εκδότρια εταιρεία της εφημερίδας «Μακεδονία». Η νέα εταιρεία ανέλαβε τη διαχείριση του σύγχρονου εκτυπωτηρίου «ΦΙΛΙΠΠΟΣ», στη ΒΠΠΕ Σταυροχωρίου, στο Κιλκίς, και είχε ενοικιάσει για τις εργασίες της 25 άτομα που προέρχονταν από το προσωπικό των δύο μητρικών εταιρειών».

Από τα παραπάνω, διαπιστώνουμε για το ιδιοκτησιακό καθεστώς του «Αγγελιοφόρου» ότι υπάρχει ένα στοιχείο, που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ουσιαστικά, το ιδιοκτησιακό σχήμα της εφημερίδας αρχικά ήταν υβριδικό. Συμμετείχαν σε αυτό δύο παραδοσιακοί εκδότες, οι Γιώργος Μπόμπολας και Χρήστος Λαμπράκης, κι ένας μεγαλοεπιχειρηματίας, ο οποίος πιο πριν δεν είχε σχέση με το χώρο του Τύπου. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3.1., ο Picard (2013) κάνει λόγο για εμπλοκή πλούσιων επιχειρηματιών στο χώρο του Τύπου τις τελευταίες δύο δεκαετίες, κυρίως για τόνωση του προσωπικού τους κύρους, ενώ τέτοια παραδείγματα αναφέρει και το δημοσιογραφικό παρατηρητήριο Media Landscapes (2019), για παράδειγμα στη Γαλλία. Κατά βάση, όμως, αυτοί λειτουργούν χωρίς τη συνδρομή παραδοσιακών εκδοτών, όπως συνέβη στον «Αγγελιοφόρο», όπου οι παραδοσιακοί εκδότες ήταν αυτοί που έπαιρναν εξαρχής τις αποφάσεις για τα δημοσιογραφικά θέματα.

Η σύμπραξη των τριών δεν λειτούργησε υπέρ του Μέσου, όταν ξέσπασε η κρίση. Οι δύο εξ Αθήνας, που ήταν παραδοσιακοί εκδότες, όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 2, μετρώντας μόνο οικονομικά δεδομένα, ουσιαστικά αποσύρθηκαν από την εφημερίδα και πρότειναν το κλείσιμο της επιχείρησης. Τέτοιες αντιδράσεις από τους «βαρόνους των media» σε δυσχερείς οικονομικές συνθήκες έχουν καταγράψει διεθνώς τόσο η Abernathy (2016 & 2018), όσο και ο Poulet (2009), καθώς συνιστά διεθνή πρακτική. Βεβαίως, και στην Ελλάδα υπάρχουν αντίστοιχα παραδείγματα στην εποχή της κρίσης (Δάμα, 2018).

Στην πορεία, από το 2009 και μετά, και πιο συγκεκριμένα το 2014, η «Εκδοτική Βορείου Ελλάδας», που εξέδιδε τον «Αγγελιοφόρο» συνεταιρίζεται με την ανταγωνίστρια «Μακεδονική Εκτυπωτική», σε αντιστοιχία με διάφορους τέτοιους συνεταιρισμούς που κατά καιρούς έχουν γίνει στο εξωτερικό στο χώρο του Τύπου, όπως αναφέρουν η Μάζου (2000), το Pew Research Center (2016 & 2018) και το Media Landscapes (2019). Παράλληλα, η Ε.Β.Ε κατέληξε να μετατραπεί σε οικογενειακή επιχείρηση, κατ' αναλογία με πολλά ελληνικά τοπικά έντυπα Μέσα (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000).

Γενικότερα, διαπιστώνουμε ότι η Ε.Β.Ε. πέρασε από διάφορα στάδια ως εκδοτική εταιρεία. Με άλλους όρους και προϋποθέσεις ξεκίνησε και αλλιώς κατέληξε, όταν ο ένας από τους τρεις ιδιοκτήτες προσπαθούσε με τις δικές του μόνο δυνάμεις να την κρατήσει στη ζωή. Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, έφτασε ακόμη και να κάνει συνεταιρισμό με άμεση ανταγωνίστρια εταιρεία, ώστε να μειώσει τα έξοδα λειτουργίας του πιεστηρίου της στο Κιλκίς. Όπως αποδείχτηκε, όμως, καμία αλλαγή στο ιδιοκτησιακό και επιχειρηματικό μοντέλο δεν στάθηκε ικανή να τη βοηθήσει να αντεπεξέλθει στην κρίση.

Στην ελληνική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές αναφορές για το «τρίγωνο της διαπλοκής», με το πολιτικό, το οικονομικό-τραπεζικό και το μιντιακό σύστημα να αποτελούν τις τρεις άκρες του. Στην περίπτωση του «Αγγελιοφόρου» υπάρχει έντονο αυτό το στοιχείο, όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω. Όπως κατέγραψαν, όμως, πολλοί ερευνητές (Πλειός, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Σμυρναίος, 2013, • Λέανδρος, 2013), τα παραδοσιακά ελληνικά Μέσα και εξαιτίας αυτής της τριγωνικής σχέσης καταβαραθρώθηκαν στην κρίση, αφού το κοινό τα αποστράφηκε. Από τον κανόνα δεν ξέφυγε ο «Αγγελιοφόρος».

Τελικώς, όπως αποδεικνύεται, το ιδιοκτησιακό καθεστώς έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην πορεία του «Αγγελιοφόρου» στο κλείσιμο. Αφενός, γιατί ως ιδιαίτερο μοντέλο συνεργασίας μεταξύ των τριών συνεταιίρων δεν λειτούργησε προστατευτικά στο Μέσο όταν ξέσπασε η κρίση, κι αφετέρου, γιατί είχε έντονα τα σημάδια της διαπλοκής, τους πρωταγωνιστές της οποίας οι Έλληνες ταύτισαν με την κρίση.

Στο δεύτερο ερώτημα, «*Με ποιον τρόπο ήταν οργανωμένη η εργασιακή διαδικασία; Ποια ήταν η ιεραρχία;*», ο Ο.Δ. 2 δήλωσε σχετικά με την ιεραρχία των



ανώτερων στελεχών: «Εξ αρχής, δημοσιογραφικά υπεύθυνος ήταν ο Χρήστος Λαμπράκης. Υπήρχε δημοσιογραφικό τμήμα, όπου η ιεραρχία ήταν αυτή των παραδοσιακών εφημερίδων. Από εκεί και πέρα, υπήρχαν εμπορικό, διαφημιστικό, οικονομικό και διοικητικό τμήμα, για τα οποία από τις αρχές του 2000 και μετά υπεύθυνος ήταν ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος. Σε αυτόν αναφερόμαστε».

Ο Ε.Ε.2 επιβεβαίωσε πως, ουσιαστικά, είχε καθιερωθεί ένα δίπολο στη διαχείριση της εταιρίας. Για τη διοίκηση υπεύθυνος ήταν ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος και για τη δημοσιογραφική γραμμή οι δύο συντάκται-εκδότες. Οι διευθυντές που αναλάμβαναν στο δημοσιογραφικό τμήμα ήταν πάντα Θεσσαλονικείς, όπως, επίσης, στο εμπορικό και διαφημιστικό τμήμα της εταιρίας. Όμως, «τη γραμμή στα δημοσιογραφικά θέματα έδινε η Αθήνα και αυτό κατά τη γνώμη μου ήταν μεγάλο λάθος. Οι Αθηναίοι μέτοχοι, ήταν «εφημεριδάδες», μεν, αλλά δεν μπορούσαν να γνωρίζουν την κοινωνία της Θεσσαλονίκης, όπως ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος και οι διευθυντές στο δημοσιογραφικό τμήμα, οι οποίοι ήταν άνθρωποι της πόλης. Η εφημερίδα φαινομενικά είχε ουδέτερο πολιτικό ρόλο, αλλά στην ουσία ήταν αντιδεξιά».

Ο Α.Δ.Τ. 2 έδωσε μια ολοκληρωμένη περιγραφή της οργανωσιακής δομής της εφημερίδας αναφερόμενος σε όλα τα επιμέρους τμήματα παραγωγής της, καθώς και των ένθετων σε αυτήν: «Δύο ήταν οι σημαντικότερες εφημερίδες στη Θεσσαλονίκη μετά τα μέσα της δεκαετίας του '90: η "αιωνόβια" και ιστορική "Μακεδονία" και η κατά πολύ νεότερη (και μεγαλύτερη, από άποψη κυκλοφορίας), "Αγγελιοφόρος". Και οι δύο στηρίχθηκαν στο παραδοσιακό μοντέλο εργασιακής διάρθρωσης, δηλαδή ρεπόρτερς, συντάκτες, συντάκτες ύλης, υπεύθυνοι ύλης, προϊστάμενοι τμημάτων, αρχισυντάκτες, διευθυντές. Τα δημοσιογραφικά τμήματα των εν λόγω ΜΜΕ, καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας τους ή κατά περιόδους, ήταν τα θεωρούμενα "κλασικά" στις εφημερίδες. Δηλαδή, το πολιτικό, το τοπικό, το περιφερειακό, το ελεύθερο, το παιδείας, το πολιτιστικό, το αθλητικό, καθώς επίσης και αυτά των ειδικών ένθετων και περιοδικών με θέματα κατοικίας, γυναικεία, μόδας, το πρόγραμμα της τηλεόρασης, των ειδικών αφιερωμάτων, των ταξιδιών κ.λ.π.. Υπήρχαν, ακόμη διαφημιστικό τμήμα, εμπορικό, δημιουργικό, σύνταξης ύλης. Όλη η παραγωγή του δημοσιογραφικού προϊόντος μέχρι να πάει για εκτύπωση γινόταν in house».

Ο Σ.Δ.Τ. 2 χαρακτήρισε το μοντέλο που ακολουθούσε ο «Αγγελιοφόρος» σε ό,τι αφορά στην εργασιακή διαδικασία ως εξής: *«Ήταν το κλασικό, κλειστό, γραφειοκρατικό, παρωχημένο και εξαντλημένο μοντέλο. Αντιγραφή από τις εκδοτικές επιχειρήσεις της Αθήνας, όπου τα δεδομένα ήταν και είναι σαφώς διαφορετικά: υπερτροφικός εμπορικός τομέας, πλεονάζουσες διοικητικές υπηρεσίες και μικρές επενδύσεις στις ψηφιακές εκδόσεις. Αποτελούνταν από δημοσιογραφική ομάδα με ικανά στελέχη, όμως, με μικρή εξειδίκευση σε ειδικότερα θέματα κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού ενδιαφέροντος. Όταν μπήκε η χώρα στην κρίση, αυτό ήταν μεγάλο μειονέκτημα για το Μέσο, γιατί τέτοιου είδους θέματα έχρηζαν λεπτής διαχείρισης από δημοσιογραφικής άποψης».*

Ο Δ.Δ.Τ 2 επιβεβαίωσε ότι η εφημερίδα είχε την τυπική οργανωσιακή δομή σε ό,τι αφορά στην εργασιακή διαδικασία που είχαν οι παραδοσιακές εφημερίδες. Επεσήμανε, όμως, ότι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων ήταν μεγάλος: *«Υπήρχαν όλα τα τμήματα και το αντίστοιχο προσωπικό: πολιτικό, οικονομικό, τοπικό, περιφερειακό, κοινωνικό, ελεύθερο, πολιτιστικό, αθλητικό, διεθνές. Στον «Αγγελιοφόρο» εργάζονταν 80 δημοσιογράφοι. Στο πιεστήριο της εταιρείας, στον «Φίλιππο», υπήρχαν 110 εργαζόμενοι. Το περιοδικό Close Up είχε δικό του τμήμα. Άλλοι εργάζονταν στο εμπορικό, αρκετοί στη διοίκηση και 40-50 άτομα απασχολούνταν στις Μικρές Αγγελίες. Συνολικά, εργάζονταν 363 άτομα, που ήταν υπερβολικά μεγάλος αριθμός. Όταν ξέσπασε η κρίση, ήταν ένας μη διαχειρίσιμος αριθμός».*

Ο Ε.Ε.2, σχετικά με το συνολικό αριθμό του προσωπικού, επίσης ανέφερε ότι ήταν πολύ μεγάλος, όπως ότι ήταν πολύ μεγάλο και το κόστος της μισθοδοσίας: *«Η εφημερίδα είχε την παραδοσιακή εργασιακή οργάνωση, όμως, είχε παραπάνω κόσμος από ό,τι χρειαζόταν για να λειτουργήσει. Οι εργαζόμενοι ήταν υπεράριθμοι κι αυτό ανέβαζε πολύ ψηλά το κόστος της μισθοδοσίας. Κατά την άποψή μου, ήταν και πολύ υψηλές για τα δεδομένα της εποχής οι αμοιβές των δημοσιογράφων –και όχι μόνο. Αναφέρομαι στην περίοδο ακριβώς πριν μπει η χώρα στην οικονομική κρίση. Θα μπορούσε τότε να γίνεται οικονομία σε αυτό το επίπεδο και το Μέσο να έχει αποθέματα, όταν ξέσπασε η κρίση».*

Από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων συνάγουμε το συμπέρασμα ότι στον «Αγγελιοφόρο» η εργασιακή διαδικασία στηριζόταν στο παραδοσιακό μοντέλο,

όπως το περιγράφουν διάφοροι ερευνητές, όπως οι Gilmor (2004) και Poulet (2009). Υπήρχε συγκεκριμένη ιεραρχία, καθιερωμένες ρουτίνες, εσωτερική γραφειοκρατία, αποφάσεις για το δημοσιογραφικό προϊόν που λαμβάνονταν σε «κλειστές» αίθουσες σύνταξης, ελάχιστη έως μηδαμινή διάδραση με το κοινό του Μέσου.

Υπάρχουν, όμως, δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στην οργάνωση της εργασιακής διαδικασίας στον «Αγγελιοφόρο». Το ένα είναι ότι οι αποφάσεις επί δημοσιογραφικών θεμάτων για ένα Μέσο που κυκλοφορούσε στη Θεσσαλονίκη λαμβάνονταν στην Αθήνα, κάτι το οποίο ο Ε.Ε. 2 τόνισε ότι ήταν λάθος. Το άλλο είναι ότι οι εργαζόμενοι ήταν υπεράριθμοι σε όλα τα τμήματα, με αποτέλεσμα να είναι υπερφορτωμένη και η μισθοδοσία. Όπως αναφέρει ο Τζον Κέυ (2003), η καλή λειτουργία της εργασιακής διαδικασίας παίζει ρόλο στην καλή λειτουργία ενός Μέσου. Τα δύο αυτά ζητήματα, όπως αποδείχτηκε όταν ήρθε η κρίση, λειτούργησαν αρνητικά για την εφημερίδα.

Άλλο χαρακτηριστικό της δημοσιογραφικής ομάδας είναι αυτό που ανέφερε ο Σ.Δ.Τ. 2, ότι αποτελούνταν από ικανά στελέχη, όμως, με μικρή εξειδίκευση σε ειδικά θέματα που άπτονταν του κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού ρεπορτάζ. Κάτι, το οποίο δεν βοήθησε την εφημερίδα να σταθεί όπως έπρεπε στην κρίση, καθώς δεν εξήγησε στο κοινό τι είναι αυτό που συμβαίνει. Για το πόσο μεγάλο μειονέκτημα ήταν αυτό για τα ελληνικά παραδοσιακά Μέσα γενικώς, κάνει λόγος ο Πλειός (2013).

Στο τρίτο ερώτημα, *«Με ποιον τρόπο ήταν οργανωμένη η παραγωγική διαδικασία (εκτύπωση, διανομή);»*, ο Ο.Δ. 2 ανέφερε ότι *«η εφημερίδα λειτουργούσε με την κλασική οργάνωση καθετοποιημένης μονάδας στην παραγωγική διαδικασία. Η εκτύπωση γινόταν στο εργοστάσιο παραγωγής εντύπων που είχε η εταιρεία στο Κιλκίς και η διανομή γινόταν μέσω πρακτορείου διανομής, που ανήκε σε έναν από τους τρεις συνεταιίρους. Η ύπαρξη ιδιόκτητου πιεστηρίου και πρακτορείου διανομής ήταν πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα για ένα έντυπο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης. Ήλεγχε όλη τη διαδικασία εκτύπωσης και διανομής του προϊόντος στην αγορά στον ανώτατο βαθμό»*.

Ο Ε.Ε.2 έδωσε σημαντικές πληροφορίες για την οργάνωση της παραγωγής: *«Από τις αρχές έκδοσης της εφημερίδας, στα μέσα της δεκαετίας του '90, η εκτύπωση*

γινόταν στον «Φίλιππο», στο ιδιόκτητο εκτυπωτήριο στο Κιλκίς, στο οποίο, όμως, τυπώνονταν και αθηναϊκά φύλλα, όπως το «Βήμα», τα «Νέα», το «Έθνος» και άλλα. Οι Αθηναίοι μέτοχοι κάλυπταν και τις ανάγκες εκτύπωσης των δικών τους εφημερίδων, για να γίνεται η διανομή τους πιο γρήγορα στη Βόρεια Ελλάδα και να καλύπτουν έτσι ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς πανελληνίως. Αυτό συνέβαινε μέχρι που άρχισε η πτώση της κυκλοφορίας των εντύπων, λόγω, κυρίως, του ίντερνετ και της οικονομικής κρίσης, στα τέλη της δεκαετίας του 2000. Η διανομή γινόταν από το «Άργος», που ανήκε στον όμιλο ενός εκ των δύο Αθηναίων συνεταιρών. Αυτό μείωνε το συνολικό κόστος παραγωγής των εφημερίδων και ήταν καλή πρακτική για τη λειτουργία του εντύπου. Το λάθος ήταν ότι επίσης στον «Φίλιππο» οι εργαζόμενοι ήταν υπεράριθμοι κι αυτό φάνηκε όταν ξέσπασε η κρίση».

Ο Δ.Δ.Τ. 2 από τη δική του πλευρά έδωσε και μια άλλη διάσταση του λάθους που γινόταν στο πιεστήριο: «Θεωρητικά, το να έχει ένα Μέσο ιδιόκτητο πιεστήριο και δικό του πρακτορείο διανομής είναι ευλογία! Δεν ρίχνουν μόνο το κόστος αυτά, αλλά βοηθούν το Μέσο να ελέγξει σημαντικά κομμάτια της αγοράς, να κάνει κι άλλες δουλειές και να έχει έξτρα έσοδα. Στον «Φίλιππο», όμως, μέχρι το 2002 γινόταν κακοδιαχείριση, ειδικά με το χαρτί της εκτύπωσης των εφημερίδων. Χάνονταν πολλά χρήματα εκεί. Μετά το 2002, ανέλαβε τη διαχείριση ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος και μπήκε η επιχείρηση σε μια κανονικότητα σε ό,τι αφορά στο πιεστήριό της. Οι ζημίες, όμως, από το προηγούμενο διάστημα συνέχισαν να κατατρέχουν την εταιρεία και μέτρησαν ιδιαίτερα αρνητικά μετά την κρίση».

Ο Α.Δ.Τ. 2 απάντησε για την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας: «Η επιχείρηση διέθετε και πιεστήριο, αλλά και πρακτορείο διανομής. Ήταν μια κάθετα οργανωμένη εκδοτική μονάδα, η οποία είχε μπει πολύ δυναμικά στην αγορά της Βόρειας Ελλάδας από την αρχή. Είχε πολύ δυνατά όπλα στα χέρια της, τα οποία, όμως, αργότερα, στην κρίση, δεν εκμεταλλεύτηκε όπως έπρεπε».

Ο Σ.Δ.Τ. 2 είπε για την παραγωγική διαδικασία: «Είναι γνωστό ότι το μεγαλύτερο αντικίνητρο στην έκδοση ημερήσιου φύλλου εφημερίδας είναι το κόστος της εκτύπωσης και διακίνησης. Δεδομένου μάλιστα ότι η Θεσσαλονίκη στερούνταν πάντα αξιόπιστων εκτυπωτικών μηχανών, το εγχείρημα γίνονταν δυσκολότερο. Από τη στιγμή που ο «Αγγελιοφόρος» είχε δικό του πιεστήριο, το οποίο, μάλιστα, ήταν υψηλών προδιαγραφών, και δικό του πρακτορείο διανομής, καταλαβαίνει κανείς ότι

*έλυσε βασικά προβλήματά του. Προφανώς, όμως, υπήρχαν αδύναμα σημεία στην όλη διαδικασία, τα οποία δημιούργησαν προβλήματα στη συνολική λειτουργία της εταιρείας αργότερα, μέσα στην κρίση».*

Η «Εκδοτική Βορείου Ελλάδος», που εξέδιδε τον «Αγγελιοφόρο», ήταν μια καθετοποιημένη εκτυπωτική μονάδα, καθώς είχε και δικό της πιεστήριο, αλλά και δικό της πρακτορείο διανομής. Από μόνα τους αυτά τα στοιχεία της έδιναν μεγάλα πλεονεκτήματα στην αγορά, αφού και το σύνολο της προστιθέμενης αξίας αποκόμιζαν (Βώβου, 2010) και δημιουργούσαν οικονομίας κλίμακας, καθώς μείωναν τα κόστη παραγωγής και λειτουργίας τους (Σμυρναίος, 2010). Η εταιρεία από τη άποψη των τεχνικών υποδομών ήταν άρτια, λειτουργώντας στα πρότυπα κορυφαίων αντίστοιχων εταιρειών στην Ελλάδα. Τέτοιες εταιρείες ήταν ο «Πήγασος» και ο ΔΟΛ (Λεάνδρος, 2000), δηλαδή οι εταιρείες των δύο από τους τρεις συνεταίρους στην «Ε.Β.Ε.».

Εν μέρει, πάντως, αυτά τα πλεονεκτήματα χάνονταν. Είτε γιατί, όπως είπε ο Δ.Δ.Τ. 2, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα γινόταν κακοδιαχείριση στο πιεστήριο, είτε γιατί, όπως είπε ο Ε.Ε. 2, επίσης στο πιεστήριο ο αριθμός των εργαζομένων ήταν μεγάλος. Σύμφωνα και πάλι με τον Τζον Κέυ (2003), όταν η παραγωγική διαδικασία δεν είναι οργανωμένη σωστά, η βιωσιμότητα του Μέσου επηρεάζεται. Κάτι που συνέβη και στον «Αγγελιοφόρο», καθώς είχε σημαντική ζημιά, που λειτούργησε καταλυτικά αργότερα, στη διάρκεια της κρίσης.

