

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
"ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΘΗΝΑΪΚΕΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ"**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΟΥΣΤΗ

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2015

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
"ΟΙ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΘΗΝΑΪΚΕΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ"**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΟΥΣΤΗ

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ ΓΙΑΝΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, στο τμήμα Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε., στον Πύργο Ηλείας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γιαννικόπουλο Πολυχρόνη, καθηγητή του τμήματός μου, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά την επίβλεψη αυτής της εργασίας.

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι "Οι δημοσκοπήσεις και οι κυριότερες Αθηναϊκές εφημερίδες". Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το θέμα, είναι το ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο έντυπος τύπος από την στιγμή της γέννησης του, μέχρι τη σημερινή του μορφή. Μέσω αυτού, θα μπορέσουμε να αναδείξουμε και να γνωρίσουμε την ιστορική αναδρομή μερικών από των σπουδαιότερων και πιο ιστορικών εφημερίδων της Ελλάδας. Οι δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει για αυτές από μεγάλες δημοσκοπικές εταιρείες, θα μας επιβεβαιώσουν τα παραπάνω.

Στόχος μας είναι να γνωρίσουμε σε βάθος τη δομή, την ιστορία και την εξέλιξη αυτών των εφημερίδων, καθώς και να εξετάσουμε τον τρόπο που διεξάγονται οι δημοσκοπήσεις που αφορούν αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αναλύουμε τέσσερις από τις παλαιότερες και σημαντικότερες εφημερίδες και τις δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει τη χρονική περίοδο 2000 έως και το σήμερα. Επίσης, μέσα από μια πρωτογενή έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2013 σε 180 αναγνώστες εφημερίδων, θα γνωρίσουμε τις τάσεις και απόψεις του αναγνωστικού κοινού, ως προς τους λόγους αγοράς εφημερίδων, τον βαθμό αξιοπιστίας που του προσφέρουν και μέσω ποιών μέσων θα ενημερώνεται στο μέλλον.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iii
ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	3
1.3. Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ.....	8
1.3.1. ΤΑ ΕΙΔΗ.....	8
1.3.2. Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ.....	10
1.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ.....	12
1.4.1. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΗΜΕΡΑ.....	15
1.5. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	17
1.6. ΤΟ ΒΗΜΑ.....	22
1.7. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.....	26
1.8. ΕΘΝΟΣ.....	27
1.9. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ	
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	30
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ.....	31
2.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ.....	33
2.4. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ.....	35
2.4.1. ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ.....	35
2.4.2. EXIT POLLS.....	36
2.4.3. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ SMS.....	37
2.4.4. ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ EMAIL.....	38
2.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	39
2.6. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ.....	41
2.7. ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ.....	43

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.7.1. ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2000-2005	43
2.7.2. ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2006-2010	47
2.7.3. ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2011-ΣΗΜΕΡΑ	51
2.7.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	55
3.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
3.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	69

ΕΡΕΥΝΑ: ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ/ΑΚΡΩΝΥΜΩΝ

ΑΤΕΙ	Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΕΣΗΕΑ	Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών
ΕΑΜ	Εθνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο
ΕΠΕ	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΗΣΑΠ	Ηλεκτρικοί Σιδηρόδρομοι Αθηνών-Πειραιώς
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΙΑΕΚΕ	Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
ΥΠΕΠΘ	Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΑΕ	Ανώνυμη Εταιρεία
ΕΚΚΕ	Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
ΣΕΔΕΑ	Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς
SMS	Short Message Service
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research
ΕΙΗΕΑ	Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών
DVD	Digital Video Disk/Digital Versatile Disk
CD	Compact Disk

Κεφάλαιο 2

Διάγραμμα 1: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2000	43
Διάγραμμα 2: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2001	44
Διάγραμμα 3: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2002	45
Διάγραμμα 4: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2003	46
Διάγραμμα 5: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2004	47
Διάγραμμα 6: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2005	47
Διάγραμμα 7: Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας αγοράς εφημερίδων– περιοδικών σε αξία (2001-2010)	48
Διάγραμμα 8: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2011	52
Διάγραμμα 9: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2012	53
Διάγραμμα 10: Στοιχεία πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2013	54

Κεφάλαιο 3

Διάγραμμα 1: Κατανομή του δείγματος, ως προς το φύλο	60
Διάγραμμα 2: Κατανομή του δείγματος, ως προς το μορφωτικό επίπεδο	61
Διάγραμμα 3: Κατανομή του δείγματος, ως προς την ηλικία	62

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση της πορείας του ελληνικού έντυπου τύπου, την ανάδειξη των κυριότερων Αθηναϊκών εφημερίδων μέσα από δημοσκοπήσεις, αλλά και να μελετήσει την τάση και την συμπεριφορά του αναγνωστικού κοινού στο χώρο του ημερήσιου τύπου.

Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχτηκε στην αναζήτηση και συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσα από την διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, με βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, ενώ, τα δευτερογενή δεδομένα μέσα από βιβλία, συνεντεύξεις, έρευνες και άρθρα σε περιοδικά, εφημερίδες και επίσημους διαδικτυακούς ιστότοπους.