Στο ερώτημα, *«Σε τι συνίστατο η διαφορά του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό;»*, ο Ο.Δ. 2 επεσήμανε ως ειδοποιά στοιχεία του «Αγγελιοφόρου» σε σχέση με τις άλλες τοπικές εφημερίδες στη Θεσσαλονίκη τα εξής δύο: *«Ο Αγγελιοφόρος είχε μοντέρνα σχεδίαση και ήταν ο ηγέτης στις μικρές αγγελίες. Ήταν μια πραγματικά πολύ καλοσχεδιασμένη εφημερίδα για την εποχή της, καλαίσθητη, αλλά και σωστά τυπωμένη, χωρίς εκτυπωτικά λάθη και «μουτζούρες». Έκανε τη διαφορά στο περίπτερο. Όσο για τις μικρές αγγελίες, ήταν ένα πολύ δυνατό χαρτί για την εφημερίδα, διότι έφερνε πολλά έσοδα».*

Ο Α.Δ.Τ.2, επίσης, ανέφερε ως διαφορετικά προϊόντα που έδιναν το πλεονέκτημα στην εφημερίδα τα ειδικά ένθετα που κάλυπταν ποικίλες ανάγκες και πολλά ενδιαφέροντα των αναγνωστών: *«Η εφημερίδα, πέρα την ειδησεογραφία, πραγματοποιούσε περίπου είκοσι διαφορετικές εκδόσεις ετησίως. Μεγάλο ποσοστό*

των αναγνωστών την έπαιρνε καθημερινά για τις «Μικρές Αγγελίες», αλλά καθημερινά εκδίδονταν και η «Φωνή των Σπορ», μια πλούσια έκδοση με τα αθλητικά νέα. Υπήρχαν και οι άλλες ειδικές εκδόσεις, όχι καθημερινές: την Τετάρτη έβγαине το ειδικό ένθετο «Ακίνητα» με πληροφορίες για την αγορά ακινήτων της Θεσσαλονίκης και όλης της Βόρειας Ελλάδας, σε μια περίοδο που το real estate βρίσκονταν σε ανάπτυξη. Επίσης, υπήρχε το ένθετο «Εργασία», για θέσεις στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα, το ένθετο «Standard» για το στοίχημα, το Σάββατο έβγαине και το ένθετο «Auto Αγγελιοφόρος». Στον «Αγγελιοφόρο της Κυριακής» περιλαμβάνονταν τα ένθετα περιοδικά: «Sunday», που ήταν ποικίλης ύλης, «Κατοικία» και «Ταξίδια». Μία φορά το μήνα κυκλοφορούσε το περιοδικό ποικίλης ύλης Close Up που αφορούσε κυρίως τη μόδα και τη γυναίκα. Όλο αυτό το υλικό δεν το έβρισκε εύκολα κανείς αλλού, ούτε σε πανελλήνιας κυκλοφορίας έντυπα».

Ο Ε.Ε.2 ανέφερε πως υπήρχαν πολλά είδη ρεπορτάζ που κάλυπτε η εφημερίδα, ωστόσο, έπρεπε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ: «Το έντυπο ήταν τοπικό και αυτός θα έπρεπε να είναι ο βασικός ρόλος του. Δηλαδή, να καλύπτει τα τοπικά θέματα με επιτόπια ρεπορτάζ καθημερινά και να κάνει καλύτερη δημοσιογραφία σε αυτό το επίπεδο. Έπρεπε να εμβαθύνει περισσότερο σε κάποια θέματα. Πιστεύω ότι αυτό θα έκανε μεγάλη διαφορά και θα βοηθούσε περισσότερο την κυκλοφορία του και τη σχέση του με το κοινό της πόλης, καθώς ούτε ο ανταγωνισμός εμβάθυνε ιδιαίτερα στο τοπικό ρεπορτάζ».

Ο Δ.Δ.Τ. 2 απάντησε: «Η μεγάλη διαφορά ήταν στο πλούσιο δημοσιογραφικό υλικό που είχε ο «Αγγελιοφόρος». Πραγματικά, κάλυπτε όλους τους τομείς της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, καθώς επίσης είχε ένθετα για να καλύπτει και περαιτέρω ενδιαφέροντα των αναγνωστών. Η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος ήταν υψηλή. Επίσης, όλες οι εκδόσεις ήταν καλαίσθητες κι αυτό ανέβαζε ακόμη περισσότερο την αξία της εφημερίδας στην αγορά. Πάντως, η αλήθεια είναι ότι θα μπορούσε να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ».

Ο Σ.Δ.Τ. 2 εξέφρασε διαφορετική άποψη λέγοντας: «Η εφημερίδα έκανε προσπάθεια να διατηρήσει υψηλή ποιότητα στο ρεπορτάζ. Δυστυχώς, όμως, η μάχη της ενημέρωσης τόσο για τον «Αγγελιοφόρο», όσο και για τις άλλες εφημερίδες είχε

*χαθεί προ πολλού. Την είχαν κερδίσει τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα. Έτσι, όσο κι αν προσπαθούσε ο «Αγγελιοφόρος» να κάνει τη διαφορά, ουσιαστικά δεν μπορούσε να το καταφέρει. Την πραγματική διαφορά, η εφημερίδα θα μπορούσε να την είχε κάνει, αν, όταν μπήκε η κρίση, εξηγούσε καλύτερα στο κοινό τι γίνεται και γιατί συμβαίνει».*

Σε ό,τι αφορά στη διαφορά του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ο «Αγγελιοφόρος» είχε και πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Στα σημαντικά πλεονεκτήματα της εφημερίδας ήταν ότι διαθέτοντας η εταιρεία που την εξέδιδε σύγχρονο πιεστήριο, την έκανε καλαίσθητη, ενώ τη γέμιζε με πλειάδα ένθετων στη διάρκεια του χρόνου, ώστε να καλύψει τις ανάγκες όλων των αναγνωστών. Επίσης, όπως είπε ο Ο.Δ. 2, το έντυπο φιλοξενούσε πολλές μικρές αγγελίες, κάτι που αποτελούσε δυνατό χαρτί γι' αυτό. Δηλαδή, ουσιαστικά υπήρχε ένα σύνολο προϊόντων-υπηρεσιών, που πρόσφερε ο «Αγγελιοφόρος» στους αναγνώστες του. Αυτό τον διαφοροποιούσε από τον ανταγωνισμό και λειτουργούσε υπέρ του, καθώς, όπως αναφέρει ο Osterwalder (2004), το σύνολο των προϊόντων-υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της καθορίζει και τη θέση της στην αγορά.

Το μειονέκτημα ήταν ότι, όπως είπε ο Ε.Ε. 2, αλλά και ο Δ.Δ.Τ. 2, δεν έδινε μεγαλύτερη έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ, παρότι ήταν τοπικό Μέσο. Με βάση αυτή την αναφορά, καταλαβαίνουμε ότι η αρχή που λέει ότι ένα τοπικό Μέσο πρέπει να είναι «κοντά στον αναγνώστη», δημιουργώντας κοινότητα (Μάζου, 2000 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018) δεν εφαρμοζόταν όπως έπρεπε από τους δημοσιογράφους του «Αγγελιοφόρου», ενδεχομένως όχι μόνο με δική τους ευθύνη.

Επίσης, στεκόμαστε και στην αναφορά του Σ.Δ.Τ 2 σχετικά με το ότι ο «Αγγελιοφόρος» δεν εξήγησε σωστά το κοινό του τι είναι η κρίση που ήρθε στην Ελλάδα, που οφείλεται και πώς προβλέπεται ότι θα εξελιχθεί. Όπως είπε, αν το έκανε αυτό η εφημερίδα, τότε πραγματικά θα διαφοροποιούνταν από τον ανταγωνισμό. Στο σημείο αυτό έχασε, λοιπόν, όπως έχασαν πολλά παραδοσιακά Μέσα στην Ελλάδα (Πλειός, 2013 • Χαιρετάκης, 2013).

Ακόμη, ο Σ.Δ.Τ 2 κάνει λόγο για ήττα (και) του «Αγγελιοφόρου», όπως έγινε με τις παραδοσιακές ελληνικές εφημερίδες γενικώς, στον τομέα της ενημέρωσης από

τα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα. Κάτι που έχουν επισημάνει οι Μπακουνάκης και Παπαθανασόπουλος (2010) για τις πανελλήνιες κυκλοφορίας εφημερίδες, αλλά και ο Κανδυλάκης στο υπό έκδοση βιβλίο του (2019) κάνοντας λόγο για τα αίτια της πτώσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.4..

Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων είναι ότι δεν αναφέρεται μετάβαση της εφημερίδας, ή τουλάχιστον προσπάθεια να γίνει κάτι τέτοιο, στο διαδίκτυο, στην εποχή αμέσως πριν την κρίση. Αυτό, βεβαίως, για μια εφημερίδα με τέτοιο υλικοτεχνικό εξοπλισμό, αλλά και τόσο πολύ διαθέσιμο έμψυχο δυναμικό ήταν μεγάλο μειονέκτημα. Δεν ακολούθησε τα παραδείγματα άλλων εφημερίδων την εποχή εκείνη, που μετέβησαν με επιτυχία στο διαδίκτυο (Poulet, 2009 • Meston, 2014), χάνοντας πολύτιμο χρόνο, ενώ το κοινό ήδη εγκατέλειπε το χαρτί για την οθόνη του υπολογιστή του και τις διαδραστικές ενημερωτικές ιστοσελίδες (Reuters, 2016). Ο χαμένος αυτός χρόνος είχε αρνητική επίπτωση στη βιωσιμότητα του Μέσου μέσα στην κρίση.

Στο ερώτημα, *«Ποιες ήταν οι οικονομικές ροές της εφημερίδας (έσοδα- έξοδα);»*, ο Δ.Δ.Τ 2 έδωσε σαφείς πληροφορίες για την οικονομική διαχείριση της εφημερίδας πριν και μετά την οικονομική κρίση: *«Τα έσοδα προέρχονταν από τις πωλήσεις, τις διαφημίσεις και τις αγγελίες. Το 1/3 από τις αγγελίες και τα 2/3 από τις διαφημίσεις και τις πωλήσεις. Η εφημερίδα προ κρίσης πουλούσε σχετικά καλά. Κάθε μέρα περίπου 6.000 φύλλα και 18.000-20.000 το φύλλο της Κυριακής. Επειδή, όμως, από το 1996-97 έως το 2002 η εφημερίδα είχε ζημία από κακή διαχείριση και από αυξημένα λειτουργικά έξοδα, στη συνέχεια έτρεχε να καλύψει τα χαμένα και να καταστεί επικερδής. Μετά το 2002 που ανέλαβε ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος την οικονομική διαχείριση, άλλαξαν πολλά προς το καλύτερο. Μπορούσαμε να ζήσουμε ως εφημερίδα και αρχίσαμε να σβήνουμε τη ζημιά»*.

Ο Σ.Δ.Τ.2 ανέφερε πως *«τα έσοδα ήταν κυρίως από τις πωλήσεις φύλλων, τις διαφημιστικές καταχωρίσεις και τις μικρές αγγελίες. Στο ξεκίνημα της κρίσης, όμως, άρχισαν να βαίνουν μειούμενα, οπότε τα ταμειακά ελλείμματα καλύπτονταν κυρίως από τραπεζικό δανεισμό. Όσο για τα έξοδα, υπήρξαν περίοδοι που ήταν πραγματικά μεγάλα. Ο λόγος ήταν ότι υπήρχαν τμήματα, τα οποία ήταν υπερφορτωμένα, ενώ δεν χρειαζόταν»*.



Ο Ο.Δ. 2 απάντησε ότι «τα έσοδα και τα έξοδα φαίνονται στους ισολογισμούς». Ο Ε.Ε. 2 μπήκε σε λεπτομέρειες, λέγοντας: «Σε ό,τι αφορά στα έσοδα, αυτά ερχόταν κυρίως από τις διαφημίσεις, τις πωλήσεις και τις μικρές αγγελίες. Δεν είχε η εφημερίδα κάποιον διαφορετικό προσανατολισμό, δηλαδή, να κυνηγάει έσοδα από άλλους είδους δραστηριότητες. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να διοργανώνει ημερίδες ή άλλες εκδηλώσεις. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν το έκανε. Δεν υπήρχε τέτοιο σκεπτικό. Όσο για τα έξοδα, αυτά ήταν μεγάλα. Σε κάποιες περιπτώσεις υπήρχαν υπερβολικά υψηλοί μισθοί, ενώ γενικώς η μισθοδοσία ήταν «βαριά». Από εκεί και πέρα υπήρχαν τα λειτουργικά που έχει κάθε εκδοτική επιχείρηση, δηλαδή, εκτυπωτικά, χαρτί, έξοδα συντήρησης μηχανημάτων, για καινούργιο τεχνικό εξοπλισμό, για τα γραφεία της εφημερίδας, όλα αυτά. Μπορώ να πω ότι δεν ήταν καθόλου φθηνό εγχείρημα».

Ο Α.Δ.Τ. 2 συμφώνησε με τον Ε.Ε. 2, καθώς είπε: «Ως παραδοσιακή εφημερίδα, ο «Αγγελιοφόρος» κυνηγούσε τα έσοδα από τις πωλήσεις, τις διαφημίσεις και τις αγγελίες. Σε αυτές τις κατευθύνσεις ήταν κυρίως επικεντρωμένη η προσπάθεια. Τα έξοδα, όμως, ήταν ολοφάνερο ότι ήταν πολλά. Πέρα από τα λειτουργικά, υπήρχε βαρύ οργανωτικό σχήμα και ανισόρροπη κατανομή του έμψυχου δυναμικού. Αυτά δυσχέραιναν την κατάσταση, οπότε όταν ήρθε η κρίση, δεν ήταν εύκολα αντιμετωπίσιμη».

Κοινός τόπος στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με τις οικονομικές εισροές του «Αγγελιοφόρου» είναι ότι ως παραδοσιακή εφημερίδα κυνηγούσε έσοδα από πωλήσεις, διαφημίσεις και μικρές αγγελίες. Δηλαδή, λειτουργούσε στο πλαίσιο του μοντέλου penny press (Μπακουνάκης, 2014α).

Όπως είπε ο Ε.Ε. 2, η επιχείρηση δεν έστρεφε το ενδιαφέρον της να βρει έσοδα και από άλλες πηγές, όπως για παράδειγμα διοργανώνοντας ημερίδες ή παρέχοντας υπηρεσίες εκτυπωτικές ή διαδικτυακές, αν είχε μεταβεί ήδη στο ίντερνετ (Ali & Radcliffe, 2017). Πηγές, οι οποίες θα μπορούσαν να αποδειχθούν ζωτικής σημασίας μέσα στην κρίση, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο και η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών (Παπαδοπούλου, 2017 • Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Meston, 2014).

Σε ό,τι αφορά στα έξοδα, όπως είπαν οι Σ.Δ.Τ. 2, Ε.Ε. 2 και Α.Δ.Τ. 2 ήταν μεγάλα και η επιχείρηση ήταν υπερφορτωμένη μισθολογικά και λειτουργικά πριν καν

μπει στην κρίση, εξαιτίας κυρίως του υπέρογκου αριθμού εργαζομένων. Από μόνο του αυτό αποτελούσε σημαντικό μειονέκτημα, με αποτέλεσμα όταν ξεκίνησε η κρίση, τα ελλείμματα στο ταμείο να καλύπτονται κυρίως από τραπεζικό δανεισμό. Αυτό, όμως, σήμαινε περαιτέρω εξάρτηση από το χρηματοοικονομικό σύστημα της χώρας, όπως έχουν περιγράψει οι Πλειός (2013) και Λεάνδρος (2013) ότι συνέβαινε στα περισσότερα ελληνικά ΜΜΕ μέσα στην κρίση, με αρνητικές συνέπειες τελικώς γι' αυτά.

**Ερευνητικό ερώτημα 2: Από το 2010 και μετά, πώς προσπάθησε ο «Αγγελιοφόρος» να ανταπεξέλθει στην οικονομική κρίση και, ταυτόχρονα, να προσαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον;**

Για την ανάγκη κάλυψης του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 6 και 7.

Στο ερώτημα, *«Μετά το 2010, πώς προσπάθησε να ανταπεξέλθει η εφημερίδα σας στην οικονομική κρίση;»*, ο Ο.Δ. 2 απάντησε ότι *«το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών ήταν η μισθοδοσία. Για την αντιμετώπιση της κρίσης έπρεπε να γίνουν περικοπές παντού, αλλά και στο προσωπικό. Επομένως, ήταν λογικό να προσανατολιστεί προς αυτή την κατεύθυνση η διοίκηση της εφημερίδας»*.

Στην ίδια λογική ήταν και η απάντηση του Δ.Δ.Τ. 2, που τόνισε ότι *«η εργοδοσία έπρεπε να πάρει σκληρά μέτρα από την αρχή της κρίσης, να απαλλαγεί από το πλεονάζον προσωπικό, για να κρατηθεί η εφημερίδα. Από τους 363 εργαζομένους που υπήρχαν το 2008, το 2013 έφτασαν στους 105, αλλά και πάλι ήταν πολλοί. Σε συνθήκες επιβίωσης, όπως αποδείχθηκε εκ των υστέρων ότι ήταν, μόλις 70-80 εργαζόμενοι αρκούσαν για να μείνει ζωντανό το Μέσο. Δεν πίστευε κανείς, όμως, ότι η κρίση θα ήταν τόσο βαθιά και τόσο απότομη, ειδικά στη Θεσσαλονίκη. Γι' αυτό και δεν έγινε η οικονομία που έπρεπε εξ αρχής να γίνει»*.

Ο Ε.Ε. 2 επίσης πιστεύει ότι τα μέτρα που πάρθηκαν εξ αρχής δεν ήταν όσο σκληρά έπρεπε για τις συνθήκες της εποχής. Όπως είπε: *«Το πρώτο που έκανε η διοίκηση ήταν να προσπαθήσει να μειώσει το προσωπικό και να αναδιαρθρώσει τη δομή της επιχείρησης. Προσπάθησε να μειώσει την υπερβολικά μεγάλη μισθοδοσία*

και να περικόψει πολλά από τα λειτουργικά της έξοδα. Κατά την άποψή μου, όμως, τα μέτρα έπρεπε να είναι πιο σκληρά από την αρχή. Η κρίση ήταν επιθετική, το διαδίκτυο έπαιρνε πολλούς από τους αναγνώστες, οπότε η επιχείρηση έπρεπε να μπει σε άλλη λογική».

Ο Α.Δ.Τ. 2 είπε: «Με το "βάθεμα" της κρίσης, ο «Αγγελιοφόρος» προσπάθησε με νέες, αλλά σαφώς μικρότερου διαμετρήματος ειδικές εκδόσεις και αφιερώματα να "πιάσει" τα ενδιαφέροντα του αναγνωστικού κοινού. Επιχείρησε, επίσης, να δικτυωθεί στο διαδίκτυο, ενώ, παράλληλα, έγινε προσπάθεια, για πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να υπάρξει σύνδεση με ραδιοφωνικό σταθμό. Αντί η εφημερίδα να επικεντρωθεί στην ανάδειξη θεμάτων που θα "άγγιζαν" το κοινό π.χ. με επίκεντρο την κρίση, την αντιμετώπιση επιπτώσεων κ.λ.π., στράφηκε κυρίως στη δραστηκή μείωση του εργασιακού κόστους. Αποτέλεσμα ήταν να έρθει η διοίκηση σε σύγκρουση με τους εργαζόμενους και αυτό να βγαίνει προς τα έξω, να έχει αντίκρισμα και στο αναγνωστικό κοινό».

Ο Σ.Δ.Τ. 2 ήταν ακόμη πιο επικριτικός στην απάντησή του: «Η οικονομική κρίση βρήκε τον εκδοτικό οργανισμό χωρίς ευελιξία και σε πλήρη αμηχανία. Στον «Αγγελιοφόρο» οι δύο από τους τρεις ιδιοκτήτες, οι οποίοι ήδη ήταν αντιμετώποι με διαρθρωτικά προβλήματα στους αντίστοιχους επιχειρηματικούς ομίλους που διατηρούσαν στην Αθήνα, απείχαν από κάθε προσπάθεια ανασύνταξης και ανασυγκρότησης της εφημερίδας που εξέδιδαν στη Θεσσαλονίκη. Για να αντιμετωπίσουν οι εναπομείναντες διοικούντες την κατάρρευση από τη μείωση της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών εσόδων, στράφηκαν μονομερώς σε περικοπή δαπανών, με μείωση προσωπικού και αποδοχών, γεγονός που είχε επιπτώσεις στην ποιότητα του περιεχομένου του εντύπου. Η απομάκρυνση ικανών συντακτών και συνεργατών με μοναδικό γνώμονα τη μείωση του μισθολογικού κόστους, τροφοδότησε ένα φαύλο κύκλο, ο οποίος οδήγησε σε περαιτέρω απαξίωση του παραγόμενου προϊόντος και, συνεπώς, σε νέα μείωση της κυκλοφορίας κ.ο.κ., με ταυτόχρονη αδυναμία εξυπηρέτησης και ανατροφοδότησης των δανειακών τους υποχρεώσεων».

Η τακτική της δανειοληψίας ήταν ένας τρόπος που αξιοποίησαν οι εργοδότες στον «Αγγελιοφόρο» για τη σωτηρία της εταιρίας, όπως επιβεβαιώνεται και από το σχετικό άρθρο των ίδιων των δημοσιογράφων της εφημερίδας, το 2015, στη

δική τους εφημερίδα, τον «Αγγελιοφόρο των Εργαζομένων» (2015). Το άρθρο λέει σχετικά: «Τον Μάιο του 2014 η E.B.E. συνήψε συμφωνία με τέσσερις πιστώτριες Τράπεζες, την Εθνική Τράπεζα, την ALPHA Bank, την Τράπεζα Πειραιώς και την Attica Bank και αφού έλαβε χρηματοδότηση ύψους 1.500.000 Ευρώ ρύθμισε παλαιότερες οφειλές 14.090.000 Ευρώ, σε βάθος δεκαετίας».

Στο ίδιο άρθρο («Αγγελιοφόρος των Εργαζομένων», 2015) σχολιάστηκε χαρακτηριστικά η ιδιαίτερη μεταχείριση της E.B.E.: «Την ίδια στιγμή που είχαν κλείσει οι στρόφιγγες του τραπεζικού συστήματος για την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, μια... πτωχευμένη επιχείρηση αντλούσε ρευστότητα και αναδιάρθρωνε τις υπέρογκες οφειλές της, χωρίς κανείς να γνωρίζει πού κατέληξαν τα χρήματα που εκταμιεύτηκαν. Και το πλέον σημαντικό: κατάφερε να εξασφαλίσει άνετη πρόσβαση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, ενώ σύμφωνα με τους επίσημους ισολογισμούς της, εμφάνιζε αρνητική καθαρή θέση».

Το οικονομικό ζήτημα της E.B.E. πήρε πολιτικές διαστάσεις (agelioforum, 2015β), καθώς οι συνολικές οφειλές προς τους πιστωτές της τον Μάιο του 2015 ανέρχονταν σε 24,1 εκατομμύρια ευρώ. Τον Ιούνιο του 2015 τέθηκε ερώτηση προς τον υπουργό Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Παναγιώτη Σκουρλέτη, από βουλευτές του ΣΥΡΙΖΑ για το ζήτημα της ευνοϊκής τραπεζικής χρηματοδότησης που είχε η ιδιοκτησία της Εκδοτικής Βορείου Ελλάδος ΑΕ, συμφερόντων Αλέξανδρου Μπακατσέλου, Σταύρου Ψυχάρη (ο Χρήστος Λαμπράκης είχε φύγει από την ζωή από το 2009) και Γιώργου Μπόμπολα.

Οι βουλευτές έθεσαν το εξής ζήτημα: ενώ η εν λόγω εταιρία αρνείται να καταβάλει τις οφειλές της προς το προσωπικό της, προτάσσοντας λόγους οικονομικής δυσπραγίας, έχει εξασφαλίσει νέα τραπεζικά δάνεια, ύψους 1,5 εκατ. € και κατάφερε να ρυθμίσει παλαιότερες οφειλές της σε τράπεζες, ύψους 14 εκατ. €, χωρίς να πληρώνει τόκους για δύο συνεχή χρόνια.

Σύμφωνα με τη Θεοτοκάτου (2015), από τα 24,1 εκατομμύρια ευρώ που όφειλε η διοίκηση της E.B.E., οι υποχρεώσεις σε προμηθευτές και ασφαλιστικούς οργανισμούς έφταναν τα 7,1 εκατομμύρια ευρώ και οι τράπεζες διεκδικούσαν «κόκκινα» δάνεια ύψους 16,7 εκατ. ευρώ. Όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης ήταν ενεχυριασμένα και αποτιμούνταν μόλις σε 3,12 εκατ. Ευρώ.