Το πρώτο κεφάλαιο, εστιάζει στη θεματική "Εφημερίδες–Αθηναϊκές εφημερίδες". Γίνεται μια εκτενής ανάλυση για το τί είναι εφημερίδα, από ποια είδη αποτελείται και σε ποιες κατηγορίες χωρίζεται. Παρουσιάζεται ο ρόλος του τύπου στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και ποιες είναι οι καταναλωτικές τάσεις του κοινού. Έπειτα, αναλύεται η εξέλιξη του μέσα από το διαδίκτυο, ενώ τέλος, παρουσιάζονται διεξοδικά τέσσερις από τις κυριότερες Αθηναϊκές εφημερίδες πανελλαδικής εμβέλειας.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο θέμα των δημοσκοπήσεων. Βλέπουμε την ιστορική αναδρομή των δημοσκοπήσεων, τα είδη τους και τους τρόπους διεξαγωγής αυτών. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το ρόλο τους στην κοινωνία και πώς επηρεάζει την κοινή γνώμη, και τέλος, παραθέτουμε δημοσκοπήσεις και έρευνες που αφορούν τις τάσεις των καταναλωτών στην αγορά του έντυπου τύπου.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι μια πρωτογενής έρευνα-δημοσκόπηση που διεξήχθη από εμένα, με σκοπό να μπορέσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα για τις εφημερίδες και για τον τρόπο που βλέπει το αγοραστικό κοινό τις ημερήσιες εκδόσεις. Συγκεκριμένα, διερευνάται εάν ο καταναλωτής προτιμά και εμπιστεύεται τον ημερήσιο τύπο, εάν το βασικό κριτήριο για την αγορά μιας εφημερίδας αποτελεί το περιεχόμενο της, και τέλος, εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι στο μέλλον θα ενημερώνονται μόνο μέσα από το διαδίκτυο.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, αφορά τα συμπεράσματα όλης της πτυχιακής εργασίας με βάση όλα τα παραπάνω κεφάλαια. Εν συνεχεία, παραθέτουμε το Παράρτημα που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς έρευνας και τη βιβλιογραφία της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως μέσα μαζικής ενημέρωσης, εννοούνται όλα τα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίζονται σε ασύγχρονα μέσα, όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη, και σε σύγχρονα, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία ταυτόχρονα.

Ο τύπος, δηλαδή οι εφημερίδες και τα περιοδικά, ήταν ιστορικά το πρώτο μέσο μαζικής ενημέρωσης και ήταν στενά συνδεδεμένος με την εκπαίδευση. Η εφημερίδα έχει διατηρηθεί στο πέρασμα των χρόνων και αποτελεί, μέχρι και σήμερα, ένα από τα σημαντικότερα μέσα πληροφόρησης, παρόλο τον ανταγωνισμό που δέχεται τα τελευταία χρόνια από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο. Ακόμα και στις μέρες μας, η έντυπη πληροφόρηση είναι αυτή που θεωρείται πως οδηγεί περισσότερο στη μόρφωση. Παρακάτω, θα γνωρίσουμε αναλυτικότερα τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα του τύπου, καθώς και τον ρόλο του στην κοινωνία.

Ένας πολύ σύντομος και γενικός ορισμός της εφημερίδας αναφέρει, ότι είναι η ημερήσια έντυπη έκδοση που εμπεριέχει σχόλια, ειδήσεις, ανταποκρίσεις, διαφημίσεις και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την επικαιρότητα.

Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλυθούν τέσσερις από τις κυριότερες Αθηναϊκές εφημερίδες ως προς το περιεχόμενό τους και τη δημοσιογραφική γραφή τους. Η επιλογή αυτών των εφημερίδων έγινε με βάση κάποια κριτήρια. Πρώτον, γιατί είναι ευρέως γνωστό ότι αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες εφημερίδες της χώρας μας ως προς το περιεχόμενο, την ιστορική τους εξέλιξη και τη δομή τους. Δεύτερον, σημαντικό παράγοντα για την επιλογή των συγκεκριμένων εντύπων, συνέβαλε η οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει αρνητικά ακόμα και τα ΜΜΕ, καθώς πολλοί εκδοτικοί οίκοι αναγκάστηκαν να κλείσουν, δυσκολεύοντας την αναζήτηση πληροφοριών για αυτές. Τρίτον, και ίσως σπουδαιότερο, η επιλογή των εφημερίδων έγινε με βάση την αναγνωσιμότητά τους, το ευρύ κοινό στο οποίο απευθύνονται και το κύρος που όλα αυτά τα χρόνια αντιπροσωπεύουν.

Ας μην ξεχνάμε, ότι μπορεί η κρίση να έχει αποδυναμώσει τον έντυπο τύπο αλλά και όλα τα ΜΜΕ, με έμμεσο αποτέλεσμα χιλιάδες ανέργους, την πτώση μεγάλων Εκδοτικών Οίκων και λουκέτα σε πάρα πολλές εφημερίδες σε πανελλαδική εμβέλεια, συνάμα, όμως, βλέπουμε πώς αυτές οι εφημερίδες κατάφεραν αυτό που φάνταζε ακατόρθωτο: Να εξελιχθούν, να αναπροσαρμοστούν στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, να ρισκάρουν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της κοινωνίας, αλλά και κυρίως του αναγνωστικού κοινού, να ευρύνουν τις ιδέες τους και τον τρόπο σκέψης τους – λειτουργίας τους αλλάζοντας την δομή τους, φτάνοντας σήμερα στο σημείο να μπορούν να συναγωνιστούν τον βασικό τους αντίπαλο, το διαδίκτυο, και να μην υστερούν σε τίποτα από αυτό.

Η επιβίωση και η αναγέννησή τους, η αναγνώριση αυτή από το αναγνωστικό κοινό και η συνεχής αύξησή του, αλλά και η εμπιστοσύνη που κερδίζει καθημερινά από τον αναγνώστη, είναι και η απόδειξη για αυτό.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η γέννηση του Ελληνικού τύπου εντοπίζεται στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του διαφωτισμού και στο χώρο της Ελληνικής διασποράς. Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε το Μάιο του 1784 στη Βιέννη, από τον εκδότη και τυπογράφο, Γεώργιο Βεντότη, αλλά η έκδοσή της δεν κράτησε παρά μόνο δύο μήνες. Ο λόγος της παύσης της έκδοσης ήταν οι Τουρκικές πιέσεις που ασκήθηκαν στην Αυστρο-Ουγγρική αυτοκρατορία. Επιχειρήθηκαν και άλλες προσπάθειες για την έκδοση παρόμοιων εφημερίδων, αλλά και αυτές είχαν το ίδιο αποτέλεσμα.¹

Στον Ελλαδικό χώρο, με την έναρξη της Ελληνικής επανάστασης, εμφανίστηκαν οι πρώτες εφημερίδες, που είχαν σκοπό τη δημοσιογραφική στήριξη του αγώνα και στόχο την ενημέρωση για τις πολεμικές επιχειρήσεις σε συνδυασμό με την προβολή του δίκαιου ξεσηκωμού των Ελλήνων.