Σε δημοσίευμα του ιστότοπου των εργαζομένων του «Αγγελιοφόρου» (agelioforum, 2015α) αναφέρεται ότι από τις αρχές του 2011 έως τον Αύγουστο του 2015 στην Εκδοτική Βορείου Ελλάδος ΑΕ (Ε.Β.Ε. ΑΕ), την εταιρία που εκμεταλλεύεται τις εφημερίδες «Αγγελιοφόρος» και «Αγγελιοφόρος της Κυριακής», το μηνιαίο περιοδικό «Close Up» και σειρά άλλων εντύπων, χάθηκαν περί τις 280 θέσεις εργασίας και πλέον είχαν απομείνει να εργάζονται 108 άτομα, τα περισσότερα εκ των οποίων στον τομέα των μικρών αγγελιών. Επίσης, ότι η εργοδοσία προκειμένου να αντιμετωπίσει τα οικονομικά αδιέξοδα εφάρμοσε περικοπές 25% στους μισθούς των εναπομεινάντων εργαζομένων.

Να σημειώσουμε εδώ ότι το χρονικό διάστημα των τριών χρόνων από το 2012 ως το 2015 η εφημερίδα είχε διακόψει την έκδοσή της συνολικά τέσσερις φορές, για να επανέλθει και πάλι σε κυκλοφορία στις αρχές Σεπτεμβρίου 2015, βασιζόμενη στην προσφορά εθελοντικής εργασίας από το 75% του εναπομεινάντος προσωπικού. Το υπόλοιπο 25% των εργαζομένων ασκούσε από τις αρχές του καλοκαιριού του 2015 επίσχεση εργασίας ή έχει λάβει άδεια άνευ αποδοχών (agelioforum, 2015β).

Στις 2 Δεκεμβρίου 2011 ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος είχε γνωστοποιήσει πρώτη φορά την απόφαση της εταιρίας Εκδοτική Βορείου Ελλάδος Α.Ε. να ανασταλεί η έκδοση της καθημερινής εφημερίδας «Αγγελιοφόρος», όπως και των περιοδικών και να διατηρηθεί μόνο το κυριακάτικο φύλλο, ο «Αγγελιοφόρος της Κυριακής». Παράλληλα, γνωστοποίησε ότι θα προχωρούσε στην απόλυση 55 υπαλλήλων, εκ των οποίων οι 32 ήταν δημοσιογράφοι, οι 17 διοικητικοί υπάλληλοι και οι 6 τεχνικοί (Πολυχρονίδου, 2011).

Η επόμενη απόφαση αναστολής της έκδοσης της εφημερίδας ανακοινώθηκε στις 11 Ιανουαρίου 2013. Επικαλούμενος τις οικονομικές δυσχέρειες, ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος κάλεσε το προσωπικό της εφημερίδας σε εθελούσια έξοδο, χωρίς bonus ανταμοιβής όπως ήταν αναμενόμενο, προκειμένου ο αριθμός να μειωθεί στα 70 άτομα, οπότε να μπορεί να αντεπεξέλθει μόνο στη λειτουργία του κυριακάτικου φύλλου και του portal (directNEWS.gr, 2011).

Γενικότερα, η διοίκηση της εφημερίδας βρισκόταν από το 2011 και μετά σε μεγάλη διαμάχη με τους εργαζομένους. Είναι χαρακτηριστικό ότι τους τελευταίους μήνες του 2015, επτά από αυτούς εξαναγκάστηκαν να εργάζονται 3

ημέρες την εβδομάδα με 40% μειωμένο μισθό. Το Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης αναγνώρισε τον εκδικητικό χαρακτήρα του συγκεκριμένου μέτρου, καθώς επιβλήθηκε ειδικά στους επτά, που αρνήθηκαν να υπογράψουν ατομικές συμβάσεις εργασίας με μειώσεις 25% (Θεοτοκάτου, 2015).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι όταν μπήκε η εφημερίδα στην περίοδο της κρίσης, το πρώτο που προσπάθησε να κάνει ήταν περικοπές σε μισθούς και έξοδα. Ακολούθησε, δηλαδή, την τακτική πολλών παραδοσιακών Μέσων στην Ελλάδα (Δάμα, 2018 • Σιούντα, 2014 • Πλειός, 2013 • Παπαδοπούλου, 2017). Βγήκαν στην επιφάνεια όλα τα διαρθρωτικά προβλήματα του Μέσου, τα οποία ήταν πολλά και δύσκολα αντιμετωπίσιμα, όπως επίσης σε πολλά άλλα ελληνικά παραδοσιακά Μέσα (Λεάνδρος, 2013), αλλά και διεθνή (Poulet 2009 • Pew Research, 2016• Aberntathy, 2018• Media Landscapes, 2019).

Οι πρώτοι που βρέθηκαν στο στόχαστρο ήταν οι εργαζόμενοι. Οι απολύσεις ήταν μαζικές, ώστε να μειωθεί η μισθοδοσία, με αποτέλεσμα αφενός οι εργαζόμενοι να βρεθούν αντιμέτωποι με τεράστια οικονομικά προβλήματα, κι αφετέρου να πέσει η ποιότητα του προϊόντος, όπως δηλαδή συνέβη σε πολλά ελληνικά παραδοσιακά Μέσα (Δάμα, 2018 • Πλειός, 2013). Το Μέσο επέλεξε αυτή τη στρατηγική, χωρίς, όμως, ταυτόχρονα να φτιάξει ένα διαφορετικό πλάνο, ώστε να προσπαθήσει να έρθει πιο κοντά στο κοινό, εξηγώντας την κρίση μέσα από πιο εμπεριστατωμένα και εξειδικευμένα ρεπορτάζ. Το αποτέλεσμα ήταν να μην μπορέσει να συγκρατήσει το κοινό, που ήδη άρχισε να εγκαταλείπει τα παραδοσιακά Μέσα, επιλέγοντας το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του (Reuters, 2016 & 2018 • Media Landscapes, 2019 • Παπαδοπούλου, 2017).

Σταδιακά, η διοίκηση άρχισε να καταφεύγει στον τραπεζικό δανεισμό για να κρατήσει την επιχείρηση ζωντανή, κάτι που παρατηρήθηκε γενικώς στο ελληνικό μιντιακό σύστημα την εποχή εκείνη (Λεάνδρος, 2013). Η κίνηση έφερε στο προσκήνιο τις σχέσεις ενός ακόμη παραδοσιακού ελληνικού Μέσου και των επιχειρηματιών ιδιοκτητών του τόσο με το τραπεζικό σύστημα, όσο και με την πολιτική ηγεσία, γεγονός που είχε αρνητικό αντίκτυπο και στο κοινό, όπως εξήγησε ο Σμυρναίος (2013) ότι συνέβη και με άλλα παραδοσιακά Μέσα στην Ελλάδα. Δεν ήταν δυνατόν να περάσει απαρατήρητη από τους αναγνώστες, που

απέδιδαν σε αυτούς του θεσμούς τη μεγαλύτερη ευθύνη για την κρίση στη χώρα, που έπληξε βαθιά την κοινωνία και διέλυσε τον ιστό της (Πλειός, 2013).

Στο ερώτημα, *«Προσπάθησε η εφημερίδα να προσαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον; Με ποιον τρόπο;»*, ο Ο.Δ. 2 δήλωσε ότι: *«Με δική μου πρωτοβουλία στις αρχές της δεκαετίας του 2010 δημιουργήσαμε έναν μοντέρνο ιστότοπο, ο οποίος ήταν ο καλύτερος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Με αυτόν τον τρόπο προσπάθησε η επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις ανάγκες και τις προκλήσεις της νέας εποχής. Βλέπαμε από τότε ότι άλλαζαν τα δεδομένα στην ενημέρωση, οπότε έπρεπε να κινηθεί η επιχείρηση προς αυτή την κατεύθυνση».*

Αυτή ήταν η θετική οπτική μέσα στο σύνολο των συνεντεύξεων, διότι οι υπόλοιποι συνεντευξιζόμενοι τόνισαν την ανεπιτυχή προσπάθεια της εφημερίδας να καθιερωθεί ως ψηφιακό Μέσο. Συγκεκριμένα, ο Δ.Δ.Τ 2 σχολίασε ότι *«μπήκαμε καθυστερημένα στο διαδίκτυο. Το 2012 άρχισε να λειτουργεί συστηματικά το σάιτ της εφημερίδας. Δεν ήταν, όμως, επιτυχημένο το πείραμα. Δεν καταλάβανε οι διοικούντες ότι εκεί ήταν το μέλλον. Θα έπρεπε να εξασφαλίσουμε έσοδα από τις διαφημίσεις. Χρειάζονταν, επίσης, άλλα κείμενα, ιντερνετικά. Εμείς βγαίναμε μόνο με τα θέματα της έντυπης εφημερίδας. Τα ίδια θέματα, δηλαδή, έπαιζαν και στο διαδίκτυο. Γινόταν μια ανεπιτυχής ανακύκλωση, ενώ το κοινό ζητούσε άλλα πράγματα. Δέκα χρόνια μετά το ξεκίνημα του διαδικτύου, εμείς δεν είχαμε διδαχτεί τίποτα».*

Ο Σ.Δ.Τ. 2, σχετικά με την προσπάθεια προσαρμογής του Μέσου στην ψηφιακή εποχή, σχολίασε πως δεν έγινε επιτυχώς, για πολλούς λόγους. Οι λόγοι, όπως τόνισε, δεν αφορούν μόνο στους συντάκτες και την αδυναμία τους να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες του διαδικτύου και της γρήγορης ενημέρωσης. Αφορούν και στη διοίκηση, που με μειωμένο προσωπικό φιλοδοξούσε να κρατηθεί στο σκληρό ανταγωνισμό με τα ήδη καθιερωμένα και αμιγώς διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, χωρίς, μάλιστα, να έχει εξασφαλίσει επαρκή χρηματοδότηση για το εγχείρημα, ούτε να έχει κάποιο εξειδικευμένο πλάνο.

Όπως είπε ο Σ.Δ.Τ. 2: *«Οι όποιες απόπειρες του «Αγγελιοφόρου» για προσαρμογή στο ψηφιακό περιβάλλον, μια ανάγκη που δημιούργησε η στροφή του αναγνωστικού κοινού στην ηλεκτρονική ενημέρωση, έμειναν ημιτελείς:*

- Λόγω της εμφανούς αδυναμίας (ή και άρνησης) των στελεχών και συντακτών μιας παραδοσιακής εφημερίδας, όπως ήταν ο «Αγγελιοφόρος», να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ίντερνετ έπρεπε να αποτελέσει συστατικό στοιχείο της καθημερινής δουλειάς. Δεν έγινε αντιληπτή η ανάγκη για διαφοροποίηση στη διανομή του περιεχομένου.

- Λόγω της επιμονής να αντιμετωπίζεται η επικαιρότητα ως κάτι στατικό, με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της δημοσιογραφικής ύλης που δημοσίευε η εφημερίδα να έχει καταστεί ήδη ανεπίκαιρο, καθώς είχε κυκλοφορήσει στο διαδίκτυο από την προηγούμενη ημέρα. Δεδομένου ότι το συντακτικό προσωπικό είχε μειωθεί, δεν υπήρχε η «πολυτέλεια» δημοσίευσης ενός ρεπορτάζ επικαιρότητας στο site της εφημερίδας και η εμβάθυνση ή ανάλυση επί του γεγονότος στην έντυπη έκδοση της επόμενης ημέρας. Η διαδικασία, δηλαδή, γινόταν ανάποδα. Στο διαδίκτυο δημοσιεύονταν κείμενα της έντυπης έκδοσης, άρα χθεσινά, και στην εφημερίδα κείμενα, που ήδη είχαν δημοσιευτεί σε άλλους ιστότοπους την προηγούμενη ημέρα. Αυτό δεν οδηγούσε κάπου.

- Λόγω της περιορισμένης χρηματοδότησης και του χαμηλού έως μηδαμινού κόστους παραγωγής των εν δυνάμει ανταγωνιστών, δηλαδή των αμιγώς ιντερνετικών Μέσων Ενημέρωσης, που σταδιακά απέκτησαν το συγκριτικό πλεονέκτημα στις προτιμήσεις των αναγνωστών και των διαφημιζόμενων».

Ο Α.Δ.Τ. 2 επίσης επεσήμανε ότι η εφημερίδα δεν έκανε γρήγορα και με το δόκιμο τρόπο το βήμα ένταξης στην ψηφιακή εποχή. Όπως είπε: «Ο «Αγγελιοφόρος» δεν εκμεταλλεύτηκε έγκαιρα και σωστά τη δυνατότητα δικτύωσής του στο διαδίκτυο. Θα μπορούσαν οι διοικούντες από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 ακόμη, όταν υπήρχε ακόμη χρόνος να αντιμετωπιστεί η επέλαση του διαδικτύου, να πάρουν αποφάσεις δραστικές προς αυτή την κατεύθυνση. Όλοι καταλαβαίναμε τι ερχόταν».

Ο Ε.Ε. 2 συμφώνησε με τους προηγούμενους, τονίζοντας: «Στις αρχές του 2010 είναι αλήθεια ότι ο «Αγγελιοφόρος» δημιούργησε ειδησεογραφικό ιστότοπο. Η εφημερίδα, όμως, δεν μπήκε δυναμικά στον ψηφιακό χώρο. Δεν οργάνωσε το εγχείρημα όπως έπρεπε, ούτε εκμεταλλεύτηκε στο βαθμό που έπρεπε τις δυνατότητες του διαδικτύου, αλλά και τις δυνατότητες που η ίδια, ως οργανισμός, είχε. Η επισκεψιμότητα δεν ήταν όσο μεγάλη θα μπορούσε, διότι δεν λειτουργούσε όπως



*έπρεπε όλη η διαδικασία. Τότε χάθηκε μια μεγάλη ευκαιρία, διότι πραγματικά ο «Αγγελιοφόρος» με το έμψυχο δυναμικό που διέθετε και την υποδομή που είχε, μπορούσε να διαπρέψει στο διαδίκτυο».*

Η προσπάθεια προσαρμογής του «Αγγελιοφόρου» στο νέο ψηφιακό περιβάλλον ήταν αργή και χωρίς συγκεκριμένο πλάνο και στρατηγική. Όπως είπε ο Ε.Ε. 2 η εφημερίδα δεν μπήκε δυναμικά στον ψηφιακό χώρο, ούτε οργάνωσε το εγχείρημα όπως έπρεπε, ώστε να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις μεγάλες δυνατότητες που άνοιγε το διαδίκτυο. Η Σπυρίδου (2009) έχει καταγράψει, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2.2.1.1., ότι τα περισσότερα παραδοσιακά Μέσα στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 2010 λειτούργησαν με παρόμοιο τρόπο, δηλαδή επιχείρησαν τη μετάβασή τους στο διαδίκτυο άναρχα, χωρίς οργανωμένο σχέδιο.

Ο τρόπος αυτός της μετάβασης στο διαδίκτυο, ουσιαστικά δεν βοήθησε το Μέσο να δημιουργήσει επιπλέον αξία για το προϊόν του. Αν είχε λειτουργήσει διαφορετικά, ενδεχομένως θα είχε πετύχει καλύτερα αποτελέσματα, όπως επισημαίνουν διάφοροι ερευνητές (Pavlik, 2000 • Teece, 2010• Gilmor, 2004 • Ρήγου, 2014), οι οποίοι αναφέρονται στην αξία που δημιουργεί ένα Μέσο στο διαδίκτυο, καθώς έρχεται πλέον σε άμεση επαφή με το κοινό του.

Στο επίπεδο αυτό, ο «Αγγελιοφόρος» δεν μπόρεσε να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό με το διαδίκτυο, ο οποίος ήταν δεδομένος στα τέλη της δεκαετίας του 2010, αλλά κι από πιο νωρίς ακόμη, όπως τονίζουν ερευνητές του πεδίου (Schoenbach, Lauf, McLeod, Jack & Scheufele, 1999 • Poulet, 2009), εξηγώντας γιατί ήταν ανάγκη για τα παραδοσιακά Μέσα να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Η μετάβαση στο διαδίκτυο, επιπλέον, θα μπορούσε να ρίξει τα κόστη παραγωγής του «Αγγελιοφόρου», αν γινόταν με δόκιμο τρόπο. Οι Λέανδρος (2005) και Σιούντα (2014), όπως είδαμε ήδη, αναφέρονται στα πλεονεκτήματα της μετάβασης ενός παραδοσιακού Μέσου στο διαδίκτυο, λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής του προϊόντος. Στο κεφάλαιο 3.1. είδαμε επίσης ότι κατά τον Edmonds (2007) η μείωση σε τέτοιες περιπτώσεις φτάνει στο 35% του αρχικού κόστους, ενώ κατά τον Grindley (2006) στο 66%, πρακτική που δεν εφάρμοσε, όχι τουλάχιστον με δόκιμο τρόπο, ο «Αγγελιοφόρος», ώστε να προσαρμοστεί στην ψηφιακή εποχή και ταυτόχρονα να αντεπεξέλθει στην οικονομική κρίση.

Ο Σ.Δ.Τ. 2 στην απάντησή του διατυπώνει την άποψη ότι ακόμη και η προσπάθεια που έγινε αντιμετωπίστηκε με άρνηση ακόμη και από τους ίδιους τους συντάκτες, οι οποίοι δυσκολεύονταν να βγούνε από την εργασιακή τους ρουτίνα. Παρόμοιος τρόπος αντιμετώπισης από πλευράς των δημοσιογράφων της μετάβασης στο διαδίκτυο έχει καταγραφεί σε πολλά παραδοσιακά Μέσα την εποχή εκείνη, αλλά και αργότερα, τόσο σε διεθνές επίπεδο (Poulet, 2009), όσο και στο ελληνικό εθνικό επίπεδο (Spyridou & Veglis, 2008 • Doudaki & Spyridou, 2015). Ο τρόπος αυτός, πάντως, δεν ωφέλησε τα Μέσα, όπως συνέβη και στην περίπτωση του «Αγγελιοφόρου».

Πρέπει να σταθούμε και στην αναφορά του Σ.Δ.Τ. 2 σχετικά με το ότι διαδικτυακοί ανταγωνιστές του «Αγγελιοφόρου», λειτουργώντας με ιδιαίτερα μειωμένα κόστη, σταδιακά απέκτησαν πλεονέκτημα έναντι ενός Μέσου, που είχε ιδιαίτερα αυξημένα κόστη παραγωγής του προϊόντος του. Σχετική αναφορά έκανε και ο Λουλούδης στο Συνέδριο του ΣΗΠΕ (2014) στην Αθήνα, ο οποίος μίλησε για τον «φθηνό» τρόπο που λειτουργούσαν οι περισσότεροι ειδησεογραφικοί ιστότοποι στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 2010. Η επέλαση του διαδικτύου, δηλαδή, έκανε ζημιά στον «Αγγελιοφόρο», όπως και σε άλλα παραδοσιακά έντυπα Μέσα, και σε αυτό το επίπεδο.

### **Ερευνητικό ερώτημα 3: Γιατί απέτυχε η προσπάθεια των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας; Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;**

Για την ανάγκη κάλυψης του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους τα δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 8 και 9.

Στο ερώτημα, «*Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας;*», ο Ο.Δ. 2 εστίασε μόνο στον τρόπο που οι δημοσιογράφοι του «Αγγελιοφόρου» αντιμετώπισαν τη μετάβαση του Μέσου στο ψηφιακό περιβάλλον. Κατά την άποψή του, ενώ είχε γίνει το πρώτο βήμα, οι δημοσιογράφοι δεν στήριζαν όπως έπρεπε το όλο εγχείρημα. Όπως είπε: «*Ενώ η*

μετάβαση στο διαδίκτυο είχε γίνει και είχε δημιουργηθεί το ψηφιακό Μέσο, όπως έπρεπε με βάση τις επιταγές της εποχής, πολλοί δημοσιογράφοι το έβλεπαν εχθρικά και δεν το στήριζαν όπως έπρεπε. Αν τότε στηριζόταν περισσότερο ο ειδησεογραφικός ιστότοπος, ενδεχομένως ο «Αγγελιοφόρος» θα είχε άλλη εξέλιξη».

Ο Δ.Δ.Τ 2 ανέφερε κυρίως δύο λόγους: την κακή οικονομική διαχείριση, αλλά και την ανεπιτυχή ψηφιακή προσαρμογή του «Αγγελιοφόρου». Δήλωσε ότι: «Ο βασικός λόγος που καταστράφηκε οικονομικά η εφημερίδα ήταν γιατί δεν έκανε οικονομία μέσα στην κρίση. Τον Αύγουστο του 2008 φαινόταν να έχει η εφημερίδα 1 εκατομμύριο ευρώ κέρδη ετησίως. Μετά το 2008, τα πρώτα δύο χρόνια μέσα στην κρίση, κατέληξε να έχει 40.000 με 50.000 ευρώ ετήσια κέρδη. Η πτώση ήταν κάθετη. Εκεί χτύπησε το πρώτο καμπανάκι. Όταν το 2012 έκλεισε το καθημερινό φύλλο, οι πωλήσεις είχαν φτάσει στις 3.800. Έτσι, η διοίκηση αποφάσισε να εκδίδει την εφημερίδα μόνο την Κυριακή. Τα οικονομικά μέτρα που πήραν οι διοικούντες εξ αρχής για την αντιμετώπιση της κρίσης, δεν ήταν ικανά να σταματήσουν το οικονομικό κατρακύλισμα. Όπως ανέφερα ήδη, η εφημερίδα μπορούσε να μείνει και να λειτουργεί με προσωπικό 70-80 άτομα από την αρχή της κρίσης. Βεβαίως, προ μνημονίου υπήρχαν νόμοι που απαγόρευαν τις μαζικές απολύσεις. Θα μπορούσε, όμως, η διοίκηση να κοιτάζει να βρει έναν τρόπο, καθώς έβλεπε ότι ο ρυθμός μείωσης των εσόδων μετά το 2008 ήταν απίστευτος. Επιπλέον, δεν στηρίχτηκε το πείραμα της μετάβασης στο διαδίκτυο. Αν γινόταν πιο σωστά η διαδικασία, θα μπορούσε να βοηθηθεί η κατάσταση. Ούτε αυτό, όμως, έγινε».

Ο Σ.Δ.Τ. 2 από τη δική του πλευρά έκανε λόγο για έλλειψη ουσιαστικών στρατηγικών επιλογών και εξυπηρέτηση άλλων επιδιώξεων μέσω της εφημερίδας από την πλευρά των ιδιοκτητών της: «Δεν νομίζω ότι υπήρξαν ποτέ επεξεργασμένες στρατηγικές επιλογές με επιχειρηματικά κριτήρια, καθώς ο λόγος έκδοσης ή επανέκδοσης της εφημερίδας δεν εκκινούσε από κάποιο εκδοτικό όραμα. Επί της ουσίας, δεν έγινε επένδυση στην εφημερίδα, αλλά εξυπηρετήθηκαν άλλου είδους επιχειρηματικές και πολιτικές επιδιώξεις. Αυτές ήταν που υπονόμευαν την αξιοπιστία της, απομάκρυναν τους αναγνώστες και διεύρυναν τα οικονομικά ελλείμματα και αδιέξοδα. Η περίοδος της ευδαιμονίας και των υπερχρηματοδοτήσεων είχε δημιουργήσει ένα μοντέλο-«φούσκα» και νομοτελειακά η κατάρρευση ήταν θέμα χρόνου».

Ο Α.Δ.Τ. 2 αναφέρθηκε σε «αντικειμενικούς και υποκειμενικούς λόγους», οι οποίοι οδήγησαν στην αποτυχία των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου» να κρατήσει ζωντανή την εφημερίδα μέσα στην κρίση. Όπως εξήγησε: *«Ένας βασικός αντικειμενικός λόγος ήταν η πρωτοφανής κρίση που έπληξε τη χώρα και είχε άμεση αντανάκλαση και επίπτωση στη δυνατότητα, αλλά και στη διάθεση του αναγνωστικού κοινού να στηρίξει την εφημερίδα αγοράζοντάς την. Η διάθεση αυτή, πάντως, ούτως ή άλλως δεν ήταν σε υψηλά επίπεδα και προ κρίσης. Στους υποκειμενικούς λόγους -μεταξύ αρκετών άλλων- θα μπορούσαμε να εντάξουμε, εκτός από το "βαρύ" οργανωτικό σχήμα και την ανισόρροπη κατανομή του δυναμικού, καθώς και το γεγονός ότι η εφημερίδα έπεσε στην παγίδα της κάλυψης και κύριας προβολής ζητημάτων που αφορούσαν την κεντρική πολιτική σκηνή. Το έκανε σε υπερβολικό βαθμό, ενώ δεν προέβαλε όπως έπρεπε ζητήματα και θέματα τοπικού και περιφερειακού χαρακτήρα. Δηλαδή, δεν έδινε στο κοινό της αυτό που αφορούσε το κοντινό περιβάλλον του, ενώ έκανε συχνές και μεγάλες αναφορές σε θέματα τα οποία "έπαιζαν" σε αθηναϊκές εφημερίδες, όπως και σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, που έδιναν αμεσότερη και ταχύτερη πληροφόρηση στο κοινό. Η κρίση ήθελε μια άλλου είδους προσέγγιση από την εφημερίδα σε ό,τι αφορά στο κοινό που απευθυνόταν, που ήταν οι Θεσσαλονικείς. Η πόλη χτυπήθηκε έντονα από την κρίση κι αυτό το γεγονός δεν το κάλυψε ο «Αγγελιοφόρος» όπως έπρεπε».*

Ο Ε.Ε. 2 αναφέρθηκε πρώτα στην προ κρίσης εποχή και στις επιλογές που γινόταν από τη διοίκηση του «Αγγελιοφόρου» τότε, για να φτάσει στη συνέχεια σε όσα συνέβησαν μετά την κρίση. Είπε: *«Εξ αρχής, όλη η διάρθρωση της επιχείρησης ήταν λάθος. Η δομή δεν ήταν αυτή που έπρεπε. Άλλες αποφάσεις λαμβάνονταν στην Αθήνα, από τους εκεί συνεταιίρους, κι άλλες στη Θεσσαλονίκη από τον Αλέξανδρο Μπακατσέλο. Βεβαίως, μπορεί να αφορούσαν διαφορετικά ζητήματα, όμως, ήταν φανερό ότι το σύστημα δεν λειτουργούσε σωστά με αυτόν τον τρόπο. Διαμορφώθηκε έτσι με τα χρόνια μια κατάσταση, η οποία όταν ήρθε η κρίση μπλόκαρε το σύστημα λειτουργίας της εφημερίδας. Οι εξ Αθήνας συνεταιίροι εγκατέλειψαν κατ' ουσίαν τον «Αγγελιοφόρο», καθώς είχαν δικά τους προβλήματα να λύσουν. Έμεινε μόνος του ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος, που έπρεπε να πάρει σοβαρές αποφάσεις και να προβεί σε ιδιαίτερα δυναμικές λύσεις, για να κρατήσει όρθια την εφημερίδα. Η κρίση, όμως, δημιούργησε προβλήματα ρευστότητας.*

*Αποφασίστηκε από τη διοίκηση να γίνουν απολύσεις προσωπικού, όμως, δεν μπορούσαν να δοθούν οι προβλεπόμενες αποζημιώσεις. Ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος ήθελε να αλλάξει τη μορφή και τη λειτουργία του μοντέλου λειτουργίας της εφημερίδας, όμως, αδυνατούσε να το κάνει».*

Σε ό,τι αφορά στους λόγους που απέτυχαν οι στρατηγικές επιλογές της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου» να αντιμετωπίσει το Μέσο την κρίση, ο Ο.Δ. 2 εστίασε κυρίως στην εχθρική στάση των δημοσιογράφων στην προσπάθεια μετάβασης της εφημερίδας στο διαδίκτυο. Γεγονός είναι ότι τα παραδοσιακά Μέσα που το έκαναν αυτό επιτυχημένα, και με τη συνδρομή των δημοσιογράφων τους, βγήκαν ωφελημένα από τη διαδικασία, όπως είδαμε στο παράδειγμα των FT (Meston, 2014). Ο «Αγγελιοφόρος» δεν το έπραξε επιτυχώς, επομένως δεν μπόρεσε να αποκομίσει όφελος.

Ο Δ.Δ.Τ 2, αλλά και ο Ε.Ε. 2 στάθηκαν στο απότομο βάθεμα της κρίσης, που οδήγησε στην ταχύτατη μείωση των εσόδων του Μέσου, με αποτέλεσμα όποιες αποφάσεις έπαιρνε η διοίκηση να μην μπορούν να υποστηριχτούν λόγω έλλειψης ρευστότητας. Ουσιαστικά, οι διοικούντες δεν μπορούσαν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου της εφημερίδας. Έτσι, η εφημερίδα δεν μπορούσε να έχει τύχη σε ένα ιδιαίτερα ρευστό οικονομικό περιβάλλον, αντίθετα με άλλα παραδοσιακά Μέσα σε διεθνές επίπεδο που για να επιβιώσουν προέβησαν σε αλλαγές των δομικών στοιχείων του μοντέλο λειτουργίας τους (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008 • Chesborough, 2010).

Ο Α.Δ.Τ. 2 έκανε αναφορά στη μη διάθεση του κοινού να στηρίξει το Μέσο, με αποτέλεσμα όποιες επιλογές και να έκανε η διοίκηση να το κρατήσει ζωντανό να μην βρίσκουν αντίκρισμα στην αγορά. Τα αποτελέσματα των ερευνών που αναφέραμε στο κεφάλαιο 4.3., που αφορούν στην κατάσταση που δημιούργησε στη Θεσσαλονίκη σε όλα τα επίπεδα η κρίση συνάδουν με την απάντηση αυτή και αναδεικνύουν ένα βασικό αίτιο για την αποτυχία των στρατηγικών επιλογών της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου».

Επιπλέον, όμως, ο Α.Δ.Τ. 2 κάνει λόγο για περιορισμένη κάλυψη από δημοσιογραφικής πλευράς από τον «Αγγελιοφόρο» της κρίσης και των επακόλουθόν της στην Ελλάδα, κάτι το οποίο εκ των πραγμάτων κράτησε το

κοινό μακριά από τα παραδοσιακά ελληνικά Μέσα, όπως διαπίστωσε ο Πλειός (2013) στη σχετική έρευνά του. Ειδικότερα για τα παραδοσιακά Μέσα στη Θεσσαλονίκη και την απομάκρυνση του κοινού από αυτά, ακριβώς επειδή είχαν «ξεχάσει» να λειτουργούν στο επίπεδο της ερευνητικής δημοσιογραφίας, κάνει αναφορά ο Κανδυλάκης στο υπό έκδοση βιβλίο του, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.4..

Ο Σ.Δ.Τ. 2 έκανε αναφορά σε απουσία επεξεργασμένων στρατηγικών επιλογών από πλευράς της διοίκησης, η οποία ουσιαστικά άφησε την εφημερίδα να οδηγηθεί στο κλείσιμο, μη μπορώντας να αντιδράσει. Έκανε λόγο, επίσης, για υπονομευμένη εκ των προτέρων αξιοπιστία της εφημερίδας, λόγω των πολιτικών και επιχειρηματικών επιδιώξεων της διοίκησης, και για νομοτελειακή κατάρρευση του μοντέλου-«φούσκα» ενός ακόμη ελληνικού παραδοσιακού Μέσου, όπως ήταν ο «Αγγελιοφόρος», επειδή ακριβώς με τη στάση του απομάκρυνε το κοινό του και με τη διάρθρωσή του δεν ήταν δυνατό να σταθεί σε μια οικονομικά ρευστή αγορά, με αρνητικό πρόσημο. Η εξήγησή του σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν στην αποτυχία των επιλογών της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου» να κρατήσουν ανοικτή την εφημερίδα στην κρίση, προσιδιάζει με τις εξηγήσεις που έχουν δώσει διάφοροι ερευνητές για παραδοσιακά Μέσα τα οποία έκλεισαν στην περίοδο της κρίσης είτε σε διεθνές επίπεδο (Poulet, 2009 • Media Landscapes, 2019), είτε σε ελληνικό εθνικό επίπεδο (Πλειός, 2013 • Λεάνδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013).

Στο ερώτημα, *«Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;»*, ο Ο.Δ. 2 στάθηκε και πάλι στην προσπάθεια μετάβασης του «Αγγελιοφόρου» στην ψηφιακή εποχή, που τελικά δεν ευοδώθηκε. Σύμφωνα με όσα υποστήριξε, αυτό ήταν καίριο χτύπημα για την επιχείρηση. Όπως είπε: *«Στον ειδησεογραφικό ιστότοπο του «Αγγελιοφόρου» δεν δημιουργήθηκε περιεχόμενο ελκυστικό για τον αναγνώστη. Αυτό είχε αποτέλεσμα να μην έχει το σάιτ την απήχηση που περιμέναμε στο κοινό. Αυτό με τη σειρά του δημιούργησε άλλο ζήτημα, καθώς δεν μπορούσε η επιχείρηση να εισπράξει αυτά που θα μπορούσε, αν εκμεταλλευόταν σωστά τις δυνατότητες του διαδικτύου. Θα επαναλάβω ότι το εγχείρημα δεν στηρίχθηκε από τους δημοσιογράφους όπως έπρεπε»*.

Ο Α.Δ.Τ. 2 εν μέρει συμφώνησε με τον Ο.Δ. 2 αναφερόμενος στον τρόπο που ο «Αγγελιοφόρος» επιχείρησε να κάνει τη μετάβαση στο διαδίκτυο, που τελικώς δεν απέδωσε, όμως, προέβαλε κι άλλους παράγοντες αποτυχίας των επιλογών της διοίκησης της εφημερίδας, να τη διατηρήσει βιώσιμη στην κρίση. Είπε: *«Είναι γεγονός ότι η εφημερίδα δεν εκμεταλλεύτηκε έγκαιρα και σωστά τη δυνατότητα δικτύωσής της στο διαδίκτυο. Θα μπορούσαν να γίνουν πολλά περισσότερα πράγματα προς αυτή την κατεύθυνση, με ευθύνη όλων των τμημάτων. Από εκεί και πέρα, όμως, η εφημερίδα δεν εκμεταλλεύτηκε και το εγχείρημα της στήριξής της από ραδιοφωνικό σταθμό, ο οποίος θα προέβαλε δικά της θέματα με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στο κοινό της πόλης. Αυτά ήταν δύο από τα αρκετά ζητήματα που είχε θέσει ακόμη κι η Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας - Θράκης, η οποία μάλιστα είχε προσφερθεί να καλέσει με δικά της έξοδα ειδικούς, ακόμη και από την Ευρώπη, προκειμένου να μελετήσουν την κατάσταση των εφημερίδων της πόλης, και του «Αγγελιοφόρου», αλλά και της «Μακεδονίας», που επίσης είχε προβλήματα εκείνη την εποχή, και να διατυπώσουν προτάσεις για ενδεχόμενες λύσεις. Δυστυχώς, δεν εισακούστηκε αυτή η πρόταση της ΕΣΗΕΜ-Θ. Άλλος λόγος που απέτυχαν οι επιλογές της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου» για να μείνει στη ζωή η εφημερίδα μέσα στην κρίση ήταν ότι πολλά από τα τοπικά θέματα δεν καλύπτονταν επιτόπια, αλλά από απόσταση. Το αποτέλεσμα ήταν να υπάρχει απόσταση τόσο από το γεγονός, όσο και από την τοπική κοινωνία. Μια πιο έμπειρη διοίκηση σε θέματα λειτουργίας μιας τοπικής εφημερίδας, πιθανώς θα είχε εντοπίσει το πρόβλημα».*

Ο Σ.Δ.Τ. 2 συμφώνησε με την προσέγγιση του Α.Δ.Τ. 2 ως προς το ότι ο «Αγγελιοφόρος» είχε απόσταση από την τοπική κοινωνία της Θεσσαλονίκης, αλλά και της Βόρειας Ελλάδας γενικότερα. Είπε: *«Σε δημοσιογραφικό επίπεδο, μείζον πρόβλημα υπήρξε η απουσία σαφούς προσανατολισμού του «Αγγελιοφόρου» στον ζωτικό χώρο της Βόρειας Ελλάδας. Επί χρόνια ζήσαμε ένα μετεωρισμό, το «μικρομεγαλισμό» της πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδας, που, όμως, εξ αντικειμένου δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί τις αντίστοιχες αθηναϊκές, και της τοπικής - περιφερειακής εφημερίδας, η οποία επέλεγε κυρίως πανελλαδικά θέματα στο πρωτοσέλιδό της. Πρόκειται για ένα «διχασμό», που αποδείχθηκε καταστροφικός, αν κρίνουμε από την ανθεκτικότητα που επιδεικνύουν εφημερίδες - παραδείγματα σε άλλες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας».*

Ο Δ.Δ.Τ. 2 από την πλευρά του στάθηκε στην κρίση και τα συνεπακόλουθά της, όπως και στη μη έγκαιρη μετάβαση στο διαδίκτυο. *«Όσο κι αν ήθελε η διοίκηση της εφημερίδας να κάνει κινήσεις από την πρώτη στιγμή που άρχισε να καταλαβαίνει πόσο βαθιά είναι η κρίση που ακολουθεί, δεν μπορούσε. Η έλλειψη ρευστότητας της δημιουργούσε εμπόδια. Από την άλλη, το διαδίκτυο δημιούργησε τεράστια προβλήματα. Η μετάβαση εκεί δεν έγινε σωστά, ενώ παράλληλα οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι γιγαντώνονταν διαρκώς και ταχύτατα. Αυτά τα δύο σε συνδυασμό, έφεραν το γνωστό αποτέλεσμα, δηλαδή τελικώς το κλείσιμο»,* είπε.

Ο Ε.Ε. 2 επέμεινε στα μέτρα που έπρεπε να παρθούν νωρίτερα από τη διοίκηση της εφημερίδας, αλλά δεν πάρθηκαν: *«Η διοίκηση δεν μπόρεσε να αντιμετωπίσει την κρίση γιατί είχε να διαχειριστεί ένα βαρύ φορτίο από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της εφημερίδας. Είμαι σε θέση να γνωρίζω ότι ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος ήθελε να την κρατήσει στη ζωή την εφημερίδα. Μπορεί να μην ήταν «εφημεριδάς», όμως, την αγάπησε. Επίσης, είμαι σε θέση να γνωρίζω ότι για να το πετύχει αυτό έριξε πολλά εκατομμύρια ευρώ, ακόμη και μέσα στην κρίση. Κάποια στιγμή, όμως, χωρίς τη στήριξη των δύο συνεταιίρων και με την οικονομία της χώρας διαλυμένη, σταμάτησε. Δεν άντεξε άλλο. Τα διορθωτικά μέτρα έπρεπε να παρθούν πριν έρθει η κρίση. Κατά τη γνώμη μου, αυτό ήταν το μεγάλο λάθος, ότι δεν πάρθηκαν αυτά τα μέτρα στην ώρα τους. Μετά ήταν πλέον αργά».*

Οι Ο.Δ. 2 και Α.Δ.Τ. 2 ανέφεραν ως βασικό παράγοντα αποτυχίας των επιλογών της διοίκησης του «Αγγελιοφόρου» για να κρατήσει την εφημερίδα εν ζωή στην περίοδο της κρίσης ότι δεν έγινε με σωστό τρόπο η δικτύωσή της στο διαδίκτυο. Δεν προσαρμόστηκε, δηλαδή, στην “Digital First” εποχή. Το σωστό τρόπο λειτουργίας ενός παραδοσιακού Μέσου στο πλαίσιο αυτής περιέγραψαν, όπως είδαμε, η Meston (2014), αναφερόμενη στο παράδειγμα των FT, αλλά και ο Poulet (2009).

Εφόσον δεν προσαρμόστηκε στην εποχή αυτή ο «Αγγελιοφόρος», όμως, δεν μπορούσε να προσελκύσει και τα αντίστοιχα έσοδα από διαφήμιση, αφού δεν βελτίωσε τη θέση του στη μιντιακή αγορά, όπως άλλα ελληνικά Μέσα, διαδικασία για την οποία έκανε αναφορά ο Ρόκος (2014) στο συνέδριο του ΣΗΠΕ στην Αθήνα.



Ο Α.Δ.Τ. 2, όπως και ο Σ.Δ.Τ. 2 ανέδειξαν κι έναν άλλο βασικό παράγοντα αποτυχίας, που ήταν η απόσταση της εφημερίδας από το τοπικό ρεπορτάζ, αλλά και από το περιφερειακό ρεπορτάζ, καθώς δεν αναδείκνυε όπως έπρεπε και θέματα της ευρύτερης περιοχής της Βόρειας Ελλάδας. Δεν ακολούθησε, δηλαδή, τις καλές πρακτικές της κοινοτικής δημοσιογραφίας, όπως τις περιγράφουν οι Abernathy (2018) και Hatcher & Haavik (2013), ούτε τις καλές πρακτικές ενός Μέσου που εμπεριέχει στοιχεία υπερτοπικού Μέσου, όπως τα περιγράφει ο Radcliffe (2013). Δεν έπαιζε, δηλαδή, το ρόλο του όπως έπρεπε ως θεμελιακό Μέσο στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, αλλά και ευρύτερα, όπως τον ορίζει ο Rasmus Kleis Nielsen (2015).

Ο Σ.Δ.Τ. 2 αναφέρει ως παράγοντα αποτυχίας το γεγονός ότι ο «Αγγελιοφόρος» δεν προσέγγιζε τα θέματα με την οπτική ενός τοπικού Μέσου. Δεν το έκανε εξ αρχής, καθώς όπως είδαμε οι αποφάσεις για τη γραμμή του Μέσου λαμβάνονταν από την Αθήνα, και συνέχισε να μην το κάνει και μετά την κρίση. Δεν ακολουθούσε, δηλαδή, την τακτική που ακολουθούν τα τοπικά έντυπα Μέσα διεθνώς (Μάζου, 2000 • Abernathy, 2018 • Ali & Radcliffe, 2017), αλλά και στην Ελλάδα (Λουλούδης, 2014 • Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000 • Σκαμνάκης, 2018), με αποτέλεσμα να μην εισπράττει τα θετικά αποτελέσματα ενός τέτοιου τρόπου λειτουργίας.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας αποτυχίας, που αναδεικνύει ο Ε.Ε. 2, είναι η έλλειψη συνεννόησης ανάμεσα στους διοικούντες, σχετικά με τον τρόπο χειρισμού της κατάστασης, όταν διαπιστώθηκε ότι η εφημερίδα αρχίζει να κλονίζεται από την κρίση. Οι Picard & Van Weezel (2008) έχουν επισημάνει πόσο κομβικός είναι ο ρόλος της ιδιοκτησίας για τη βιωσιμότητα ενός Μέσου. Στην περίπτωση του «Αγγελιοφόρου» επιβεβαιώθηκε αυτό, καθώς τρόπος που λειτούργησαν οι συνέταιροι οδήγησε τελικώς την εφημερίδα στο κλείσιμο.

**Ερευνητικό ερώτημα 4: Σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι καλό να βασιστεί η προσπάθεια δημιουργίας ενός νέου βιώσιμου καθημερινού φύλλου στη Θεσσαλονίκη;**

Για την ανάγκη κάλυψης του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος», ο ερευνητής έθεσε στους συνεντευξιαζόμενους τα δύο από τα έντεκα συνολικά ερωτήματα του μεθοδολογικού εργαλείου (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα 10 και 11.

Στο ερώτημα, *«Πώς πιστεύετε ότι μπορεί να γίνει βιώσιμο ένα καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη;»*, ο Ο.Δ. 2 ήταν κάθετος στην απάντηση που έδωσε: *«Ένα νέο φύλλο στη Θεσσαλονίκη, σε περίπτωση που δημιουργηθεί, ένας είναι ο τρόπος κατά τη γνώμη μου να γίνει βιώσιμο. Η ύλη του να αποτελείται κατά 90% από τοπικά νέα και να στηρίζεται στο πρωτογενές ρεπορτάζ. Να δώσει, δηλαδή, στο κοινό αυτό που πραγματικά θέλει, να μαθαίνει τα νέα του τόπου όπου ζει. Τα ευρύτερου ενδιαφέροντος νέα μπορεί να τα μάθει από πολλές άλλες πηγές. Σκοπός είναι να έχει τη δυνατότητα να διαβάσει ειδήσεις σε μια τοπική εφημερίδα, που δεν μπορεί να βρει αλλού. Κι αυτό πρέπει να το υποστηρίζουν όλοι σε ένα τέτοιο Μέσο, από την ιδιοκτησία μέχρι τον τελευταίο στην ιεραρχία εργαζόμενο».*

Ο Σ.Δ.Τ.2 απάντησε διεξοδικά αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό εγχείρημα: *«Δύσκολη η απάντηση! Όπως έχω ήδη αναφέρει, το μεγαλύτερο αντικίνητρο στην έκδοση ημερήσιου φύλλου εφημερίδας είναι το κόστος της εκτύπωσης και διακίνησης. Ας υποθέσουμε, ωστόσο, ότι το συγκεκριμένο πρόβλημα δεν υφίσταται, ότι υπάρχουν τα κεφάλαια και τα μέσα για να λυθεί εξ αρχής. Η ενδεικτική πρότασή μου είναι η εξής: 1) Ημερήσια εφημερίδα, μικρού κόστους, με 32 σελίδες, εξειδικευμένους συντάκτες και αξιόπιστους συνεργάτες. Έκδοση πολυσέλιδου φύλλου Σαββατοκύριακου για ολόκληρη τη Μακεδονία και τη Θράκη. 2) Να στηρίζεται από ηλεκτρονική σελίδα, για να καλύπτονται οι ανάγκες άμεσης ενημέρωσης για το αναγνωστικό κοινό που επιλέγει αποκλειστικά τα ψηφιακά μέσα. 3) Να υποστηρίζεται επίσης από ραδιοφωνικό σταθμό με κέντρο τη Θεσσαλονίκη και δικτύωση στις υπόλοιπες πρωτεύουσες της Βόρειας Ελλάδας. 4) Να έχει συνεργάτες-εκπροσώπους σε κάθε μεγάλη πόλη της Μακεδονίας και της Θράκης. 5) Ο εμπορικός προσανατολισμός της να είναι ακόμη και στα έσοδα από τη «μικρή» διαφήμιση, εντός και εκτός Θεσσαλονίκης. 6) Να είναι αξιόπιστη η κοστολόγηση του εγχειρήματος και να διαθέτει κεφάλαιο στήριξης για τουλάχιστον για δύο έτη. Με βάση την εμπειρία του «Αγγελιοφόρου», αλλά και της «Μακεδονίας», που τελικά έκλεισαν, πιστεύω ότι αυτό που περιέγραψα, θα ήταν*

*ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο για να στηριχτεί μια νέα εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη και να καταστεί βιώσιμη».*

Ο Α.Δ.Τ. 2, με παρόμοιο τρόπο με τον Σ.Δ.Τ. 2 περιέγραψε το επιχειρηματικό μοντέλο που έχει κατά νου ότι μπορεί να στηρίξει ένα νέο φύλλο στη Θεσσαλονίκη και να το κάνει βιώσιμο. Όπως είπε: «Πιστεύω ότι ένα νέο φύλλο πρέπει να έχει την κλασική διάρθρωση που είχαν οι παραδοσιακές εφημερίδες, να στηρίζεται δηλαδή στην παραδοσιακή ιεραρχία, όμως, το σχήμα του να είναι «σφιχτό». Δεν βοηθούν τις εφημερίδες στη Θεσσαλονίκη τα μεγάλα σχήματα και η φορτωμένη μισθοδοσία, όπως διαπιστώσαμε από την κατάληξη που είχαν οι εφημερίδες «Αγγελιοφόρος» και «Μακεδονία». Τουλάχιστον στην αρχή, μέχρι να ορθοποδήσει και να βρει τα πατήματά του, πιστεύω ότι αυτός θα έπρεπε να είναι ο προσανατολισμός. Σε ό,τι αφορά στο περιεχόμενό του, θα πρέπει οπωσδήποτε να δίνει έμφαση στα τοπικά ζητήματα, που θα έπρεπε να καλύπτει με επιτόπια ρεπορτάζ, δίχως, βεβαίως, να αγνοεί την πανελλαδική και παγκόσμια πραγματικότητα και θεματολογία. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα έντυπα εκτός Αθηνών που επιβιώνουν στην Ελλάδα αυτή την τακτική ακολουθούν. Το υποτιθέμενο νέο φύλλο θα έπρεπε να στηρίζεται από ηλεκτρονική έκδοση, η οποία να προσφέρει άμεση και γρήγορη επικαιρότητα, οπότε στην εφημερίδα να γίνονται οι αναλύσεις και η εμβάθυνση στο ρεπορτάζ. Θα ήταν καλό το εγχείρημα να στηρίζεται και από ραδιοφωνικό σταθμό, διότι το ραδιόφωνο στην πόλη έχει διεισδυτικότητα στο κοινό. Η εμπειρία από το 2010 και μετά αυτά έχουν δείξει ότι πρέπει να γίνουν».