Η πρώτη έντυπη προσπάθεια για την έκδοση εφημερίδας έγινε στην Καλαμάτα, τον Αύγουστο του 1821, με τον τίτλο "Σάλπιγξ Ελληνική". Εκεί, είχε μεταφερθεί το τυπογραφείο από τον Δημήτρη Υψηλάντη και πρώτος εκδότης ορίστηκε ο Θεόκλητος Φαρμακίδης, αλλά έμεινε σε αυτή τη θέση μόνο λίγο καιρό, παραιτούμενος για λόγους προληπτικής λογοκρισίας.² Το 1825, ακολούθησε η "Γενική Εφημερίς της Ελλάδος", όπου πρωτοεκδόθηκε στο Ναύπλιο, και μεταφέρθηκε στην Αίγινα και στον Πόρο. Και εκεί, τη διοίκηση ανέλαβε ο Φαρμακίδης για τουλάχιστον δύο χρόνια, παρουσιάζοντας ποικίλη ύλη για όλα τα θέματα που απασχολούσαν την κοινωνία, αλλά και επικριτικά σχόλια για την τότε κυβέρνηση, τα οποία του στοίχισαν για άλλη μια φορά την θέση του. Το 1832 μετονομάστηκε σε "Εφημερίδα της Κυβερνήσεως", που κυκλοφορεί ως τις μέρες μας, δημοσιεύοντας τους νόμους του κράτους.

Οι εφημερίδες της εποχής, διακινούνταν μέσω συνδρομητών σε μικρό αριθμό φύλλων. Σε αυτές, έκτος από τον εκδότη (που συνήθως ήταν και ο ιδρυτής), απασχολούνταν το πολύ μέχρι δύο συντάκτες, αλλά σε κάθε φύλλο συμμετείχαν ως συνεργάτες πολλοί γνωστοί πολιτικοί αλλά και διανοούμενοι. Το βασικό γνώρισμα αυτών των εφημερίδων ήταν η αρθρογραφία για γενικά θέματα, ενώ η ειδησεογραφία για το εσωτερικό ήταν λειψή. Όλο σχεδόν το σύνολο του τύπου ήταν υπέρ της παραχώρησης συντάγματος και κατά της Βαυαροκρατίας και της απολυταρχίας. Αυτό, οδήγησε την τότε εξουσία να "δημιουργήσει" τρεις νόμους κατά της ελευθεροτυπίας, αλλά και αυτοί δεν κράτησαν για πολύ, αφού το 1843, με την κατάκτηση του συντάγματος, παραδόθηκε ελευθερία στο περιεχόμενο του τύπου.

Από το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα, και πιο συγκεκριμένα από το 1863, ο αριθμός των εφημερίδων αναπτύσσεται ραγδαία με πάνω από 68 εκδόσεις εντός του βασιλείου, και άλλες 16 σε περιοχές που τελούσαν ακόμα κάτω από Οθωμανική κατοχή αλλά και στη Ελληνική διασπορά. Οι εκδόσεις, πλέον, γίνονται κανονικές εφημερίδες με καθημερινή έκδοση, δημιουργήθηκαν στήλες και εικονογράφηση, εκσυγχρονίστηκαν τα τυπογραφεία, και υπήρχε ακόμα και συνεργασία με ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία για κοινωνικά, πολιτιστικά και πνευματικά θέματα, με την υπογραφή

¹ Δρούλια, Α. (2005). *Ο ελληνικός Τύπος, 1784 έως σήμερα. Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου*. Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών/Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.

² Κουμαριανού, Α. (1995). *Ο Ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος, Βιέννη-Παρίσι (1784-1821)*. Αθήνα: Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

γνωστών λογοτεχνών. Το κύριο θέμα του τύπου ήταν τα εθνικά ζητήματα και η πραγματοποίηση της Μεγάλης Ιδέας, κυρίως με εθνικιστικά φαινόμενα.³

Το 1875 ιδρύεται το πρώτο πρακτορείο Εφημερίδων "Σπύρος Τσαγκάρης", ενώ το 1877 εξελίσσεται σε "Κεντρικό Πρακτορείο Εφημερίδων", μετά τη συνένωσή του με εφημεριδοπώλες. Σκοπός αυτής της συνένωσης, ήταν η καλύτερη διακίνηση των Αθηναϊκών εφημερίδων. Τομή στη νεότερη έκδοση Ελληνικών εφημερίδων αποτέλεσε η έκδοση της "Εφημερίς", με ιδρυτή-διευθυντή τον Δημήτριο Κορομηλά. Είναι το πρώτο οργανωμένο ημερήσιο έντυπο, με πλούσια ειδησεογραφικά στοιχεία, που άσκησε τη μεγαλύτερη επιρροή σε όλα τα υπόλοιπα έντυπα, με μεγαλύτερο παράδειγμα, μια δεκαετία αργότερα, την ίδρυση της "Ακρόπολις" από τον Βλάση Γαβριηλίδη, όπου έκανε το μεγάλο άλμα στη μέχρι τότε πορεία του ελληνικού τύπου. Έθεσε σε λειτουργία τα κυλινδρικά ταχυπιεστήρια για γρηγορότερη παραγωγή, αλλά και τις λινοτυπικές μηχανές. Η "Ακρόπολις" καθιέρωσε το ρεπορτάζ, τη δημοσιογραφική έρευνα, τις συνεντεύξεις αλλά και τις αποστολές.