Και ο Δ.Δ.Τ. 2, όμως, έχει παρόμοια άποψη με τους Α.Δ.Τ. 2 και Σ.Δ.Τ. 2. Όπως τόνισε: «Η αγορά της πόλης έχει γίνει πολύ δύσκολη μέσα στην κρίση. Θέλει χρόνια για να αρχίσουν να ανεβαίνουν οι δείκτες ανάπτυξης. Έτσι, τουλάχιστον, πιστεύω. Άρα, είναι εκ των πραγμάτων ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα αυτό που συζητάμε. Στο υποθετικό σενάριο, πάντως, πιστεύω ότι η λύση θα ήταν να εκδοθεί ένα καθημερινό φύλλο, το οποίο θα είχε αωστηρά 32 σελίδες, εκτός από τα Σαββατοκύριακα, που η ύλη θα έπρεπε να είναι περισσότερη, επομένως περισσότερες και οι σελίδες.

Ακόμη κι αν υπήρχε αρκετό διαθέσιμο κεφάλαιο από την αρχή, το προσωπικό θα έπρεπε να είναι περιορισμένο, διότι όσο κι αν ακούγεται παράδοξο, αυτό που ανεβάζει το κοστολόγιο σε μια εφημερίδα είναι η μισθοδοσία, όταν αυτή δεν είναι

*αυτή που αναλογικά με τη δυναμική του Μέσου πρέπει να είναι, και όχι τα πάγια, όπως η αγορά χαρτιού, τα εκτυπωτικά, η διανομή και τα λειτουργικά. Μάλιστα, το δημοσιογραφικό τμήμα θα έπρεπε να διοχετεύει ειδήσεις σε δύο Μέσα, καθώς θεωρώ απαραίτητη την ταυτόχρονη λειτουργία ειδησεογραφικού ιστοτόπου, για την άμεση ενημέρωση του κοινού.*

*Επειδή, όμως, ένα σχήμα με μικρό αριθμό εργαζομένων θα ήταν δύσκολο να δίνει ρεπορτάζ και στα δύο Μέσα, και μάλιστα υψηλότερης ποιότητας και διαφοροποιημένο στην εφημερίδα, ώστε ο αναγνώστης να έβρισκε εκεί ύλη που δεν θα μπορούσε να βρει στο διαδίκτυο, θα έπρεπε να γίνουν και συνεργασίες με αρθρογράφους, αναλυτές και διάφορους άλλους ειδικούς για το καθημερινό φύλλο. Να εκφράζουν άποψη αυτοί οι ειδικοί συνεργάτες για διάφορα ζητήματα της πόλης, ώστε να γίνουν η φωνή των αναγνωστών. Και το ρεπορτάζ, βεβαίως, θα έπρεπε να είναι κατά βάση προσανατολισμένο σε τοπικά θέματα.*

*Ίσως έτσι μόνο θα μπορούσε το νέο φύλλο να δημιουργήσει σταθερό κοινό, να επιδιώξει να έχει συνδρομές, να έχει καλές πωλήσεις, άρα και έσοδα, αλλά και μεγαλύτερο μερίδιο από τη διαφημιστική πίτα, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στο χαρτί. Επιπλέον, θα ήταν πολύ βοηθητικό και χρήσιμο να στηρίζεται η εφημερίδα από ραδιοφωνικό σταθμό, με κάποια μορφή συνεργασίας. Ένα τέτοιο εγχείρημα χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο από την αρχή, που σημαίνει ότι αυτό θα έπρεπε να το διαθέσει είτε ένας μεγαλοεπιχειρηματίας με όραμα, είτε μια ομάδα επιχειρηματιών, που θα ήθελαν να προσφέρουν στην πόλη».*

*Το μικρό σχήμα σε ό,τι αφορά στο προσωπικό, αλλά και την έκδοση με περιορισμένο αριθμό σελίδων τις θεωρεί απαραίτητες προϋποθέσεις για τη βιωσιμότητα ενός νέου φύλλου στη Θεσσαλονίκη και ο Ε.Ε. 2, ο οποίος τόνισε: «Κατά την άποψή μου, δεν μπορεί να δημιουργηθεί βιώσιμο φύλλο στην πόλη έτσι όπως είναι χτυπημένη η αγορά από την κρίση και χωρίς να έχει συνέλθει ακόμη. Αυτά τα δοχεία είναι συγκοινωνούντα, δεν πρέπει να το ξεχνάμε αυτό.*

*Ακόμη κι αν κάποιος επιχειρηματίας ή κάποιοι επιχειρηματίες ή μια ομάδα επαγγελματιών δημοσιογράφων, όμως, επιχειρούσαν να κυκλοφορήσουν ένα καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη, η εμπειρία του «Αγγελιοφόρου» έδειξε ότι πρωτίστως θα έπρεπε να είναι συμμαζεμένα τα πάγια έξοδά του. Αυτό σημαίνει περιορισμένη μισθοδοσία και μετρημένα λειτουργικά.*

*Η ύλη στο καθημερινό φύλλο θα έπρεπε να είναι μικρή, ώστε να μην χρειάζονται πολλές σελίδες, και το Σαββατοκύριακο περισσότερη, άρα και πιο πολλές οι σελίδες. Στην εποχή του διαδικτύου, όμως, επειδή το κοινό βρίσκει την ειδησεογραφία άμεσα και εύκολα, τα θέματα στην εφημερίδα θα έπρεπε να είναι εξειδικευμένα και απολύτως προσανατολισμένα σε ζητήματα της πόλης. Βεβαίως, η προσπάθεια θα πρέπει να συνοδεύεται και από ηλεκτρονική έκδοση, για να πιάσει το Μέσο το κοινό και στο διαδίκτυο».*

Στην ερώτηση σχετικά με το πώς μπορεί να γίνει βιώσιμο ένα καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, με βάση και την εμπειρία τους από την πορεία του «Αγγελιοφόρου», συγκλίνουν σε αρκετά σημεία. Όλοι αναφέρουν την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός φύλλου που να δίνει έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ και να συνυπάρχει με ηλεκτρονική έκδοση, ώστε τα θέματα άμεσης επικαιρότητας να πηγαίνουν εκεί και τα θέματα που χρήζουν βαθύτερης ανάλυσης να δημοσιεύονται στο έντυπο. Αυτό συνάδει με τον τρόπο που περιέγραψε τη λειτουργία των FT η Meston (2014), ενώ σε ό,τι αφορά στην έμφαση στο τοπικό ρεπορτάζ, αυτό είναι σύμφωνο με την αναγκαιότητα των τοπικών εφημερίδων να το αναδεικνύουν, την οποία επισημαίνουν η Abernathy (2018), οι Ali & Radcliffe (2017), αλλά και οι Λουλούδης (2014), Λασκαράκης (2014) και Μπουκώρος (2014).

Από τις απαντήσεις αναδεικνύεται ακόμη ότι για να λειτουργήσει καλύτερα ένα νέο φύλλο στη Θεσσαλονίκη πρέπει να υποστηρίζεται και από ραδιοφωνικό σταθμό. Ουσιαστικά, οι απαντήσεις παραπέμπουν στα πλεονεκτήματα που δίνει σε ένα Μέσο η οριζόντια συγκέντρωση, για την οποία έχει κάνει λόγο ο Σμυρναίος (2010).

Επίσης, επισημαίνεται η ανάγκη για ύπαρξη μικρού σχήματος, σε ό,τι αφορά στον αριθμό των εργαζομένων, ώστε να μην φορτώνεται η μισθοδοσία του Μέσου, μια τακτική που ακολουθούν χρόνια τα τοπικά έντυπα Μέσα στην Ελλάδα, όπως έχουν επισημάνει οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000) κι όπως αναδείχθηκε και από την ομιλία του Λουλούδη στο συνέδριο του ΣΗΠΕ (2014). Ο Σ.Δ.Τ. 2 μίλησε και για την αναγκαιότητα ύπαρξης αξιόπιστων συνεργατών, για την οποία επίσης έκανε λόγο ο Λουλούδης (2014).

Σε ό,τι αφορά στον προσανατολισμό που θα έπρεπε να έχει ένα τέτοιο φύλλο στην προσέλκυση εσόδων, ο Σ.Δ.Τ. 2 τόνισε ότι θα έπρεπε να κυνηγάει και τη «μικρή» διαφήμιση στην τοπική αγορά, τακτική που ακολουθούν τοπικά φύλλα διεθνώς (Ali & Radcliffe, 2017 • Meston, 2014), αλλά και στην Ελλάδα (Λουλούδης, 2014).

Στο ερώτημα, «Πιστεύετε ότι πρέπει να εμπλέκει η εφημερίδα το κοινό στη διαδικασία της παραγωγής της;», και οι πέντε συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν καταφατικά. Ο Ο.Δ. 2 δήλωσε: «Είναι απαραίτητο να το κάνει αυτό. Το κοινό της Θεσσαλονίκης πρέπει να νιώσει την εφημερίδα δικό του Μέσο, ότι είναι η φωνή του. Μόνο έτσι έχει πιθανότητες μια νέα εφημερίδα να επιβιώσει».

Με το ίδιο πνεύμα απάντησε και ο Σ.Δ.Τ. 2: «Η διάδραση με το κοινό αποτελεί τη βασική προϋπόθεση της βιωσιμότητας ενός τοπικού ημερήσιου φύλλου. Ο συνδυασμός έντυπης εφημερίδας, ειδησεογραφικού ιστότοπου και ραδιοφωνικού σταθμού, με τοπική και περιφερειακή θεματολογία, διαμορφώνει ένα «πακέτο» που μπορεί να εξασφαλίσει οικονομίες κλίμακας, συνέργειες και διάδραση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ενδεχομένως, μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορεί να καταστεί οικονομικά βιώσιμο το σχήμα. Προσωπικά, πάντως, θεωρώ προτιμότερη την εκδοχή που συνδυάζει site, ραδιόφωνο και εβδομαδιαία εφημερίδα, που πάλι, όμως, εμπλέκει το κοινό στη διαδικασία παραγωγής της ειδησεογραφίας».

Ο Α.Δ.Τ. 2 τόνισε, συμφωνώντας με τους Ο.Δ. 2 και Σ.Δ.Τ. 2: «Είναι βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας εφημερίδας να έχει άμεση σύνδεση με το κοινό της. Γενικότερα, να έχει σύνδεση με ολόκληρη την τοπική κοινωνία, στην οποία απευθύνεται. Να ακούει τους αναγνώστες της, να παίρνει ιδέες και να αντλεί θεματολογία από αυτούς. Προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθούσαν ιδιαίτερα οι δυνατότητες του διαδικτύου, αλλά και η αμεσότητα ενός ραδιοφωνικού σταθμού, στην περίπτωση που μια νέα εφημερίδα στηριζόταν σε «πακέτο» Μέσων».

Ο Δ.Δ.Τ. 2 συμφώνησε με την αναγκαιότητα εμπλοκής του κοινού στη διαδικασία, όμως, έδωσε μια άλλη διάσταση στο θέμα. Είπε: «Είναι σίγουρο ότι πρέπει μια νέα εφημερίδα να εμπλέξει με κάποιον τρόπο το κοινό στη διαδικασία παραγωγής της. Άλλωστε, μην ξεχνάμε ότι είμαστε στην εποχή του διαδικτύου. Μια εφημερίδα μπορεί κάλλιστα να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητές του και να είναι διαδραστική με το κοινό της, ώστε να δημιουργήσει κοινότητα. Πρέπει, όμως, να

*λάβουμε υπόψη ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει η κουλτούρα της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Δεν είναι πολλά τα Μέσα που λειτουργούν με τις αρχές της κοινοτικής δημοσιογραφίας, ούτε το κοινό είναι συνηθισμένο να αισθάνεται ένα Μέσο ως κομμάτι της καθημερινότητάς του ή μέρος της ζωής του, όπως συμβαίνει σε κάποιες χώρες του εξωτερικού, για παράδειγμα στις ΗΠΑ ή στη Σκανδιναβία. Επομένως, μια νέα εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη θα έπρεπε να χτίσει από την αρχή μια τέτοια σχέση, κάτι που δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο».*

Ο Ε.Ε. 2 επεσήμανε: *«Από τη στιγμή που μιλάμε για ένα τοπικό Μέσο, η εμπλοκή του κοινού στην παραγωγική διαδικασία πρέπει να είναι άμεση. Έχει μεγάλη σημασία για τη βιωσιμότητα ενός τοπικού Μέσου να είναι κομμάτι της τοπικής κοινωνίας, να συγχρωτίζεται μαζί της. Η διαδικασία παραγωγής θα πρέπει να είναι διαδραστική. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο, μέσω του οποίου η επικοινωνία είναι εύκολη».*

Η εμπλοκή του κοινού στην παραγωγική διαδικασία ενός νέου φύλλου στη Θεσσαλονίκη είναι κάτι που επισημαίνεται και από τους πέντε συνεντευξιαζόμενους ως αναγκαιότητα. Η τακτική διατήρησης απόστασης από τους αναγνώστες δεν απέδωσε στον «Αγγελιοφόρο», οπότε η εμπειρία αυτή οδηγεί και τους πέντε στο σκεπτικό ότι το κοινό πρέπει να εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία της ειδησεογραφίας ενός Μέσου, όπως έχει επισημάνει και ο Gilmor (2004). Ειδικά ενός τοπικού Μέσου, όπως αναφέρει η Abernathy (2018), καθώς αυτό πρέπει να γίνεται η φωνή του κοινού, μια σταθερά στην καθημερινότητά του, αλλά και στη δημόσια σφαίρα της τοπικής κοινωνίας.

Βεβαίως, πρέπει να συνυπολογίσει κανείς, όπως αναφέρει ο Δ.Δ.Τ. 2, ότι το κοινό στην Ελλάδα και ειδικά το κοινό στη Θεσσαλονίκη δεν είναι συνηθισμένο σε τέτοιου είδους διαδικασίες, ούτε έχει τέτοια κουλτούρα. Αυτό θα μπορούσε να αλλάξει μόνο αν το Μέσο ακολουθούσε τις καλές πρακτικές της κοινοτικής δημοσιογραφίας, όπως τις περιγράφουν οι Hatcher & Haavik (2013), με στόχο το χτίσιμο μιας πραγματικά διαδραστικής σχέσης ανάμεσα στις δύο πλευρές, δηλαδή στην εφημερίδα και στους αναγνώστες της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1. Συμπεράσματα

Από τον Οκτώβριο του 2017, όταν έκλεισε και η εφημερίδα «Μακεδονία», καθώς ακριβώς δύο χρόνια νωρίτερα είχε προηγηθεί ο «Αγγελιοφόρος», η Θεσσαλονίκη έχει το θλιβερό προνόμιο να είναι η πόλη του ενός εκατομμυρίου κατοίκων χωρίς ημερήσια εφημερίδα. Στη σχετική βιβλιογραφία, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3, αναφορά για αντίστοιχη περίπτωση στο δυτικό κόσμο υπάρχει μόνο για το Πίτσμπουργκ, στις ΗΠΑ, που είναι, όμως, μια πόλη πληθυσμιακά μικρότερη. Εκεί, δε, η μοναδική εφημερίδα, η Post – Gazette, κυκλοφορεί πέντε ημέρες την εβδομάδα, ενώ καθημερινά υπάρχει η ηλεκτρονική της έκδοση.

Η μοναδικότητα της Θεσσαλονίκης ήταν αυτή που προσέλκυσε το ερευνητικό μας ενδιαφέρον. Δηλαδή, πώς γίνεται σε μια πόλη με τόσο μεγάλο πληθυσμό να μην μπορεί να είναι βιώσιμη μια καθημερινή έκδοση, η οποία, μάλιστα, να έχει το μονοπώλιο στην αγορά –όπως ήταν η «Μακεδονία» από τότε που έκλεισε ο «Αγγελιοφόρος». Διότι, στο δυτικό κόσμο τουλάχιστον, για παραπάνω από έναν αιώνα δεν είναι το σύνηθες οι πόλεις να μην έχουν θεμελιακό Μέσο, μια ανάγκη που καλύπτουν οι εφημερίδες (Nielsen, 2015). Επιπλέον, η έλλειψη τοπικών καθημερινής κυκλοφορίας φύλλων, όπως δείχνουν οι έρευνες (Abernathy, 2016 & 2018 • Ali & Radcliffe, 2017), δημιουργεί ζητήματα στην καλή λειτουργία της δημοκρατίας, αλλά και γενικότερα στην καλή λειτουργία της πόλης, αφού παύει να υπάρχει ένας ελεγκτικός μηχανισμός, ο οποίος να αναδεικνύει τα κακώς κείμενα και να δίνει τον τόνο στη συζήτηση στη δημόσια σφαίρα με στόχο την επίλυσή τους.

Για να λύσουμε τη βασική μας απορία, επιλέξαμε την ποιοτική προσέγγιση του θέματος. Αναπτύξαμε τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα και για να φτάσουμε στις απαντήσεις στα οποία, ακολουθήσαμε την τακτική της περιπτώσιολογικής μελέτης σε περιορισμένο αριθμό υποκειμένων, που επιτρέπει την εις βάθος



εξέταση ενός φαινομένου (Robson, 2007). Το δείγμα αποτέλεσαν δέκα συμμετέχοντες, πέντε εκπρόσωποι όλων των βαθμίδων της ιεραρχίας από καθεμιά από τις δύο ημερήσιες εφημερίδες της Θεσσαλονίκης, οι οποίες ήταν οι σημαντικότερες της πόλης από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και μετά και έκλεισαν πρόσφατα.

Χρησιμοποιώντας το εργαλείο των ημιδομημένων συνεντεύξεων, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε ένδεκα επιμέρους ερωτήματα. Αυτά αποτέλεσαν τον οδηγό που δημιούργησε ο ερευνητής για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Μέσα από τις απαντήσεις στα ένδεκα αυτά ερωτήματα επιχειρήσαμε να κατανοήσουμε ποια ήταν τα δομικά στοιχεία εκείνα, που δεν λειτούργησαν σωστά στο επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο βασίζονταν η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος», ώστε να φτάσουν οι δύο εφημερίδες στο κλείσιμο.

Σε ό,τι αφορά στα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου των δύο εφημερίδων, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας ακολουθήσαμε την τυπολογία που πρότεινε η Παπαδοπούλου (2017). Δεχθήκαμε, δηλαδή, ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της «Μακεδονίας» και του «Αγγελιοφόρου» αποτελούσαν (1) η αρχιτεκτονική του κάθε Μέσου, η οποία προσδιοριζόταν από το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την οργάνωση της παραγωγής και την εργασιακή διαδικασία, (2) το προϊόν που παρήγαγε το κάθε Μέσο, το οποίο προσδιοριζόταν από την πρόταση αξίας, δηλαδή κατά πόσο διαφοροποιημένο αυτό ήταν σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς και τη σχέση που είχε αναπτύξει το Μέσο με το κοινό και (3) οι οικονομικές ροές, οι οποίες περιελάμβαναν το κόστος παραγωγής και τις πηγές εσόδων της κάθε εφημερίδας.

Τα ένδεκα ερωτήματα που έθεσε ο ερευνητής στους συνεντευξιζόμενους, το βαθμό της κακής λειτουργίας των προαναφερόμενων στοιχείων στις δύο εφημερίδες επιχείρησαν να προσδιορίσουν, ώστε να γίνει αντιληπτό τι έφταιξε και αυτές δεν κατάφεραν τελικώς να επιβιώσουν στη δίνη των δύο επαναστάσεων που ξέσπασαν ταυτόχρονα από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και μετά (Poulet, 2009): της έκρηξης της ψηφιακής τεχνολογίας και της οικονομικής κρίσης, που έπληξε την παγκόσμια οικονομία, αλλά ιδιαίτερα την ελληνική.

Η εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας βασίστηκε στα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 5 για κάθε μελέτη περίπτωσης. Τα συμπεράσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια με γνώμονα, αφενός, τη συσχέτιση μεταξύ των δύο περιπτώσεων, ώστε να αναδειχθούν οι κοινοί ή μεμονωμένοι παράγοντες που διαπιστώθηκαν στις δύο εφημερίδες, τη «Μακεδονία» και τον «Αγγελιοφόρο» και, αφετέρου, τη συσχέτισή τους με δεδομένα προηγούμενων ερευνών. Τα συμπεράσματα αναλύονται αναφορικά με τα ερωτήματα που τέθηκαν στο πλαίσιο των συνεντεύξεων.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε από τους συνεντευξιζόμενους, το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος» προ κρίσης λειτουργούσαν με βάση το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο επί δεκαετίες βασιζόνταν οι εφημερίδες, τόσο στο διεθνές, όσο και στο ελληνικό εθνικό και τοπικό επίπεδο. Ένα μοντέλο, που ήταν προσανατολισμένο στην αγορά και βασιζόνταν στην παραγωγή και διάθεση ενός ευρείας κυκλοφορίας προϊόντος, με σκοπό την επίτευξη υψηλού αριθμού πωλήσεων φύλλων και ταυτόχρονης προσέλκυσης υψηλού αριθμού διαφημίσεων (Polulet, 2009 • Μπακουνάκης, 2014).

Και οι δύο εφημερίδες λειτουργούσαν στο πλαίσιο του πολιτικού παραλληλισμού, όπως τον έχουν ορίσει οι Hallin & Mancini (2004), ενώ εμφάνιζαν τις ίδιες παθογένειες που εμφάνιζε το σύνολο του ελληνικού εθνικού και τοπικού Τύπου, όπως τις έχουν επισημάνει ερευνητές όπως ο Πλειός (2013), ο Λέανδρος (2013), ο Χαιρετάκης (2013) και οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000). Δηλαδή, ήταν εξαρτημένες από το διαπλεκόμενο (και εν πολλοίς διεφθαρμένο) πολιτικό, επιχειρηματικό και τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας.

Η διοικητική ηγεσία των δύο εφημερίδων δεν φρόντισε να τις συμμαζέψει οικονομικά πριν την κρίση και να τις εκσυγχρονίσει τεχνολογικά πριν την έκρηξη της ψηφιακής επανάστασης, ώστε η μεγάλη αλλαγή που σημειώθηκε μετά το 2008 να τις βρει έτοιμες και δυνατές να καταφέρουν να αντεπεξέλθουν στα νέα δεδομένα που δημιούργησε η ταυτόχρονη εμφάνιση των δύο αυτών γεγονότων. Ούτε φρόντισε να τις απεμπλέξει από το διαπλεκόμενο πολιτικο-οικονομικό σύστημα της Ελλάδας. Το αποτέλεσμα ήταν, όσο βάθαινε η κρίση στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 4.3., κι όσο γινόταν

πιο επιθετική η επέλαση του διαδικτύου με το πέρασμα των χρόνων, τόσο να χάνουν αναγνώστες οι δύο εφημερίδες, να εξανεμίζονται τα έσοδά τους από πωλήσεις και διαφημίσεις, να οξύνονται τα οικονομικά τους προβλήματα, που με τη σειρά τους έφεραν στην επιφάνεια όλες τις υπόλοιπες εσωτερικές δυσλειτουργίες, και τελικώς να επέλθει το κλείσιμό τους. Ό,τι συνέβη, δηλαδή, σε πολλές άλλες ελληνικές εφημερίδες εθνικής ή τοπικής κυκλοφορίας (Πλειός, 2013 • Λεάνδρος, 2013 • Δάμα, 2018).

Αναλύοντας το ζήτημα ειδικότερα, σχετικά με το πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα, που αφορούσε το είδος του επιχειρηματικού μοντέλου των δύο σημαντικότερων εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, διαπιστώθηκαν από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων κάποιες βασικές ομοιότητες, αλλά και κάποιες επί μέρους διαφορές μεταξύ τους, οι οποίες, όμως, δεν αλλάζουν τη γενική εικόνα ότι τόσο η «Μακεδονία», όσο και ο «Αγγελιοφόρος» το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο των εφημερίδων ακολουθούσαν.

Στη «Μακεδονία» το ιδιοκτησιακό καθεστώς, κατά τη δεκαετία του 1990 διαφοροποιήθηκε, καθώς, αρχικά, πέρασε από την οικογένεια Βελλίδη στον επιχειρηματία Γιάννη Ραπτόπουλο και από αυτόν στα χέρια τριών επιχειρηματιών (Ρήγας, Ρεμαντάς, Σαχπαζίδης), που δεν είχαν καμία σχέση με το χώρο του Τύπου. Ενεπλάκησαν ωθούμενοι και στηριζόμενοι από το πολιτικό και τραπεζικό ελληνικό σύστημα, όπως κατά κόρον γινόταν στην Ελλάδα στη διάρκεια εκείνης της δεκαετίας (Λεάνδρος, 2013). Η εφημερίδα κατέληξε από το 2002 στην ιδιοκτησία ενός εκ των τριών, του Ελληνοαμερικανού επιχειρηματία, Γιάννη Ρήγα, που όχι μόνον δεν είχε άμεση σχέση με αυτήν, αλλά δεν ζούσε καν στη Θεσσαλονίκη, ούτε ήταν παρών στα προβλήματα και στις όποιες εξελίξεις συνέβαιναν μέσα σε αυτήν. Λειτουργούσαν αντ' αυτού διαχειριστές, οι οποίοι κατά κύριο λόγο προσπαθούσαν να λύσουν ζητήματα που δημιούργησε η κακοδιαχείριση των προηγούμενων χρόνων. Ως προς αυτό, το ιδιοκτησιακό καθεστώς στη «Μακεδονία» διέφερε από το σύνηθες στον ελληνικό εθνικό Τύπο, που ήταν οι επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες να είναι παρόντες αυτοπροσώπως στις εφημερίδες τους ή να τις ελέγχουν άμεσα (Leandros, 2010 • Μπακουνάκης, 2014), αλλά και από αυτό στον ελληνικό τοπικό Τύπο, που ήταν οι εφημερίδες να

ανήκουν κυρίως σε οικογενειακές επιχειρήσεις (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000 • Σκαμνάκης, 2018).

Από την άλλη, σε ό,τι αφορά στην εφημερίδα «Αγγελιοφόρος», την εφημερίδα δημιούργησαν στα μέσα της δεκαετίας του '90 δύο παραδοσιακοί εκδότες, οι Γιώργος Μπόμπολας και Χρήστος Λαμπράκης, οι οποίοι είχαν το γενικό δημοσιογραφικό πρόσταγμα και όριζαν τη γραμμή του Μέσου, κι ένας Θεσσαλονικιός μεγαλοεπιχειρηματίας άσχετος, όμως, με το χώρο του Τύπου, ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος, ο οποίος ήταν πάντα παρών και ενδιαφερόταν για το κύρος της. Αυτός ήταν σοβαρός λόγος να προσπαθήσει να στηρίξει οικονομικά την εφημερίδα, όταν ξέσπασε η κρίση οι άλλοι δύο συνέταιροι πρότειναν το 2009 το άμεσο κλείσιμό της. Κι αυτό το ιδιοκτησιακό μοντέλο απέχει από το σύνηθες στις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα και την πρώτη του 21ου στον ελληνικό εθνικό Τύπο (Leandros, 2010 • Μπακουνάκης, 2014), αλλά και από αυτό στον ελληνικό τοπικό Τύπο (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000 • Σκαμνάκης, 2018). Σε αυτό που δεν διέφερε το ιδιοκτησιακό καθεστώς του «Αγγελιοφόρου», λόγω της σύνθεσής του, από τα αντίστοιχα στην πλειοψηφία των έντυπων Μέσων στην Ελλάδα, εθνικής και τοπικής κυκλοφορίας, μέχρι το ξέσπασμα της κρίσης, ήταν στις σχέσεις που είχε με το κατεστημένο πολιτικο-οικονομικό σύστημα. Αυτές ήταν άμεσες και έντονες, όπως έχει περιγράψει ο Πλειός (2013) ότι συνέβαινε.

Καθώς η ιδιοκτησία παίζει κομβικό ρόλο στη λειτουργία ενός Μέσου (Picard & Van Weezel, 2008) και καθώς το ιδιοκτησιακό καθεστώς στις δύο εφημερίδες δεν ξέφευγε από το γενικό κανόνα στην Ελλάδα, που ίσχυε προ κρίσης, αλλά και μετά από το ξέσπασμα αυτής σε ό,τι αφορά στις σχέσεις διαπλοκής με το πολιτικο-οικονομικό σύστημα της χώρας, το οποίο το κοινό αποστράφηκε στην πορεία, χρεώνοντάς του τη φτωχοποίηση της ελληνικής κοινωνίας (Πλειός, 2013 • Σμυρναίος, 2013 • Λέανδρος, 2013), γίνεται κατανοητό ότι η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος» λειτουργούσαν υπό αντίξοες συνθήκες σε αυτό το επίπεδο μετά το 2008. Δεν μπορούσαν να στηριχτούν σε αυτό το δομικό τους στοιχείο για να βοηθηθούν να επιβιώσουν.

Η οργανωσιακή δομή των εφημερίδων ήταν παρόμοια, τόσο σε ό,τι αφορά στην εργασιακή, όσο και στην παραγωγική διαδικασία. Τα δημοσιογραφικά, αλλά και

τα υπόλοιπα τμήματα στη «Μακεδονία» και στον «Αγγελιοφόρο» ήταν όπως αυτά που υπήρχαν και στα εθνικά φύλλα, αλλά και στα τοπικά, που ήταν σωστά οργανωμένα, καθώς υπήρχαν συγκεκριμένες ιεραρχίες και εργασιακές ρουτίνες (Λεάνδρος, 2000 • Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000). Και οι δύο εφημερίδες διέθεταν δικό τους πιεστήριο και δική τους εταιρία διανομής, δηλαδή επρόκειτο για καθετοποιημένες μονάδες, που ήλεγχαν σημαντικά κομμάτια της αγοράς (Σμυρναίος, 2010). Η διαφορά τους ως προς αυτό ήταν ότι η «Μακεδονία» διέθετε ένα «απαρχαιωμένο» πιεστήριο και δεν έγινε έγκαιρα προσπάθεια εκσυγχρονισμού του, με αρνητική επίπτωση στην ποιότητα του προϊόντος, αλλά και στην προσπάθεια να εξασφαλιστούν έσοδα από άλλες εκτυπωτικές εργασίες. Στον «Αγγελιοφόρο» ήταν σύγχρονο το εκτυπωτήριο και του έδινε εμπορικό πλεονέκτημα καλύτερων εκτυπώσεων, όμως, το προσωπικό που εργαζόταν εκεί ήταν παραπάνω από όσο χρειαζόταν, ενώ στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του γινόταν κακοδιαχείριση στα οικονομικά, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ελλείμματα, που κατέτρεχαν την Εκδοτική Βορείου Ελλάδας μετά το ξέσπασμα της κρίσης, όταν γενικώς τα έσοδα έπεσαν κατακόρυφα.

Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας που αφορά και στις δύο εφημερίδες είναι ότι το προσωπικό γενικώς ήταν υπεράριθμο, όταν ξέσπασε στην Ελλάδα η κρίση, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η μισθοδοσία, αλλά και να μην είναι ευέλικτα τα τμήματα σε διαρθρωτικές αλλαγές. Αυτό σε συνδυασμό με τον όχι σωστό τρόπο λειτουργίας της παραγωγικής διαδικασίας και στις δύο εφημερίδες, τις έφερνε σε μειονεκτική θέση όταν ξέσπασε η κρίση. Όπως αναφέρει ο Τζον Κέν (2003), η καλή οργάνωση της εργασιακής και παραγωγικής διαδικασίας παίζουν σημαντικό ρόλο στη βιωσιμότητα ενός Μέσου και κάτι τέτοιο δεν συνέβαινε στη «Μακεδονία» και στον «Αγγελιοφόρο».

Σχετικά με την αξία του προϊόντος, οι δύο εφημερίδες παρουσίαζαν κάποιες διαφορές: ο «Αγγελιοφόρος» είχε καλύτερη εκτύπωση κι επένδυσε στην εμφάνιση του φύλλου και των ένθετων περιοδικών του, που ήταν πολλά και διαφορετικά, κάτι που δεν ίσχυε στη «Μακεδονία». Μια άλλη διαφορά των εφημερίδων, όπως δηλώθηκε, ήταν ότι η «Μακεδονία» είχε κεντροδεξιό προσανατολισμό, ενώ ο «Αγγελιοφόρος» αντιδεξιό. Γενικά, όμως, οι δύο εφημερίδες δεν είχαν να προσφέρουν κάτι μοναδικό στο κοινό και δεν φρόντισαν να επενδύσουν ούτε στο ερευνητικό ρεπορτάζ, ούτε επεδίωκαν να εμπλέξουν το

κοινό στο βαθμό που απαιτείται σε ένα τοπικό φύλλο και, όπως αποδείχτηκε, αποτέλεσε για άλλα τοπικά φύλλα στην Ελλάδα (Λουλούδης, 2014• Λασκαράκης, 2014) και στο εξωτερικό (Abernathy, 2018• Hatcher & Haavik, 2013), το ζωτικό στοιχείο της επιβίωσής τους.

Αναφορικά με τις οικονομικές ροές των δύο εφημερίδων, αυτές προέρχονταν κυρίως από πωλήσεις και διαφημίσεις, δηλαδή, εφάρμοζαν το παραδοσιακό μοντέλο μιας επιχείρησης Τύπου. Ο «Αγγελιοφόρος» είχε το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιπλέον εσόδων από τις μικρές αγγελίες, όμως, γενικώς τα λειτουργικά έξοδα ήταν πολλά και, ιδίως, η μισθοδοσία, κάτι που ίσχυε και στη «Μακεδονία», όπως είδαμε. Στον «Αγγελιοφόρο» τονίστηκε περισσότερο αυτό το ζήτημα, καθώς ο αριθμός των εργαζομένων ήταν ακόμη μεγαλύτερος (έφτανε στους 363, ενώ στη «Μακεδονία» ήταν λίγο μεγαλύτερος από 200).

Στην περίπτωση της «Μακεδονίας», από την άλλη, δόθηκε έμφαση στις αδικαιολόγητες οικονομικές ατασθαλίες από μέρους κάποιων στελεχών, που επιβάρυναν τα οικονομικά της επιχείρησης και δημιούργησαν «μαύρη τρύπα» στο ταμείο, η οποία μέχρι την έναρξη της κρίσης δεν είχε καλυφθεί, παρά τα χρήματα που έβαλε η ιδιοκτησία.

Γενικώς, από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων και στις δύο εφημερίδες συμπεραίνουμε ότι η οικονομική διαχείριση τόσο στη «Μακεδονία», όσο και στον «Αγγελιοφόρο» δεν ήταν ορθολογική μέχρι το ξέσπασμα της κρίσης. Επιπλέον, προς το τέλος της δεκαετίας του 2000 οι πωλήσεις των φύλλων έπεφταν συνεχώς, όπως και τα έσοδα από τις διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, προσπάθησαν οι διοικήσεις και στις δύο εφημερίδες να εξασφαλίσουν τραπεζικά δάνεια, προκειμένου να αντεπεξέλθουν, γεγονός που προκάλεσε την άμεση εξάρτησή τους από το τραπεζικό σύστημα. Η μη ορθολογική διαχείριση των οικονομικών έχει άμεση επίπτωση στη λειτουργία ενός Μέσου (Vukanovic, 2016), ενώ ο δανεισμός δημιουργεί εξαρτήσεις από το τραπεζικό σύστημα, οι οποίες είναι δύσκολα αντιμετωπίσιμες, ειδικά όταν μειώνεται η ρευστότητα (Λεάνδρος, 2013). Επομένως, η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος» δεν μπόρεσαν με καλές προϋποθέσεις στην εποχή της κρίσης.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, πώς προσπάθησαν να αντεπεξέλθουν οι δύο εφημερίδες στην οικονομική κρίση και, ταυτόχρονα, να προσαρμοστούν

στο νέο ψηφιακό περιβάλλον μετά το 2010, όπως διαπιστώσαμε από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, οι διοικήσεις τους ακολούθησαν κοινές στρατηγικές.

Εφάρμοσαν την τακτική των μαζικών απολύσεων του προσωπικού, προκειμένου να μειωθούν τα έξοδα. Αυτό, όμως, προκάλεσε τεταμένο κλίμα, κακές σχέσεις μεταξύ εργοδοσίας και εργαζομένων, οπότε όποιο άλλο εγχείρημα εξέλιξης και προσαρμογής στο νέο οικονομικό και ψηφιακό περιβάλλον δεν υποστηριζόταν σθεναρά από κανέναν εσωτερικά στα δύο Μέσα. Η οργάνωση της εργασιακής διαδικασίας κατ' αυτόν τον τρόπο έγινε χειρότερη από πριν, με ακόμη περισσότερο αρνητικές επιπτώσεις στα δύο Μέσα, καθώς όπως είδαμε παίζει ρόλο στη βιωσιμότητα (Κέυ, 2003). Επιπλέον, η συρρίκνωση των αιθουσών σύνταξης στις δύο εφημερίδες είχε τις ίδιες αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος, όπως συνέβη τόσο σε διεθνές επίπεδο (Poulet, 2009 • Abernathy, 2018 • Media Landscapes, 2019), όσο και στο ελληνικό (Σιούντα, 2014 • Παπαδοπούλου, 2017 • Δάμα, 2018).

Ειδικά η προσπάθεια των διοικήσεων –μικρότερη ή μεγαλύτερη- να ανταποκριθούν οι δύο εφημερίδες στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής με τη λειτουργία ειδησεογραφικών ιστοτόπων, που έστω και άναρχα μπήκαν στη λογική να δημιουργήσουν, έγινε ανεπιτυχώς. Δεν υποστηρίχτηκε στο βαθμό που έπρεπε πρωτίστως από την ίδια τη διοίκηση της κάθε εφημερίδας, αλλά ούτε και από το προσωπικό τους. Το φαινόμενο δεν ήταν καινούργιο, καθώς, όπως είδαμε, ερευνητές (Doudaki & Spyridou, 2015) αναφέρουν ότι συνέβη και σε άλλες ελληνικές παραδοσιακές εφημερίδες. Γενικότερα οι ελληνικές εφημερίδες μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010 απείχαν από την digital first εποχή (Meston, 2014) και από τον κανόνα δεν ξέφυγαν η «Μακεδονία» και ο «Αγγελιοφόρος».

Η επιπλέον κοινή στρατηγική τους ήταν να εξασφαλίσουν πόρους είτε από το κράτος, είτε από τραπεζικό δανεισμό με τη μεσολάβηση του κράτους. Στη «Μακεδονία» κάποια ελλείμματα καλύπτονταν από τον Γιάννη Ρήγα μέχρι το 2011, αλλά μετά δήλωσε αδυναμία. Η εφημερίδα στράφηκε στο κράτος, ζητώντας επιδότηση, με την έγκριση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καθώς η χώρα είχε μπει ήδη στο πρώτο μνημόνιο και οι δανειστές είχαν λόγο για όλα. Στον «Αγγελιοφόρο» από το 2009, ήδη, οι εξ Αθήνας μέτοχοι σταμάτησαν να

χρηματοδοτούν. Ο Αλέξανδρος Μπακατσέλος έκανε προσπάθεια να κρατήσει την εφημερίδα βάζοντας 5-6 εκατομμύρια ευρώ, όμως, στην πορεία σταμάτησε κι αυτός να χρηματοδοτεί. Στη συνέχεια στράφηκε στις τράπεζες για δανεισμό, με τη μεσολάβηση του κράτους. Το αποτέλεσμα ήταν η περαιτέρω εξάρτηση και των δύο εφημερίδων από το πολιτικο-οικονομικό σύστημα, κάτι που αντανάκλασε στην όλο και χειρότερα μαστιζόμενη από την οικονομική κρίση ελληνική κοινωνία (Πλειός, 2013) –και ειδικότερα την κοινωνία της Θεσσαλονίκης, που αντιμετώπιζε ολοένα και μεγαλύτερα οικονομικά προβλήματα, όπως είδαμε στις σχετικές έρευνες που παραθέσαμε στο κεφάλαιο 4.3..

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών των διοικήσεών τους μέσα στην κρίση και ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας, καταγράφηκαν από τους συμμετέχοντες εκπροσώπους και των δύο εφημερίδων οι εξής κοινές τοποθετήσεις: 1) δεν έγινε στοχευμένη προσπάθεια για τη βελτίωση του προϊόντος και δεν ακολουθήθηκε μια επιθετική πολιτική καθιέρωσης του εκάστοτε Μέσου στην αγορά, 2) η τοπική αγορά είχε πέσει πάρα πολύ και δεν μπορούσε να στηρίξει οικονομικά κανένα από τα δύο Μέσα, και 3) και στις δύο εφημερίδες υπήρχε το σχήμα διαπλοκής μεταξύ των Μέσων, του τραπεζικού και του πολιτικού συστήματος, γεγονός που προκάλεσε την απώλεια της αξιοπιστίας τους.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ότι η επιβίωση των παραδοσιακών Μέσων μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης απαιτούσε την προσαρμογή των δομικών τους στοιχείων (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008 • Chesborough, 2010). Κάτι που δεν κατάφεραν να κάνουν οι δύο συγκεκριμένες εφημερίδες, όπως διαπιστώσαμε από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Επιπλέον, δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν προϊόν μεγάλης αξίας για το κοινό, επενδύοντας ουσιαστικά στην ερευνητική δημοσιογραφία και στο κοινωνικό ρεπορτάζ, σε μια εποχή που προσφερόταν γι' αυτό, ώστε να έρθουν κοντά στο κοινό και να λειτουργήσουν ως η φωνή του, όπως οφείλουν να κάνουν τα Μέσα που εξυπηρετούν τις ανάγκες μιας κοινότητας (Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018). Αντιθέτως, επέλεξαν να ακολουθήσουν την ατζέντα της κεντρικής πολιτικής σκηνής, εμμένοντας στην πόλωση, ενώ, όπως είδαμε, η διαπλοκή αποτέλεσε αρνητικό παράγοντα για την εξέλιξη της πορείας όλων των ελληνικών εντύπων που δεν ξέφυγαν από αυτήν



(Πλειός, 2013 • Λεάνδρος, 2013 • Χαιρετάκης, 2013 • Σμυρναίος, 2013 • Reuters, 2016 & 2018 • Media Landscapes, 2019).

Σχετικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, που ήταν σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι καλό να βασιστεί η προσπάθεια δημιουργίας ενός νέου βιώσιμου καθημερινού φύλλου στη Θεσσαλονίκη κι αν πρέπει το κοινό να εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία, οι συμμετέχοντες και των δύο εφημερίδων πρότειναν τον συνδυασμό ενός έντυπου Μέσου –όχι απαραίτητα καθημερινής κυκλοφορίας, καθώς δύσκολα μπορεί να το αντέξει η τοπική αγορά, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί στα χρόνια της κρίσης- με ένα διαδικτυακό κι αν υπάρχει η δυνατότητα και με έναν ραδιοφωνικό σταθμό. Επιπλέον, στάθηκαν στην αξία επικέντρωσης στο τοπικό ρεπορτάζ, με έμφαση σε ειδικά θέματα, που να αφορούν άμεσα το κοινό της Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, τόνισαν ότι είναι απαραίτητες προϋποθέσεις η λειτουργία ενός τέτοιου Μέσου με «σφιχτό» και ευέλικτο σχήμα, καθώς και η εμπλοκή του κοινού στη διαμόρφωση της ειδησεογραφίας, αλλά και η αξιοποίηση των social media. Ειδικά για την εμπλοκή του κοινού, όμως, είπαν οι συνεντευξιαζόμενοι ότι κάτι τέτοιο χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια, αφού στην Ελλάδα δεν υπάρχει η κουλτούρα της κοινοτικής δημοσιογραφίας.

Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι το δίδαγμα της πορείας και της κατάληξης που είχαν τόσο η «Μακεδονία», όσο και ο «Αγγελιοφόρος» μέσα στην κρίση είναι σαφές. Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο μιας εφημερίδας στη Θεσσαλονίκη προϋποθέτει μικρό μπάτζετ, με εργαζομένους οι οποίοι να είναι ικανοί να παροχετεύουν το δημοσιογραφικό προϊόν τους και σε ηλεκτρονική πλατφόρμα (Σιούντα, 2014 • Meston, 2014). Επιπλέον, προϋποθέτει λειτουργία με βάση τις καλές πρακτικές και τις αρχές της κοινοτικής δημοσιογραφίας (Ali & Radcliffe, 2017 • Abernathy, 2018 • Hatcher & Haavik, 2013 • Λουλούδης, 2014 • Λασκαράκης, 2014), ασχέτως αν χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για να δημιουργηθεί μια τέτοια κοινότητα, αφού το ελληνικό κοινό δεν είναι συνηθισμένο σχετικά. Ενδεχομένως, η ειδησεογραφική ιστοσελίδα να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση, αφού εκεί υπάρχει η δυνατότητα της διάδρασης με το κοινό (Gilmor, 2004), όπως και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση των οποίων είναι υψηλή στην Ελλάδα (Reuters, 2016 & 2018), αλλά και ειδικά στη Θεσσαλονίκη (Palmos Analysis, 2017).

Σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς σε ένα τέτοιο Μέσο, έχει ενδιαφέρον ο δρόμος που ακολούθησε από τον Σεπτέμβριο του 2018 μερίδα πρώην εργαζομένων στη «Μακεδονία» για να δημιουργήσει ξανά την εφημερίδα, η οποία κυκλοφορεί πλέον σε εβδομαδιαία βάση, ενώ η ηλεκτρονική της έκδοση ενημερώνεται σε καθημερινή βάση, σε ρυθμό 24 / 7 / 365. Δεν επέλεξαν τη λύση να αναζητήσουν έναν μόνο επιχειρηματία-εκδότη, παρά ζήτησαν τη συνδρομή είκοσι επιχειρηματιών της πόλης, ενώ οι ίδιοι συμμετέχουν στην Ανώνυμη Εταιρεία που δημιουργήθηκε με ποσοστό 15%, αφού πρώτα δημιούργησαν ΚΟΙΝΣΕΠ. Το υβριδικό αυτό ιδιοκτησιακό σχήμα, που όμοιό του δεν καταγράφεται στην ελληνική σχετική βιβλιογραφία, δείχνει μια τάση στο χώρο των Media στη Θεσσαλονίκη στα τέλη της δεύτερης δεκαετίας του 2000.

## **6.2. Περιορισμοί της έρευνας**

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και η ερμηνεία τους υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς, που αφορούν κυρίως το δείγμα και τα εργαλεία που αξιοποιήθηκαν. Σχετικά με το δείγμα, ο μικρός αριθμός συμμετεχόντων περιόριζε, σε κάποιο βαθμό, το εύρος των δεδομένων που προέκυψαν. Η επιλογή μεγαλύτερου και πιο αντιπροσωπευτικού δείγματος από την κάθε κατηγορία εργαζομένων, ακόμη και από την κατηγορία των διευθυντικών στελεχών, μπορούσε να εξασφαλίσει μεγαλύτερη εγκυρότητα στην έρευνα.

Σχετικά με το εργαλείο, η χρησιμοποίηση της ημιδομημένης συνέντευξης, πέραν των πλεονεκτημάτων που έχει, διαπιστώθηκε ότι σε κάποιες περιπτώσεις συμμετεχόντων, ίσως, δεν ήταν η πιο αποτελεσματική επιλογή. Η προσωπική επαφή του ερευνητή με κάποιους συμμετέχοντες για ένα ζήτημα, το οποίο προκαλούσε και συναισθηματική φόρτιση, λόγω της άμεσης εμπλοκής τους στη διοίκηση ή στην εργασιακή και παραγωγική διαδικασία των εφημερίδων και στη διαχείριση των προβλημάτων που αυτές αντιμετώπιζαν, λειτούργησε περιοριστικά, καθώς δεν δόθηκαν όλες οι απαντήσεις υπό το καθεστώς της «ψυχρής» λογικής.

Επιπλέον, μέσω των συνεντεύξεων, προέκυψε σημαντική απόκλιση ως προς το εύρος των απαντήσεων, κάτι που δυσκόλεψε τον ερευνητή στην ανάλυση των δεδομένων, κατά το στάδιο της επεξεργασίας. Η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου με πολλά στοιχεία, ενδεχομένως, να εξασφάλιζε την επάρκεια των απαντήσεων όλων των συμμετεχόντων και την πιο εύκολη αποκωδικοποίησή τους.

### **6.3. Προτάσεις μελλοντικής έρευνας**

Όπως υποστηρίζουν οι Cohen, Manion & Morrison (2008) τα αποτελέσματα της έρευνας, ακόμη και σε μικρά δείγματα, αποτελούν μια πολύ σημαντική πηγή δεδομένων για την επιστημονική γνώση. Η παρούσα έρευνα ανέδειξε δύο σημαντικά στοιχεία: 1) την αδυναμία εφαρμογής ενός αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου στις δύο μελέτες περίπτωσης των τοπικών εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, τόσο πριν, όσο και μετά την οικονομική κρίση, που αποδόθηκε, κυρίως, σε εσωτερικές, οργανωσιακές και οικονομικές αδυναμίες των δύο εφημερίδων και 2) ένα προτεινόμενο βιώσιμο μοντέλο, το οποίο θα βασίζεται κυρίως στο συνδυασμό ενός έντυπου μέσου και ενός ηλεκτρονικού μέσου.

Ειδικότερα, από την ανάλυση των περιπτώσεων, φάνηκαν οι επιδραστικοί παράγοντες που οδήγησαν στην παύση έκδοσης των εφημερίδων, επομένως, μπορεί να αποτελέσουν μια τεκμηριωμένη βάση δεδομένων για την αλλαγή του παραδείγματος, σε περίπτωση μιας επιχειρηματικής προσπάθειας έκδοσης μιας τοπικής εφημερίδας στη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, τα δεδομένα που κάλυψαν το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, ουσιαστικά, αποτελούν μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική πρόταση βιώσιμου τοπικού έντυπου μέσου, το οποίο στο τέλος της δεύτερης δεκαετίας του 2000 λείπει από τη Θεσσαλονίκη, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την καλή λειτουργία της κοινωνικής ζωής της πόλης, όπως τόνισε ότι ισχύει για τα τοπικά έντυπα Μέσα η Abernathy (2018).

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση μιας θεωρητικής τεκμηρίωσης για μελλοντικές έρευνες. Στο

εξής, θα μπορούσαν να μελετηθούν ειδικότερα ζητήματα, όπως: αν τα διαδικτυακά Μέσα που δημιουργήθηκαν στην πόλη μέσα στη δεκαετία του 2010 έχουν καλύψει το κενό στην ενημέρωση του κοινού της Θεσσαλονίκης, που άφησε η αναστολή της κυκλοφορίας των καθημερινών εφημερίδων «Μακεδονία» και «Αγγελιοφόρος». Επίσης, θα μπορούσε να διερευνηθεί ποιο επιχειρηματικό μοντέλο εφαρμόζεται στα διαδικτυακά ενημερωτικά Μέσα της Θεσσαλονίκης, που δημιουργήθηκαν μετά το 2010, και αν μπορεί σε αυτό να συμπεριληφθεί μία έντυπη έκδοση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική

Αγγέλου, Γ. & Κατσάρας, Β. (2014) *Οι μισές εφημερίδες της Περιφέρειας δεν έχουν site στο Διαδίκτυο*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://daily-stories.gr/?p=8066> (Ανακτήθηκε: 21 Μαρτίου 2019).

Agelioforum (2015α) «*Αγγελιοφόρος*»: *Και... τρίτο «χαστούκι» της Δικαιοσύνης στους αφερέγγυους μετόχους* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<https://agelioforum.wordpress.com/tag/%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/>.

(Ανακτήθηκε 29/5/2019).

Agelioforum (2015β) «*Κορυφώνεται η εργοδοτική τρομοκρατία σε «Αγγελιοφόρο», καταγγέλλει ο ΣΥΡΙΖΑ*» [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<https://agelioforum.wordpress.com/tag/%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/>.

(Ανακτήθηκε 8/6/2019).

Agelioforum (2015γ) *Υιός Μπακατσέλου: χαμογελά και αστειεύεται (!!!) με το λουκέτο στον ημερήσιο «Αγγελιοφόρο»* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<https://agelioforum.wordpress.com/tag/%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/>.

(Ανακτήθηκε 5/8/2019).

Agelioforum (2015β) «*Αγγελιοφόρος*»: *απαγορεύουν την είσοδο σε απλήρωτους δημοσιογράφους και τεχνικούς!* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<https://agelioforum.wordpress.com/tag/%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/>.

(Ανακτήθηκε 4/9/2019).

Agelioforum (2015ε) *Στο δρόμο χωρίς αποζημίωση 108 απλήρωτοι εργαζόμενοι του «Αγγελιοφόρου»* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<https://agelioforum.wordpress.com/tag/%ce%b1%ce%b3%ce%b3%ce%b5%ce%bb%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/>.

[b%ce%b9%ce%bf%cf%86%cf%8c%cf%81%ce%bf%cf%82/page/2/](https://www.alexandros.gr/2/).

(Ανακτήθηκε 27/10/2019).

Αγγελιοφόρος των Εργαζομένων (2015) *Η Διαπλοκή έχει ονοματεπώνυμο. Η Δικαιοσύνη ακούει*; Στο: Αγγελιοφόρος των Εργαζομένων, Τεύχος 2, σελ. 2-3. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://issuu.com/ekdotiki/docs/apergiako\\_t2](https://issuu.com/ekdotiki/docs/apergiako_t2). (Ανακτήθηκε: 2 Δεκεμβρίου 2018).

Αθανασίου, Ε. (2013) *Νόμος Ρουσόπουλου. Οι επιπτώσεις στον τύπο της περιφέρειας*. Ημερίδα του Συνδέσμου Ημερήσιων Περιφερειακών Εφημερίδων (ΣΗΠΕ), 6 Ιουλίου, Ιωάννινα.

Αθανασίου, Ε. (2014) Τα πλεονεκτήματα του Περιφερειακού Τύπου. Νέα επιχειρηματικότητα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας, 29 & 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 6-10.*

ALEXA (2019). [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [\(https://www.alexandros.gr/\)](https://www.alexandros.gr/) (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2019).

Αναστασιάδης, Γ. (1994). *Η Θεσσαλονίκη των εφημερίδων, Θεσσαλονίκη*: University Studio Press.

Βελλίδου, Κ. (2010). *Ήταν βαρύς ο χειμώνας που γεννήθηκα*. Αθήνα: Λιβάνη.

Βικιπαίδεια (2019α). Μακεδονία Εφημερίδα. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%B4> (Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2019).

Βικιπαίδεια (2019β). Πίτσμπουργκ. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BA> (Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2019).

Βικιπαίδεια (2019γ). Financial Times [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο ([https://el.wikipedia.org/wiki/Financial\\_Times](https://el.wikipedia.org/wiki/Financial_Times)). (Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2019).

Βουργουτζής, Ν. (2007) *Μακεδονία: το τελευταίο χειρόγραφο*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.

Businessnews (2018α). Υπεγράφη η ΚΥΑ για την καθιέρωση barcode σε εφημερίδες και περιοδικά [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: (<https://www.businessnews.gr/article/100804/ypegrafi-i-kya-gia-tin-kathierosi-barcode-se-efimerides-kai-periodika>) (Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2019).

Businessnews (2018β). Εκδόσεις εφημερίδων: Πτώση στις πωλήσεις και ζημιές για το 2017. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.businessnews.gr/article/129337/ekdoseis-efimeridon-ptosi-stis-poliseis-kai-zimies-gia-2017> (Ανακτήθηκε: 27 Μαρτίου 2019).

Βώβου, Ι. (2010). Στοιχεία για μία μετα – ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης. Το μέσο, η πολιτική και ο θεσμός. Στο Βώβου Ι. (Επισημονική διεύθυνση). *Ο κόσμος της τηλεόρασης. Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Ηρόδοτος. σελ. 93- 140

Βώβου, Ι. (2013) Κρίση και στα Μ.Μ.Ε: Η τηλεοπτική κουλτούρα της κρίσης. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήση, σελ. 59- 87.

Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (2019). [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.minpress.gr/e-pasitheia/Entipa/frmSearchEntipa.aspx> (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019).

Γκουράρος, Ν. (2014). Σύγχρονες εκπαιδευτικές ανάγκες. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας.* 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης, Καλλιθέα.

Charnley, M. & Charnley B. (1992). *Η τέχνη του ρεπορτάζ*, (μτφρ.-σχολ. Ανδρέας Χριστοδουλίδης). Αθήνα: Γνώση.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Μετάφραση: Σταύρος Κυρανάκης, Ματίνα Μαυράκη, Χρυσούλα Μητσοπούλου, Παναγιώτα Μπιθάρα, Μάνια Φιλοπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Creswell, J. (2011) *Η έρευνα στην Εκπαίδευση*. Α΄ Ελληνική Έκδοση. Επιμέλεια Τζορμπατζούδης Χ. Αθήνα: Ίων.

Dailythess (2017). [Διαδίκτυο]. Διακόπτει την κυκλοφορία της η εφημερίδα «Μακεδονία» λόγω επίσχεσης εργασίας. Διαθέσιμο στο: <https://www.dailythess.gr/diakopti-tin-kykloforia-tis-efimerida-makedonia-logo-epischesis-ergasias/> (Ανακτήθηκε: 16 Μαΐου 2019).

Δάμα, Γ. (2018). Η εργασία είναι ακριβότερη από την ανεργία. *Η εποχή*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <http://epohi.gr/h-ergasia-einai-akrivoterh-apo-thn-anageria/>) (Ανακτήθηκε: 16 Μαΐου 2019)



Δεμερτζής, Ν. & Σκαμνάκης, Α. (2000) Τα τοπικά/περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα. Στο: *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη. Οι συνέπειες της απορρύθμισης*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη έκδοση. σελ. 231-256. Αθήνα: Παπαζήση.

directNEWS.gr (2011) *Κλείνει η ιστορική εφημερίδα "Αγγελιοφόρος"* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://directnews.gr/media/22287-kleinei-h-istorikh-efhmerida-aggelioforos.html> (Ανακτήθηκε: 15 Μαΐου 2019).

Δούλος, Β. (2003) *Ο τύπος της Θεσσαλονίκης και οι εκδότες ενός θρύλου*. Θεσσαλονίκη: Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών: Εγκυκλοπαίδεια του Ελληνικού Τύπου.

ΕΛΣΤΑΤ, (2017). *Ημερήσιος και Περιοδικός Τύπος / 2017*. [Διαδίκτυο]. (Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/2017>) (Ανακτήθηκε: 30 Ιανουαρίου 2019)

ΕΛΣΤΑΤ, (2018). *Ημερήσιος και Περιοδικός Τύπος / 2018*. [Διαδίκτυο]. (Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/2018>) (Ανακτήθηκε: 30 Ιανουαρίου 2019).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012). Κρατική ενίσχυση SA.33741 (2011/N) – Ελλάδα Ενισχύσεις αναδιάρθρωσης προς τη Μακεδονική και την Εκδοτική. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/242261/242261\\_1397128\\_220\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/242261/242261_1397128_220_1.pdf)) (Ανακτήθηκε: 30 Ιανουαρίου 2019)

FOCUS BARI (2015) Έρευνα για λογαριασμό της Ένωσης Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου (Ε.Δ.Π.Τ.) [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.reporterkallitheas.gr/2015/12/%CE%B5%CE%BD%CF%89%CF> (Ανακτήθηκε: 18 Ιανουαρίου, 2019).

Θεοτοκάου, Μ. (2015) Αγγελιοφόρος... κακών μονάπων [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.fmvoice.gr/index.php/epixeiriseis/eisigmenes/item/123535-%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD> (Ανακτήθηκε: 10 Νοεμβρίου 2018).

Iefimerida (2017). Τέλος εποχής: Λουκέτο για τις ιστορικές εφημερίδες «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη». [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.iefimerida.gr/news/367301/telos-epohis-loyketo-gia-tis-istorikes-efimerides-makedonia-kai-thessaloniki> (Ανακτήθηκε: 10 Νοεμβρίου 2018).

Κανδυλάκης, Μ. (2019α) Εφημεριδογραφία της Θεσσαλονίκης. Συμβολή στην έρευνα της ιστορίας του Τύπου: Δικτατορία – Μεταπολίτευση (1967-2017). Επιμέλεια: Γ. Αναστασιάδης. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κανδυλάκης, Μ. (2019β) Εφημεριδογραφία της Θεσσαλονίκης. Συμβολή στην έρευνα της ιστορίας του Τύπου. Τόμος Ε΄. Θεσσαλονίκη: υπό έκδοση.

Κατσαβουνίδου, Γ. & Κούρτη Π. (2018). *Χρονικό μιας προαναγγελθείσας εξόδου. Η αστική συρρίκνωση της Θεσσαλονίκης*. Διεθνές Διεπιστημονικό Συνέδριο με τίτλο «Πόλη υπό κατασκευή: σχέδια διαδικασίες και πρακτικές για τον χώρο της Θεσσαλονίκης», Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Θεσσαλονίκη, 12-13 Οκτωβρίου 2018,

σελ. 40-50 [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://southeuropean-cities.arch.auth.gr/el/conference2018> (Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2018)

Κεδίκογλου, Σ. (2014) Τα πλεονεκτήματα του Περιφερειακού Τύπου. Νέα επιχειρηματικότητα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας*. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 5-6.

Κεσσίδου, Λ. (12-12-1999) *Η Θεσσαλονίκη στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα*. Επιλογές, Μακεδονία.

Κοκκάλη, Ι. (2002) *Οι πρόσφατες εξελίξεις στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και ο ρόλος της Θεσσαλονίκης*. Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, Νο 3, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, σελ. 50-62.

Κοκκάλη, Ι. (2015) «Θεσσαλονίκη, Salonika, Selanik, Solun Salonico...» έναν αιώνα μετά: Το νέο πολυεθνικό πρόσωπο της Θεσσαλονίκης. Στο: *Θεσσαλονίκη: Μια πόλη σε μετάβαση 1912-2012*. Δημήτρης Καιρίδης (Επιμέλεια). Αθήνα: Επίκεντρο, σελ.530-545.

Κομίνης, Λ. (1985). *Η κρίση του ελληνικού Τύπου*. Αθήνα: Κάκτος.

Κομνηνού, Μ. (1990). *Κοινότητα, κοινωνία και ιδεολογία*. Αθήνα: Παπαζήση.

Κούρτογλου, Ξ.. (2014) Διακίνηση Τύπου, έρευνες αναγνωσιμότητας, διαφήμιση. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 46-49.*

Κυριαζή, Ν. (2005). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών.* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λασκαράκης, Γ. (2014) Τα πλεονεκτήματα του Περιφερειακού Τύπου. Νέα επιχειρηματικότητα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 16-21.*

Λεάνδρος, Ν. (1992). *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις.* Αθήνα: Δελφίνι.

Λεάνδρος, Ν. (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. Η Αναδιάρθρωση της Βιομηχανίας των Μέσων στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης.* Αθήνα: Καστανιώτης.

Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο : Ανάπτυξη και αλλαγή.* Επιμέλεια: Νίκος Κοτζιάς. Αθήνα: Καστανιώτη.

Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ.* Αθήνα: Εκδόσεις: Παπαζήση, σ. 31-59.

Λεάνδρος, Ν., Παπαδοπούλου, Δ., & Ψύλλα, Μ. (2011). Η κρίση στον Τύπο. Μία θεματική και γλωσσολογική ανάλυση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, 237-255.

Λουλούδης, Θ. (2014) Τα πλεονεκτήματα του Περιφερειακού Τύπου. Νέα επιχειρηματικότητα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 12-16.*

Μάγερ, Κ. (1957) Ιστορία του Ελληνικού Τύπου. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

[anemi.lib.uoc.gr/.../metadata-01-0002421.tkl?...\\_](http://anemi.lib.uoc.gr/.../metadata-01-0002421.tkl?...) (Ανακτήθηκε: 15 Δεκεμβρίου 2018).

Μάζου, Ζ. (2000) Ο γαλλικός περιφερειακός/τοπικός ημερήσιος τύπος: Ένα επιτυχημένο παράδειγμα. Στο: Δεμερτζής, Ν. & Σκαμνάκης, Α. (2000) *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη. Οι συνέπειες της απορρύθμισης*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη έκδοση. Αθήνα: Παπαζήση. σελ. 207-220.

Μακ Κουέιλ Ντ.(1997). *Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Μανιάτης, Σ. (2013). Με υποχρεώσεις πολλαπλάσιες του τζίρου τους. Εφημερίδα των Συντακτών. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://archive.efsyn.gr/?p=146281> (Ανακτήθηκε: 25 Ιανουαρίου 2019).

Marketing Week (2015). *Κατά 7,76% αυξήθηκε η συνολική διαφημιστική δαπάνη το 2014.* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?la=1&arId=53258&pid=9&remind=5>

(Ανακτήθηκε: 15 Φεβρουαρίου 2019)

Mason, J. (2009) *Η διεξαγωγή της Ποιοτικής έρευνας*. Επιμέλεια: Νότα Κυριαζή. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Mazower, M. (2004) *Θεσσαλονίκη, πόλη των φαντασμάτων. Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι και Εβραίοι 1430-1950*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

MediaTVNews (2018). Η “Μακεδονία” επανακυκλοφορεί, ας θυμηθούμε το σκάνδαλο. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://mediatvnews.gr/?p=9597>  
(Ανακτήθηκε: 15 Φεβρουαρίου 2019)

Meston, A. (2014). Διακίνηση Τύπου, έρευνες αναγνωσιμότητας, διαφήμιση. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 65-78.*

Μορφωτικό Ίδρυμα ΕΣΗΜΘ (2012). *Θεσσαλονίκη 1912-2012. Μεγάλα γεγονότα στον καθρέφτη του Τύπου*. Επιμέλεια: Γ. Κοτσιφός. Θεσσαλονίκη: Μορφωτικό Ίδρυμα Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης.

Μουτσόπουλος, Ν. (1994) *Μια πόλη ανάμεσα σε δύο αιώνες. Στο: Θεσσαλονίκη 1850-1918, η πόλη των Εβραίων και η αφύπνιση των Βαλκανίων*. Gilles Veinstein, (Επιμέλεια). Αθήνα: Εκάτη, σελ. 25-42.

Μπακουνάκης, Ν., & Παπαθανασόπουλος Σ., (2010). Οι αθηναϊκές εφημερίδες μετά το 1989: Οι αλλοιώσεις, οι αλλαγές, οι κρίσιμες προσαρμογές. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τ. 10.

Μπακουνάκης, Ν., (2014α). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ*. Αθήνα: Πόλις.

Μπακουνάκης, Ν. (2014β). Περιεχόμενο εφημερίδων, νέα μέσα, πνευματικά δικαιώματα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης, Καλλιθέα.*

Μπουκόρος, Χ.(2014) Τα πλεονεκτήματα του Περιφερειακού Τύπου. Νέα επιχειρηματικότητα. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης Καλλιθέα, σελ. 21-26.*

Newsit (2017). *Θεσσαλονίκη: Πάνω από 15.000 βιοτεχνίες έκλεισαν στα χρόνια της οικονομικής κρίσης.* [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://www.newsit.gr/topikes-eidhseis/kentriki-makedonia/thessaloniki-pano-15-000-viotexnies-ekleisan-sta-xronia-tis-oikonomikis-krisis/2333009/>)

(Ανακτήθηκε: 10 Μαρτίου 2019)

Νικολαΐδης, Η. (2018) *Οι επιπτώσεις της κρίσης στα εισοδήματα των Ελλήνων- Μία έρευνα*. Στο: διαΝΕΟσις. Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης. Αρθρογραφία- Κοινωνία. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

[https://www.dianeosis.org/2018/11/oi-epiptoseis-tis-krisis-sta-eisodimata-twn-ellinwn/?utm\\_source=%CE%95%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%2A&utm\\_campaign=44f0fb2f91-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_11\\_19\\_07\\_57\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_3279d13998-44f0fb2f91-149595149](https://www.dianeosis.org/2018/11/oi-epiptoseis-tis-krisis-sta-eisodimata-twn-ellinwn/?utm_source=%CE%95%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%2A&utm_campaign=44f0fb2f91-EMAIL_CAMPAIGN_2018_11_19_07_57_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_3279d13998-44f0fb2f91-149595149) (Ανακτήθηκε: Νοέμβριος 2018).