Τη δεκαετία του 1890, μεγάλη άνθιση γνώρισε ο σατιρικός τύπος, δίνοντας το έναυσμα για τη λειτουργία των νέων μεγάλων εφημερίδων. Η "Βόμβα" το 1849, ο "Ασμοδαίος" το 1885 του Θέμου Άννίνου, με συνεργάτες τον Γεώργιο Σουρή και τον Άγγελο Βλάχο, το "Σατιρικόν Άστρ", το οποίο εκδιδόταν έως το 1990 με το όνομα "Άστρ". Πάντως, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, χάνεται η καυστική σάτιρα και περνάμε σε πιο διασκεδαστικό χιούμορ, με χαρακτηριστικότερο τον "Ρωμίο" του Σουρή, με τις φιγούρες του Φασουλή και του Περικλέτου.⁴

Η εμφάνιση της εργατικής τάξης και των σοσιαλιστικών ιδεών, οδηγεί στην έκδοση των πρώτων σοσιαλιστικών εφημερίδων. Τα έντυπα συνδέονται αμέσως με τις πρώτες ολιγάριθμες ομάδες σοσιαλιστικών, ενώ παράλληλα, αναπτύσσονται κυρίως σε πόλεις με μεγάλο αριθμό εργατών. Στην Κέρκυρα και τα Τρίκαλα "Ο Εργάτης" το 1882, στην Πάτρα "Η Ελληνική Δημοκρατία" το 1877, και στη Σύρο "Η Εφημερίς του λαού" το 1880. Στην Αθήνα, το 1882, εκδίδεται από τυπογράφους η πρώτη συνδικαλιστική εφημερίδα με τίτλο "Σύνδεσμο". Ιδιαίτερη κινητικότητα και αύξηση στις πωλήσεις τους παρουσιάζουν και οι αναρχικές ομάδες, κυρίως στην Πελοπόννησο (Πάτρα, Πύργο 1898). Τέλος, σε αυτή τη δεκαετία ένα δυναμικό εγχείρημα επετεύχθη με τη δημιουργία της "Εφημερίς των Κυριών", που εξέφραζε τις απόψεις του νεοσύστατου φεμινιστικού κινήματος.

Το ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται ως "χρυσή δεκαετία" του τύπου, με την εισαγωγή νέων τεχνικών μέσων και πλούσια ειδησεογραφία, χάρη στη νέα εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών. Πλέον, λειτουργούν μεγάλα πιεστήρια και λινοτυπικές μηχανές. Οι εφημερίδες γίνονται πλέον "επιχειρήσεις". Εισάγονται διαφημίσεις, αγγελίες και καταχωρήσεις τραπεζών, τα οποία είναι μια καλή "πηγή εσόδων". Αποκτούν ίδια δομή με αυτή των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών, τις οποίες μιμούνται και αντιγράφουν. Γίνονται πιο πλούσιες ως προς την έκδοσή τους, εμπλουτίζουν τις διεθνείς ειδήσεις, γίνονται περισσότερες αποστολές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, αλλά επιπρόσθετα, εισάγονται και οι οικονομικές στήλες. Επιπλέον, ανθίζει ένα φαινόμενο που είναι ευρέως δημοφιλές στις μέρες μας, η προσφορά δώρων και λαχειών αλλά και η δημιουργία ενθέτων.

³ Δρούλια, Α. (2008). *Εγκυκλοπαίδεια του Ελληνικού Τύπου 1784-1974*. Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών/Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.

⁴ Σκλαβενίτης, Τ. & Στάικος, Κ. (2000). *Πεντακόσια χρόνια έντυπης παράδοσης του Νέου Ελληνισμού (1499-1999)*. Αθήνα: Βουλή των Ελλήνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τις πρώτες δεκαετίες του προηγούμενου αιώνα, ξεκίνησε η πολιτικοποίηση του τύπου, η οποία άρχισε να εξελίσσεται έντονα με την πάροδο των χρόνων και ο "εθνικός διχασμός" αποτυπωνόταν εντονότατα μέσα από τις σελίδες του. Από τη μία μεριά οι φιλοβενιζελικές εφημερίδες ("Η Πατρίς", "Η Εστία", "Η Νέα Ελλάς", "Το Έθνος"), ενώ από την άλλη οι φιλοβασιλικές ("Αι Αθήναι", "Η Εσπερινή", "Ο Χρόνος", "Η Ασπραπή", "Το Νέον Αστύ").⁵

Το 1905 ιδρύθηκε το Συνδικάτο τύπου, όπου ανήκαν οι διευθυντές των εφημερίδων και ο σύνδεσμος συντακτών για τους δημοσιογράφους. Σημαντικό βήμα για την οργάνωση των δημοσιογράφων, αποτελεί η ίδρυση το 1914 της Ένωσης Συντακτών, με πρώτο πρόεδρο τον Ιωάννη Κονδυλάκη. Από το 1935, μετά την ψήφιση του σχετικού νόμου, στην Αθήνα παραμένει μόνο η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ), η οποία λειτουργεί μέχρι σήμερα.

Αυτή η περίοδος, είναι μια κρίσιμη περίοδος στην εποχή του τύπου, αφού άρχισαν να εκδίδονται εφημερίδες, οι οποίες εκδίδονται μέχρι και σήμερα. Μπήκαν οι βάσεις των μεγάλων εκδοτικών οίκων και εκδοτικών συγκροτημάτων. Το 1913 εκδίδεται το "Έθνος", με πρώτο εκδότη τον Σπύρο Νικολόπουλο. Εμφανίζεται ο "Ελεύθερος Τύπος" το 1917, με ιδρυτή τον Ανδρέα Καβαφάκη. Η εφημερίδα "Η Καθημερινή" το 1919, με ιδρυτή τον Γεώργιο Βλάχο, αντιβενιζελικής κατεύθυνσης αλλά από τις μεγαλύτερες και εγκυρότερες. Το "Ελεύθερον Βήμαν" το 1922, με ιδρυτή τον Δημήτριο Λαμπράκη, πλούσια ύλη και έγκυρη εφημερίδα, έχοντας στους κύκλους της μερικούς από τους εγκυρότερους δημοσιογράφους. Ο ίδιος εκδότης, κυκλοφορεί ύστερα από χρόνια τα "Αθηναϊκά Νέα" (1931), τα οποία το 1945 μετονομάζονται σε "Τα Νέα". Αυτός ο εκδοτικός οίκος, το 1926, κυκλοφορεί τον "Οικονομικό ταχυδρόμο", όπου και κυκλοφορεί μέχρι τις μέρες μας.⁶

Παρόλο που η ελευθεροτυπία έχει κατοχυρωθεί με το σύνταγμα του 1864 και την τροποποίηση του 1911, καθώς και στο σύνταγμα του 1927 (άρθρο 16), ο τύπος δεν παύει ποτέ να διώκεται, με κορυφαία στιγμή τη δικτατορία της 4^{ης} Αυγούστου το 1936. Την περίοδο της Κατοχής, οι κατακτητές παίρνουν τον έλεγχο στις εφημερίδες, με αποτέλεσμα όσες δεν έκλεισαν, να απηχούν τις απόψεις τους. Αλλά την ίδια περίοδο, άρχισε να ακμάζει ένα είδος διακίνησης παράνομου αντιστασιακού τύπου. Οι τίτλοι που εκδόθηκαν την περίοδο αυτοί ήταν πάμπολλοι, καθώς και πολλές οργανώσεις αντιστασιακές εξέδιδαν τις δικές τους εφημερίδες. Από τα σημαντικότερα έντυπα ξεχώρισε το όργανο του Εθνικού Απελευθερωτικού Μετώπου (ΕΑΜ), η "Ελεύθερη ώρα" το 1942, μέχρι που καταργήθηκε οριστικά με τον εμφύλιο, αφού τέθηκε εκτός νόμου.⁷

Μετά το τέλος του εμφυλίου, η κατάσταση που επικρατούσε στο χώρο των εκδόσεων ήταν δύσκολη. Γίνονται συνεχόμενες προσπάθειες να εξομαλυνθεί το σύστημα. Από το 1945 λειτουργεί το Πρακτορείο Εφημερίδων Αθηναϊκού τύπου, ενώ το 1952 δημιουργείται το δεύτερο. Η προληπτική λογοκρισία της Χούντας οδηγεί πάλι στην απαξίωση του τύπου. Το 1973 η Χούντα κλείνει το "Έθνος" και τη "Βραδινή", λόγω δημοσιευμάτων που δεν εγκρίνουν. Λίγο πριν την πτώση της Χούντας, το 1974, κυκ-

⁵ Μάγερ, Κ. (1959). *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου, Τ. 2: Αθηναϊκά εφημερίδες 1901-1959*. Αθήνα: [χ.ε.].

⁶ Jeanneney, J. (1999). *Η Ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*. Αθήνα: Παπαδήμας.

⁷ Μπασάντης, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

λοφορούν μόνο 6 εφημερίδες: "Η Ακρόπολις", "Η Απογευματινή", "Το Βήμα", "Ο Ελεύθερος Κόσμος", "Η Εστία" και "Τα Νέα".

Από τη μεταπολίτευση και μετά, άρχισε να διαμορφώνεται ευνοϊκό κλίμα στο χώρο του τύπου. Επανεκδίδονται εφημερίδες που είχαν κλείσει: "Αθηναϊκή", "Αυγή", "Βραδινή", "Η Καθημερινή", "Ριζοσπάστης", "Η Ελευθεροτυπία", κ.ά.. Το 1981, κυκλοφορεί η πρώτη ταμπλόιντ εφημερίδα, το "Έθνος" του Γ. Μπόμπολα, το οποίο χρησιμοποιεί για πρώτη φορά τη φωτοσύνθεση. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη, το πέραςμα από τη λινοτυπία στη φωτοσύνθεση, ανεβάζει την ποιότητα των φύλλων και μειώνει το χρόνο έκδοσης. Την περίοδο αυτή, ενισχύονται τα απογευματινά φύλλα έναντι των πρωϊνών, και κυρίως, άνθιση γνωρίζουν και οι κυριακάτικες εκδόσεις, με πρώτο "Το Κυριακάτικο Βήμα", που κυκλοφορεί με διαφορετικά τμήματα που καλύπτουν όλα τα ενδιαφέροντα.⁸

Τη δεκαετία του 1990, οι εφημερίδες, θέλοντας να ανταγωνιστούν η μία την άλλη, γεμίζουν τις εκδόσεις τους με ένθετα και περιοδικά, πάσης φύσεως προσφορές και δώρα, και προσαρμόζονται στην επονομαζόμενη "τηλεοπτική γενιά", δηλαδή διαμορφώνουν την εμφάνισή τους έτσι ώστε να μοιάζει περισσότερο στα τηλεοπτικά δεδομένα της εποχής (περισσότερες και μεγαλύτερες φωτογραφίες και μικρότερα κείμενα). Επίσης, πολλές εφημερίδες, από τα μέσα αυτής της δεκαετίας, προσχωρούν στον τομέα της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και του διαδικτύου. Δημιουργούνται τα πρώτα ειδησεογραφικά και ηλεκτρονικά φύλλα εφημερίδων σχεδόν σε όλες τις εφημερίδες, ("Η Καθημερινή", "Το Βήμα", "Τα Νέα", "Η Ελευθεροτυπία").

Η διεύρυνση της αγοράς του τύπου από τις Κυριακάτικες εφημερίδες διαρκεί έως το 1996. Πρόκειται για μια περίοδο ακμής, που συμπίπτει με την ίδρυση του Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων στην Θεσσαλονίκη το 1991. Έως το 1995, στην Ελλάδα, λειτουργούσαν περίπου 300 εφημερίδες τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής εμβέλειας.

Τις δεκαετίες 1990 και 2000, το διαδίκτυο δεν ήταν στην σημερινή του μορφή και η πρόσβαση σε αυτό ήταν για λίγους, αφού ήταν είδος πολυτελείας. Αναδεικνύεται ως περίοδος απελευθέρωσης των ΜΜΕ και επικράτησης των νέων τεχνολογιών, με συμβάντα σημαντικά στην εξέλιξη του τύπου, όπως: α) Η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων, με μια λογική σύνοψης και βαθύτερου σχολιασμού (επιφυλλίδας), και με μια ποικιλία ύλης, τέτοια, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας. β) Την επέκταση της εφημερίδας και στον περιοδικό τύπο, και εν συνεχεία, τον εμπλουτισμό της με ένθετα περιοδικά. γ) Την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών, π.χ. "κουπόνια", που ενισχύουν την πιστότητα του αναγνώστη, δηλαδή την επανάληψη της αγοράς σε τακτικό χρόνο, που στο τέλος επιβραβεύεται με δώρο μια εγκυκλοπαίδεια ή μια σειρά λογοτεχνικών έργων. Στις αρχές του 2000 εμφανίστηκαν τα δωρεάν έντυπα, τα οποία μοιράζονταν παντού (σε σταθμούς του μετρό, σε καφετέριες, σε στάσεις λεωφορείων κ.ά.). Είναι η εποχή που οι διαφημίσεις έχουν τον κύριο και πρωταρχικό ρόλο σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και τα διαφημιστικά γραφεία να κάνουν "χρυσές δουλειές". Οι διαφημίσεις πάντα έπαιζαν και παίζουν πρωταρχικό ρόλο για την διάρκεια ζωής μιας εφημερίδας ή περιοδικού, καθώς αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων.