Open (2006). Αγγελιοφόρος: "Γίναμε 10 χρόνων"- Δημήτρης Γουσίδης. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://openitnow.blogspot.com/2006/09/10.html>. (Ανακτήθηκε: 5 Νοεμβρίου 2018).

Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: Νέα και εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον*. Διδακτορική διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/40756>

(Ανακτήθηκε: 5 Νοεμβρίου 2018).

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1993). *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση. Μία απόπειρα καταγραφής και αποτίμησης της τηλεοπτικής απορρύθμισης στην Ελλάδα και το εξωτερικό*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτη.



Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εύδοξος.

Πελακάνου, Μ. (2017). Η μεγάλη οικονομική κρίση (2008-) στην Ελλάδα: Ιστορική αναδρομή μέσω των αναφορών των Μ.Μ.Ε.. Μεταπτυχιακή εργασία. Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τμήμα Οικονομικών επιστημών. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Periodista (2019). Δημοσιεύθηκε η ΚΥΑ για την ενίσχυση των εφημερίδων [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: (<http://www.periodista.gr/the-media/article/106375/dimosieuthike-i-ky-a-gia-tin-enischusi-ton-efimeridon>).

(Ανακτήθηκε: 15 Μαΐου 2019).

Πλειός, Γ. (2013). Τα Μ.Μ.Ε απέναντι στην κρίση: έντονη υιοθέτηση της λογικής των ελίτ. Στο Γ. Πλειός (Επιμ) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σ.87-134.

ΠΟΕΣΥ (2017). Ψήφισμα για την εφημερίδα «Μακεδονία». [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [http://www.poesy.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1457:2017-12-20-11-21-27&catid=32:news&Itemid=4](http://www.poesy.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1457:2017-12-20-11-21-27&catid=32:news&Itemid=4). (Ανακτήθηκε: 17 Μαΐου 2019).

Πολυχρονίδου, Δ. (2011) *Αναστολή της καθημερινής έκδοσης για την ιστορική εφημερίδα Αγγελιοφόρος της Θεσσαλονίκης* [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.e-daily.gr/news/5264/anastolh-ths-kathhmerinhs-ekdoshs-gia-thn-istorikh-efhmerida-aggelioforos-ths-thessalonikh> (Ανακτήθηκε: 17 Μαΐου 2019).

Roulet, B. (2009). Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης (Επιμ. Νίκος Μπακουνάκης). Αθήνα: Polis.

Robson, C., (2007) *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Ι. Σιδέρη.

Ρόκος, Κ. (2014) Διακίνηση Τύπου, έρευνες αναγνωσιμότητας, διαφήμιση. *Πρακτικά Συνεδρίου για τη Σωτηρία του περιφερειακού/τοπικού Τύπου. Υπό την Αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας. 29 και 30 Μαρτίου, Συνεδριακό Κέντρο της Γενικής Γραμματείας Μέσων Ενημέρωσης, Καλλιθέα.*

Σαρικάκη, Κ. (2000). Τα περιφερειακά Μέσα και η ευρωπαϊκή πολιτική. Στο: Δεμερτζής, Ν. & Σκαμνάκης, Α. (2000) *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη. Οι συνέπειες της απορρύθμισης*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη έκδοση. Αθήνα: Παπαζήση. σελ. 114-124.

Σ.Β.Β.Ε. (2018). *Η μεταποίηση της Βόρειας Ελλάδας προς το 2020*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://sbe.org.gr/wp-content/uploads/2019/01/%CE%97-%CE%9C%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%97-%CE%A3%CE%97-%CE%A4%CE%97%CE%A3-%CE%92%CE%9F%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%91%CE%A3-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91%CE%A3-%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A3-%CE%A4%CE%9F-2020.pdf>

(Ανακτήθηκε: 15 Μαΐου 2019)

Σ.Η.Π.Ε. (2019α). Ηλεκτρονικό Μητρώο περιφερειακού Τύπου. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: (<https://www.regionalpress.gr/index.php/news/regional-news/368-ilektroniko-mitroo-periferiakou-typou>). (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019).

ΣΗΠΕ, (2019β). Δελτίο Τύπου : Ο Περιφερειακός Τύπος της χώρας απειλείται. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.regionalpress.gr/index.php/news/announcements/371-regional-press-is-threatened-dt> (Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2019)

Σιούντα, Β., (2014). Η διαμόρφωση του πεδίου της διαδικτυακής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. (Μεταπτυχιακή διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκη.

Σκαμνάκης, Α. (2017). Ειδική πρόβλεψη για επιχορήγηση των περιφερειακών εφημερίδων στα πλαίσια του επόμενου αναπτυξιακού νόμου. Ημερίδα Περιφερειακού Τύπου. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: (<http://www.lamiakos-typos.gr/ellada-eidiseis-afieromata/imerida-perifereiakoy-typoy-antonis-skamnakis-eidiki-provlepsi-gia>) (Ανακτήθηκε: 20 Ιανουαρίου 2018).

Σκαμνάκης, Α. (2018). Το παρόν και το μέλλον του περιφερειακού Τύπου στην εποχή των ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών. 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Περιφερειακού Κλαδικού Τύπου. Ναύπλιο.

Σμυρναίος, Ν. (2011). Κρίση και διαδίκτυο. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=4705> (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2019).

Σμυρναίος, Ν. (2013). Οικονομική εξουσία και ΜΜΕ στην εποχή της κρίσης : μια άσκηση χαρτογράφησης. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://ephemeron.eu/943> (Ανακτήθηκε: 12 Ιανουαρίου 2019).

Σμυρναίος, Ν. (2013). Οικονομική εξουσία και ΜΜΕ στην εποχή της κρίσης : μια άσκηση χαρτογράφησης. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://ephemeron.eu/943> (Ανακτήθηκε: 11 Δεκεμβρίου 2018).

Σπυρίδου, Π. (2009). Προβολή Δημοσιογραφικού Υλικού στο Διαδίκτυο. Μελέτη της Διαδραστικότητας των Ηλεκτρονικών Εκδόσεων των Ελληνικών Εφημερίδων. (Διδακτορική διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Σπυρίδου Α. Π., & Μπαλτζής Α. (2009). Μελέτη των Δικτυακών Τόπων των Ελληνικών ΜΜΕ. Διαδραστικότητα. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.

Το Βήμα (2010). Ο σάχης της Κατερίνης και η... Ιντερ. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2010/06/06/politics/o-saxis-tis-katerinis-kai-i-inter/> (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019).

Το κουτί της Πανδώρας (2015). Αποφυλακίζεται ο "Σάχης της Κατερίνης" Γιώργος Σαχπατζίδης. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.koutipandoras.gr/article/apofylakizetai-o-saxis-tis-katerinis-giorgos-sahpatzidis> (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019).

Τεχνικός Τύπου (2017). Λουκέτο σε 23 εφημερίδες, πτωχεύσεις και 60% μείωση αποδοχών την δετία στον χώρο των ΜΜΕ [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://texnikostypou.gr/33-arxiki/1189-louketo-se-23-efimerides-ptoxeyseis-kai->

[60-meiosi-apodoxon-tin-8etia-ston-xoro-ton-mme.html](http://60-meiosi-apodoxon-tin-8etia-ston-xoro-ton-mme.html) (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019).

Χαιρετάκης, Μ. (2013). Η κρίση των ΜΜΕ και τα ΜΜΕ της κρίσης. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήση, σελ. 59-87.

Thessnews (2017) Στοιχεία-σοκ για τη φτώχεια στη Θεσσαλονίκη. Επιβιώνουν με δυσκολία οι εργαζόμενοι, πιο ισχυροί οικονομικά οι συνταξιούχοι. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://www.alfavita.gr/koinonia/217049\\_stoiheia-sok-gia-ti-ftoheia-sti-thessaloniki-epibionoy-n-meta-dyskolias-ergazomenoi](https://www.alfavita.gr/koinonia/217049_stoiheia-sok-gia-ti-ftoheia-sti-thessaloniki-epibionoy-n-meta-dyskolias-ergazomenoi) (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2019)

Typosthes (21-2-2017). Μ.Μ.Ε.: Από πού ενημερώνονται οι Θεσσαλονικείς. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [https://www.typosthes.gr/thessaloniki/123273\\_mme-apo-poy-enimeronontai](https://www.typosthes.gr/thessaloniki/123273_mme-apo-poy-enimeronontai) (Ανακτήθηκε: 22 Φεβρουαρίου 2019).

TVXS (27-3-2018) Πώς ενημερώνονται οι Έλληνες την εποχή των fake news [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο <https://tvxs.gr/news/ellada/ereyna-i-enimerosi-stin-epoxi-ton-fake-news-poso-em> (Ανακτήθηκε: 22 Φεβρουαρίου 2019).

902.gr (2015). Ερώτηση του ΚΚΕ για τα προβλήματα των εργαζομένων στη Μακεδονική Εκδοτική Εκτυπωτική. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.902.gr/eidisi/voyli/70024/erotisi-toy-kke-gia-ta-provlimata-ton-ergazomenon-sti-makedoniki-ekdotiki> (Ανακτήθηκε: 22 Φεβρουαρίου 2019).

## Ξενόγλωσση

Abernathy, P., M., (2016). *Saving Community Journalism: The Path to Profitability*. Chapel Hill: UNC Press.

Abernathy, P., M. (2018). The expanding news desert. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.usnewsdeserts.com/> (Ανακτήθηκε: 15 Ιανουαρίου 2019).

Ali, C. & Radcliffe, D. (2017) Small-market newspapers in the digital age. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:

[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/local-small-market-newspapers-study.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php)

(Ανακτήθηκε: 15 Νοεμβρίου 2017).

Bakounakis, N., & Leandros, N. (2012). Newspaper Business Model and Journalistic Narrative. Παρουσίαση στο Διεθνές Συνέδριο World Media Economics and Management conference, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.

Barnett, S. (2009). Journalism, democracy and the public interest. Rethinking media pluralism for the digital age. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Barthel, M. & Gottfried, J. (2016). *Majority of U.S. adults think news media should not add interpretation to the facts*. Pew Research Center. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/18/news-media-interpretation-vs-facts/> (Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου 2019).

Bibby, A. (2013). Stop the press... and make way for the co-op media. The Guardian. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2013/sep/25/co-op-localnewspapers-journalism>) (Ανακτήθηκε: 10 Απριλίου 2019)

Bilton, R. (2017) What happens when a mid-sized city loses its last daily newspaper? Guelph, Ontario offers a case study. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.niemanlab.org/2017/02/what-happens-when-a-mid-sized-city-loses-its-last-daily-newspaper-guelph-ontario-offers-a-case-study/> (Ανακτήθηκε: 10 Φεβρουαρίου 2019).

Brawnswell, H. (2018) When Towns Lose Their Newspapers, Disease Detectives Are Left Flying Blind. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.scientificamerican.com/article/when-towns-lose-their-newspapers-disease-detectives-are-left-flying-blind/> (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2018).

Brown, T. K. (2018). Why local US newspapers are sounding the alarm. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44688274> (Ανακτήθηκε: 20 Ιανουαρίου 2019).

Capps, K. (2018) The Hidden Costs of Losing Your City's Newspaper. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.citylab.com/equity/2018/05/study-when-local-newspaper-close-city-bond-finances-suffer/561422/> (Ανακτήθηκε: 30 Νοεμβρίου 2018).

Carlson, M. (2011). Where once stood titans: Second-order paradigm repair and the vanishing US newspaper. *Journalism*, 13(3), 267 –268.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 23 (2-3), 354-363.

Chyi, H. I., & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 11(2), 1–18.

Compton, J. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487-499.

Concha, J. (2018) Pittsburgh becomes largest US city without a daily print newspaper. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://thehill.com/homenews/media/403746-pittsburgh-becomes-largest-us-city-without-a-daily-print-newspaper> (Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2018).

Doudaki, V., & Spyridou, L. P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257-277.

European Commission (2016). *Media pluralism and democracy – Special Eurobarometer 452*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-specialeurobarometer-452>. (Ανακτήθηκε: 12 Μαΐου 2019).

Farmer, L. (2018). When Newspapers Close, the Cost of Government Goes Up.[Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.governing.com/topics/finance/gov-newspapers-closure-costs-government.html> (Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2018).



Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news*. Chicago, IL: Northwestern University Press.

Gillmor, D. (2004). We the media: The rise of citizen journalists. *National Civic Review*, 93(3), p.p. 58-63.

Gray, P. (2000) Γιατί η «περιφερειακότητα» στη δημοσιογραφία. Στο: *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη. Οι συνέπειες της απορρύθμισης*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη έκδοση. σελ. 57-65. Αθήνα: Παπαζήση.

Greenslade, R. (2014). Financial Times circulation reaches all-time high at 677,000 total. Guardian newspaper. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/jul/25/financialtimes-national-newspapers> (Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2018).

Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia, NY: Columbia University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. London: Cambridge university press.

Hatcher, J. & Haavik, E. (2013). We write with our hearts. How community identity shapes Norwegian community journalists' news values. *Journalism Practice*, 8 (2), 149-163.

Henry, N., (2007), *American Carnival: Journalism under Siege in an Age of New Media*. Berkeley, CA: University of California Press.

Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., & Bohn, T. W. (1982). *Mass media: An introduction to modern communication*. UK:Longman.

Himmelboim, I. & McCreery S. (2012). New technology, old practices. Examining news websites from a professional perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(4): 417-444. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://con.sagepub.com/content/18/4/427.abstract> (Ανακτήθηκε: 22 Μαρτίου 2019)

Hutton, A. (2018) The death of the local newspaper? [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/uk-43106436> (Ανακτήθηκε: 12 Δεκεμβρίου 2019)

Hoag, A., & Seo, S. (2005). *Media entrepreneurship: Definition, theory and context*. NCTA Academic Seminar, San Francisco.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86 (12), 57-68.

Jones, J., & Saad, L. (2016). Confidence in Mass Media. Gallup News Service. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (Ανακτήθηκε: 25 Ιανουαρίου 2019).

Kirchhoff, S., M. (2009). *The U.S. Newspaper Industry in Transition*. Washington, DC: Congressional Research Service.

Lauterer, J., (2006) *Community Journalism: Relentlessly Local*. Chapel Hill: UNC Press.

Leandros, N. (2010). Media Concentration and Systemic Failures in Greece. *International Journal of Communication*, 4, 886–905.

Leandros, N. (2011). The International Media System in Transition. A Human Perspective. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/> (Ανακτήθηκε: 29 Δεκεμβρίου 2018).

Leandros, N., & Doudaki, V. (2009). General interest and specialized newspapers' business models and their impact on print and online content. The media as a driver of the information society, 641-659.

Leurdijk, A., Slot, M., & Nieuwenhuis, O. (2012). Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. European Commission.

Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.

Mance, H. (2014). *Shadows creep across face of European newspapers*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://www.ft.com/content/49cf1598-3e56-11e4-b7fc-00144feabdc0>) (Ανακτήθηκε: 18 Απριλίου 2019)

McChesney, R. W., & Schiller, D. (2003). *The political economy of international communications: Foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

McDowall, A. & Zee, B. (2017) 'Local media are simply disappearing': how financial pressures are killing independent media. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/media/2017/nov/30/closure-of-nepszabadsag-hungarian-daily-highlights-threat-to-independent-media>

(Ανακτήθηκε: 12 Δεκεμβρίου 2018).

McLeod J., M., et. al., (1996). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes, *Communication Research*, 2, 179–209.

Media Landscapes (2019). 2019 Edition New Countries. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://medialandscapes.org/>) (Ανακτήθηκε: 15 Μαΐου 2019).

Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2nd edn. Columbia, MO: University of Missouri Press.

Mitchel, A. & Page, D. (2015) State of the News Media, 2015. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142603/state-of-the-news-media-report-2015-final.pdf> (Ανακτήθηκε: 15 Ιανουαρίου 2019).

Mitchel, A. Holcomb, J. & Weisel, R. (2016) State of the News Media, 2016. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://assets.pewresearch.org/wp->

<content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> (Ανακτήθηκε: 15 Ιανουαρίου 2019).

Napoli P.M. (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press.

Newspaper Association of America (2015). Newspaper circulation volume. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-CirculationVolume.aspx> (Ανακτήθηκε: 15 Ιανουαρίου 2019).

Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. Στο R. K. Nielsen (ed.), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). London: I.B. Tauris.

OECD (2010). News trends in the internet age. New trends in news publishing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/newsintheinternetagenewtrendsinnewsublishing.htm> (Ανακτήθηκε: 15 Ιανουαρίου 2019).

Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology: A proposition in a design science approach*. (doctoral dissertation). L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne.

Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing? In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism (192–203)*. Oxford: Wiley Blackwell.

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.

Penketh, A. & Oltermann, Ph., & Burgen, St. (2014) European newspapers search for ways to survive digital revolution. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/12/european-newspapers-digital-revolution> (Ανακτήθηκε: 18 Φεβρουαρίου 2019).

Pew Research Center. (2013). *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System*. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/> (Ανακτήθηκε: 12 Απριλίου 2019).

Pew Research Center (2015). State of the News Media. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/> (Ανακτήθηκε: 12 Απριλίου 2019).

Pew Research Center (2016α). Younger adults more likely than their elders to prefer reading news. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/10/06/younger-adults-more-likely-than-their-elders-to-prefer-reading-news/> (Ανακτήθηκε: : 12 Απριλίου 2019).

Pew Research Center (2016β). State of the News Media. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/> (Ανακτήθηκε: 12 Απριλίου 2019).

Picard, R.G. (2002). *The Economics & Financing of Media Companies*. New York, NY: Forham University Press.

Picard, R.G. (2004). The economics of the daily newspaper industry. *Media economics: Theory and practice*, 3, 109-125.

Picard, R.G. (2010). Search for alternative media business models hampered by narrow thinking. Retrieved from: <http://themediabusiness.blogspot.gr/2010/04/search-for-alternative-mediabusiness.html>

Picard, R.G., & Van Weezel, A. (2008). Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership. *International Journal on Media Management*, 10(1), 22–31.

Picard, R.G. (2013). *What the Washington Post and Boston Globe Sales Tell Us About the New Breed of Owners*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <http://themediabusiness.blogspot.gr/2013/08/whatwashington-post-and-boston-globe.html>) (Ανακτήθηκε: 18 Απριλίου 2019)

Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: FreePress.

PressGazette (2016). *New research: Some 198 UK local newspapers have closed since 2005*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://www.pressgazette.co.uk/new-research-some-198-uk-local-newspapers-have-closed-since-2005/>) (Ανακτήθηκε: 30 Απριλίου 2019)

Quinn, S. (2004). An intersection of ideals: Journalism, profits, technology and convergence. *Convergence: the international Journal of research into new media technologies*, 10(4), 109-123

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2010). The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/changing-business-journalism-and-itsimplications-democracy> (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2019).

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). Digital News Report. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://digitalnewsreport.org/> (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2019)

Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). Digital News Report. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://digitalnewsreport.org/> (Ανακτήθηκε: 20 Μαρτίου 2019)

Rosen, J. (1999). The Action of the Idea: Public Journalism in Built Form. In Th. L. Glasser (Ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 21-48). New York & London: The Guilford Press.

Sandoval, M. (2009). A critical contribution to the foundations of alternative media studies. *Kurgu-Online International Journal of Communication Studies*, 1, 1-18.

Schoemaker, P., J., H., & Mavaddat, M.,V. (2000). Scenario Planning for Disruptive Technologies. In G. Day, & P. Schoemaker (Eds), *Wharton on Managing Emerging Technologies*. USA: Wiley.



Schoenbach, K., Edmund, L., Jack., M. McLeod & Dietram A. Scheufele (1999). Research Note: Distinction and Integration. Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974–96. *European Journal of Communication* 14(2), 225–239.

Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

Siapera, E., (2015). Journalism's Dilemmas: Internet challenges for professional journalism and media sustainability. In Andreotti, O. (Ed). *Journalism at Risk: Threats, Challenges and Perspectives*, (223-259.). Council of Europe publications.

Sikkunen, E., & Cook, C. (2012). Chasing Sustainability on the Net: International Research on 69 Journalistic Pure Players and their Business Models. Finland: Juvenes Print, 88-90.

Spyridou, P. L. & Veglis, A. (2006). Online Newspapers in Greece: The Evolution of a Digital Genre", in Leandros, N. (Ed.) *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*. Suffolk, UK: Abramis.

Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1-20.

Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.

The New York Times. (2012). *Nomination for the 2013 Pulitzer prize*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <http://www.pulitzer.org/files/2013/feature-writing/branchentryletter.pdf>) (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019)

The New York Times. (2014). *Innovation Report*. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: [https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf)) (Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2019)

Tracey, A. (2011). The future of community journalism. [Διαδίκτυο] (Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=dGLbXnNcxY8>) (Ανακτήθηκε: 20 Δεκεμβρίου 2018)

Van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. In E. Siaper, & A. Veglis (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism* (231-251) Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Van Kerkhoven, M. & Bakker P. (2015). The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism Vol. 2* (No 3), 296-309.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.

Vukanović, Z. (2016). *Foreign Direct Investment Inflows Into the South East European Media Market: Towards a Hybrid Business Model*. Switzerland: Springer.

Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage Publications.

World Association of Newspapers and News Publishers (2015). World Press Trends. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: [http://www.wanifra.org/sites/default/files/field\\_message\\_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf](http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf) (Ανακτήθηκε: 20 Ιανουαρίου 2019).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

## Οδηγός συνέντευξης

### A' Μέρος

1. Σε ποια εφημερίδα εργαζόσασταν;
2. Με ποια επαγγελματική ιδιότητα;
3. Ποιο χρονικό διάστημα;
4. Είχατε παράλληλα συνεργασίες με άλλο μέσο (έντυπο ή ηλεκτρονικό);
5. Τώρα πού εργάζεστε;

### B' Μέρος

#### Ερωτήσεις

1. Ποιο ήταν το ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφημερίδας όπου εργαζόσασταν;
2. Με ποιον τρόπο ήταν οργανωμένη η εργασιακή διαδικασία; Ποια ήταν η ιεραρχία;
3. Με ποιο τρόπο ήταν οργανωμένη η παραγωγική διαδικασία (εκτύπωση, διανομή);
4. Σε τι συνίστατο η διαφορά του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό;
5. Ποιες ήταν οι οικονομικές ροές της εφημερίδας (έσοδα- έξοδα);
6. Μετά το 2010, πώς προσπάθησε να αντεπεξέλθει η εφημερίδα σας στην οικονομική κρίση;
7. Προσπάθησε η εφημερίδα να προσαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον; Με ποιον τρόπο;

8. Γιατί απέτυχε η προσπάθειά των στρατηγικών επιλογών της εφημερίδας;
9. Ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες της αποτυχίας;
10. Πώς πιστεύετε ότι μπορεί να γίνει βιώσιμο ένα καθημερινό φύλλο στη Θεσσαλονίκη;
11. Πιστεύετε ότι πρέπει να εμπλέκει η εφημερίδα το κοινό στη διαδικασία της παραγωγής της;

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

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