⁸ Παλαιολόγος, Γ. (2006, 19 Νοεμβρίου). Η ιστορία του Τύπου. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2013, από: <http://www.pyxida.gr/index.php?option=com>.

Σήμερα, τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Το διαδίκτυο έχει τον "πρώτο λόγο", τόσο στις ζωές και την απλή καθημερινότητα των ανθρώπων, όσο και στον έντυπο τύπο. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων, κυρίως νεαρής ηλικίας, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους ενημέρωση, αφού σήμερα είναι, σχεδόν παντού, δωρεάν η πρόσβαση σε αυτό. Όλες οι εφημερίδες τοπικής και εθνικής εμβέλειας έχουν δημιουργήσει την δική τους ιστοσελίδα, με καθημερινούς επισκέπτες. Και ενώ πολλοί πίστευαν ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να είναι η "σωτηρία" του έντυπου τύπου, όπου θα έβγαζε την δημοσιογραφία από την κρίση, η πραγματικότητα είναι εντελώς διαφορετική. Μετά τη λήξη των Ολυμπιακών αγώνων το 2004, αρχίζει να φαίνεται αυτό που μέχρι τότε "κρυβόταν". Ο έντυπος τύπος έχει χάσει την ουσία του και τον πραγματικό του ρόλο απέναντι στην κοινωνία και τον αναγνώστη, δηλαδή, την έγκυρη ενημέρωση και μετάδοση της πληροφορίας στο κοινωνικό σύνολο, την αυτονομία και αξιοπρέπεια του προσωπικού του (του δημοσιογράφου), απαλλαγμένο από πολιτικές πεποιθήσεις και εξυπηρέτηση συμφερόντων, πολιτών ή προσωπικών.

Το μέλλον του έντυπου τύπου είναι δύσκολο να το προβλέψει κανείς. Αυτό που θα μπορούσαμε να ελπίζουμε για το μέλλον είναι να λαμβάνουμε καθημερινά αληθινή ενημέρωση από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποσκοπώντας στην καλύτερη λειτουργία της κοινωνίας μας, μια κοινωνία με δημοκρατικό πολίτευμα και χαρακτήρα.

1.3 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

1.3.1 ΤΑ ΕΙΔΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του καθηγητή γλωσσολογίας, Γεώργιου Μπαμπινιώτη, ως εφημερίδα, νοείται το έντυπο που "βγαίνει" κάθε μέρα (εφ-ημερίς, επί-ημέρα: Κάθε μέρα). Οι εφημερίδες που βγαίνουν κάθε εβδομάδα ή κάθε μήνα δεν είναι εφημερίδες γιατί βγαίνουν σε τακτές περιόδους και άρα, είναι περιοδικά έντυπα.⁹

Οι εφημερίδες χωρίζονται σε είδη και κατηγορίες ανάλογα με την ώρα κυκλοφορίας τους, το περιεχόμενό τους, τον τρόπο και την συχνότητα έκδοσής τους. Οι δύο βασικές κατηγορίες ως προς την ώρα έκδοσης τους, είναι οι Πρωινές και οι Απογευματινές. Η βασική διαφορά τους είναι ότι οι πρώτες δίνουν βάρος στα πολιτικά γεγονότα σε αντίθεση με τις Απογευματινές, οι οποίες προβάλλουν την ειδησεογραφία της ημέρας σε δεύτερο πλάνο.

Με βάση το περιεχόμενο τους διακρίνονται σε πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές, πολιτιστικές, ψυχαγωγικές, σκανδαλοθηρικές. Ως προς την συχνότητα έκδοσής τους, κατηγοριοποιούνται σε Καθημερινές, Εβδομαδιαίες, 15νθημερες και σε Μηνιαίες, άλλα και σε έκτακτες εκδόσεις, ως "έκτακτα παραρτήματα" των κυρίων εκδόσεών τους. Καθημερινές εφημερίδες, δεν εκδίδονται μόνο στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στον Πειραιά, τη Θεσσαλονίκη και σε άλλες μεγάλες πόλεις της περιφέρειας, όπου σε ορισμένες περιπτώσεις, πραγματικά εντυπωσιάζουν με τον αριθμό κυκλοφορίας τους. Η βασική διαφορά των τοπικών και πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, είναι ότι στις τοπικές κυριαρχούν, κυρίως, ειδήσεις τοπικού ενδιαφέροντος και γεγονότων, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει, ότι δεν περιλαμβάνουν ειδήσεις ή γεγονότα πανελλήνιου ενδιαφέροντος. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε και να παραλείπουμε τις εφημερίδες της ομογένειας, πολλές από τις οποίες εκδίδονται στην Τοπική και την Ελληνική γλώσσα.

Οι πολιτικές εφημερίδες, που είναι και οι πιο διαδεδομένες, είναι και αυτές που θεωρητικά, καλύπτουν όλες τις ανάγκες του αναγνώστη με πολλά θέματα. Έχουν πρώτα την πολιτική είδηση (εσωτερική-εξωτερική), το πολιτικό σχόλιο, ειδήσεις κάθε είδους από όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα διαθέτουν στήλες καλύπτοντας τα περισσότερα είδη του κοινωνικού συνόλου, όπως στήλες για τη γυναίκα, για το παιδί, τον μαθητή-σπουδαστή, για τον επιχειρηματία, για το θεατρόφιλο, για το βιβλιόφιλο, για το φίλαθλο. Επίσης, μπορεί να εμπεριέχουν χρονογραφία, γελοιογραφίες, κτλ.

Τα κύρια άρθρα και τα σχόλια των εφημερίδων, εκφράζουν την πολιτική γραμμή του εκδότη της εφημερίδας, ευθυγραμμισμένη συνήθως, με ορισμένο πολιτικό κόμμα. Υπάρχουν βέβαια, και αστικές εφημερίδες με ημερήσια φύλλα, που έχουν πιο αντικειμενική άποψη των πραγμάτων, αλλά εμπνέονται από μία γενικότερη ιδεολογική τοποθέτηση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι "Times" του Λονδίνου, που εμπνέονται από μία συντηρητική ιδεολογική γραμμή, χωρίς όμως να επηρεάζεται η ανεξαρτησία της γνώμης τους σε πολλά θέματα ή στη γαλλική "Le Monde", η οποία έχει φιλελεύθερη ιδεολογική τοποθέτηση, αλλά χωρίς καμία ιδιαίτερη κομματική σύνδεση.

Έτσι, σήμερα, οι εφημερίδες περιλαμβάνουν κύριο άρθρο, ειδήσεις για την εξωτερική και εσωτερική πολιτική, σχόλια πάνω σε γεγονότα της επικαιρότητας, την κίνη-

⁹ Μπαμπινιώτης, Γ. (2006). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ση του χρηματιστηρίου, οικονομικές σελίδες και άλλες, που αναφέρονται στα πολιτιστικά δρώμενα με ορισμένες κριτικές.¹⁰

Παρά το ευρύ τους περιεχόμενο, βλέπουμε ότι και οι ειδικές εφημερίδες αγοράζονται καθημερινά, όπως ένας φίλαθλος θα αγοράσει την αθλητική εφημερίδα, ένας επιχειρηματίας θα αγοράσει μια οικονομική-χρηματιστηριακή εφημερίδα κ.ο.κ..

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, υπάρχουν πολλά είδη εφημερίδων και άλλων εντύπων ενημέρωσης, όπως είναι οι πολιτικές, αθλητικές, ειδικές, οικονομικές, κ.ά.. Παρακάτω, αναφέρονται τρία είδη, ως προς την εμβέλεια της έκδοσής τους.¹¹

Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας: Πρόκειται για καθημερινές, πρωινές, απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες, που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα.

Περιφερειακές εφημερίδες: Πρόκειται για τις εφημερίδες που κυκλοφορούν στην επαρχία, όπως είναι "Η Πρωινή Γνώμη" στην Πάτρα. Ονομάζονται αλλιώς και τοπικές.

Δωρεάν εφημερίδες: Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες εφημερίδων πανελλαδικής εμβέλειας. Διανέμονται σε κεντρικά σημεία της πόλης, όπως είναι σταθμοί του ΗΣΑΠ, κεντρικές πλατείες, στάσεις λεωφορείων κ.ά..

¹⁰ Καζάζη, Μ. (2002). *Ανθρώπινες σχέσεις και Επικοινωνία*. Αθήνα: Έλλην.

¹¹ Δουατζή, Γ. (2010). *Περί Δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Πεδίο.

1.3.2 Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ

Η ιεραρχία από εφημερίδα σε εφημερίδα μπορεί να διαφέρει. Αυτός όμως, δεν είναι σημαντικός λόγος για να αλλάξει την γενικότερη δομή της. Παρακάτω, βλέπουμε αναλυτικά και με αριθμητική σειρά την ιεραρχία της, η οποία διαμορφώνεται ως εξής.¹²

1. **Εκδοτικός Οργανισμός ή Εκδότης:** Αποτελεί την κορυφή της πυραμίδας, όπου συναντάμε τους χρηματοδότες, οι οποίοι αποτελούν την ανώνυμη εταιρεία που εκδίδει την εφημερίδα και κατέχει το 100% των μετοχών της Εφημερίδας.
2. **Ιδρυτής:** Μνημονεύεται στην ταυτότητα της εφημερίδας και δεν είναι απαραίτητο να είναι το ίδιο πρόσωπο με τον εκδότη.
3. **Διευθυντής:** Πρόκειται για έμπειρο δημοσιογράφο με πολυετή παρουσία και προσφορά στο επάγγελμα, με διοικητικές, οργανωτικές και ηγετικές ικανότητες.
4. **Διευθυντής σύνταξης:** Έρχεται στην δεύτερη θέση της ιεραρχίας και ουσιαστικά, είναι εκείνος που συντονίζει όλο το δημοσιογραφικό δυναμικό της εφημερίδας και δεν ασχολείται με διοικητικά θέματα. Η συμβολή του, σημαντική και απαραίτητη.
5. **Σύμβουλος έκδοσης:** Πρόκειται για έναν τίτλο τιμητικό, που δίνεται σε κάποιο παλιό δημοσιογράφο, στέλεχος της εφημερίδας, ο οποίος είτε με την παρουσία του προσδίδει κύρος στο έντυπο, είτε τα κείμενά του έχουν απήχηση στο αναγνωστικό κοινό ή και τα δύο μαζί. Θεσμοθετήθηκε για πρώτη φορά το 1985 και υπάρχει και σήμερα.
6. **Αρχισυντάκτης:** Είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ δημοσιογράφων και επιτελικών στελεχών της εφημερίδας. Αυτός κατευθύνει τους δημοσιογράφους και έχει στενή συνεργασία με τους αρχισυντάκτες των τμημάτων ή τους προϊσταμένους των τμημάτων και τον αρχισυντάκτη ύλης. Θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε και "αρχιτέκτονα" της εφημερίδας.
7. **Αρχισυντάκτες τμημάτων ή προϊστάμενοι:** Πρόκειται για έμπειρους δημοσιογράφους, οι οποίοι συντονίζουν και κατευθύνουν τους ρεπόρτερ.
8. **Αρχισυντάκτης ύλης:** Έχει την ευθύνη υλοποίησης των εντολών του αρχισυντάκτη για το σχεδιασμό και το κλείσιμο των σελίδων.
9. **Συντάκτες ύλης:** Είναι οι γνωστοί "υλατζήδες", οι οποίοι "ζωγραφίζουν" τις σελίδες της εφημερίδας, στο πλαίσιο των εντολών και των κατευθύνσεων που αφορούν την "οπτική" γραμμή του εντύπου.
10. **Ανασυντάκτες:** Ονομάζονται και rewriters. Είναι δημοσιογράφοι με τεράστια πείρα, οι οποίοι επεμβαίνουν στα δημοσιογραφικά κείμενα, προκειμένου να τα περιορίσουν σε μέγεθος, να δώσουν όμοιο ύφος ή να τα συνδέσουν με άλλα που αφορούν το ίδιο γεγονός.
11. **Σκιτσογράφοι:** Τα σκίτσα αξίζουν όσο χίλιες λέξεις και συνήθως, αφορούν πρόσωπα ή γεγονότα, που σχετίζονται με την πολιτική ζωή του τόπου. Οι σκιτσογράφοι

¹² Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τι είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*; Αθήνα: Καστανιώτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

είναι πάντα καυστικοί και πολλές φορές, εριστικοί για εκείνους τους οποίους σατιρίζουν.

12. **Ανταποκριτές εσωτερικού:** Όλες οι εφημερίδες που εκδίδονται στην πρωτεύουσα, έχουν πολυμελές τμήμα στη Θεσσαλονίκη και γραφεία στις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας μας. Εφοδιάζουν την εφημερίδα με ειδήσεις από τον τόπο διαμονής και εργασίας τους.

13. **Ανταποκριτές εξωτερικού:** Οι εφημερίδες έχουν μόνιμους ανταποκριτές στις εξής πρωτεύουσες: Άγκυρα, Βερολίνο, Βρυξέλλες, Λευκωσία, Λονδίνο, Μόσχα, Ουάσιγκτον, Νέα Υόρκη, Παρίσι, Ρώμη. Όλα όσα συμβαίνουν σε άλλες χώρες γίνονται γνωστά από τα πρακτορεία ειδήσεων. Στα σημεία του πλανήτη που γίνεται κάποιο σημαντικό γεγονός και δεν υπάρχει κάποιος ανταποκριτής, στέλνεται ένας έμπειρος ρεπόρτερ, ο απεσταλμένος. Αυτό μπορεί να γίνει και σε μέρη που υπάρχει ανταποκριτής, αν το γεγονός έχει εξαιρετική σημασία.

14. **Ερευνητές:** Πρόκειται για δημοσιογράφους με εμπειρία, οι οποίοι είτε ως επικεφαλής ομάδας είτε μόνοι τους, ερευνούν κάποιο μεγάλο θέμα.

15. **Αρθογράφοι:** Επώνυμα, διατυπώνουν την άποψή τους για μεγάλα θέματα ή γράφουν την άποψή τους για λογαριασμό της εφημερίδας.

16. **Αναλυτές:** Αναλύουν στοιχεία, που συνήθως αφορούν δημοσκοπήσεις, αποτελέσματα εκλογών, εξετάσεων.

17. **Συνεργάτες:** Ο τίτλος καλύπτει μεγάλο αριθμό ανθρώπων, όχι απαραίτητα δημοσιογράφων, οι οποίοι τροφοδοτούν την εφημερίδα με ύλη για διάφορα θέματα (κυνήγι, ψάρεμα, αυτοκίνητο, Η/Υ, ταξιδιωτικά, επιστημονικές μελέτες).

18. **Φωτογράφοι:** Ο σημαντικότερος άνθρωπος σε μια εφημερίδα μετά από τους δημοσιογράφους. Είναι γνωστό πως, μια φωτογραφία αξίζει όσο χίλιες λέξεις.

1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ο ρόλος του τύπου στην εποχή μας είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και αυτό, γιατί τον βοηθάει στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την τελειοποίηση του, οδηγώντας μας σε μια νέα εποχή με προοπτικές που φαντάζουν τεράστιες.

Σήμερα, είναι ένα σύνολο ειδησεογραφικών μέσων που απευθύνονται στη σύγχρονη κοινωνία, και αυτό, γιατί γνωστοποιούν στα ευρύτερα στρώματα όλα τα γεγονότα της δημόσιας ζωής. Ο τύπος, ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορεί να λειτουργήσει σωστά και να προσφέρει πολλά στην κοινωνία και τους πολίτες της, αρκεί να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Ο ρόλος του είναι πολυδιάστατος, έχοντας θετικές, αλλά και αρνητικές επιδράσεις.

Κοινωνικός ρόλος.

Ο τύπος, και ειδικότερα οι εφημερίδες, είναι το μέσο διακίνησης των ιδεών και των ιδεολογιών και συμβάλει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης του ατόμου και την απαλλαγή του από δογματισμό και προκαταλήψεις. Επίσης, ασκούν δημόσιο έλεγχο, δηλαδή, συντελούν στην κατοχύρωση των ελευθεριών του λαού, στηλιτεύουν την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποκαλύπτουν αδικίες και εγκλήματα, διαφθορές συνειδήσεων και άλλες ατασθαλίες της δημόσιας ζωής. Αναπτύσσουν το πολιτικό κριτήριο του λαού, διαμορφώνουν φιλελεύθερο το πολιτικό του ήθος. Έπειτα, πληροφορούν τους πολίτες για τους νόμους και γνωστοποιούν τις θέσεις των κομμάτων. Ενισχύουν την εθνική συνείδηση και συμβάλουν στη διατήρηση της παράδοσης. Τέλος, διευκολύνουν τη λειτουργία του κράτους και ευνοούν την πολυφωνία και τον διάλογο.¹³

Εκπαιδευτικός ρόλος.

Οι εφημερίδες γίνονται πηγή γνώσεων, πληροφοριών και νέων επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων και δεδομένων, πράγμα που βοηθά τον άνθρωπο στην προσαρμογή του στη νέα πραγματικότητα. Μέσω αυτών, αποκτούμε γνώση πολύπλευρη, κρίνουμε και αξιοποιούμε τα δρώμενα, προσλαμβάνουμε νέες ιδέες, διαμορφώνοντας ολοκληρωμένη αντίληψη για τα πράγματα. Όταν λειτουργούν βάσει των κανόνων δεοντολογίας, αποτελούν μορφωτικό μέσο των ασθενέστερων οικονομικά στρωμάτων του λαού, μετριάζουν τον αναλφαβητισμό και συμβάλλουν στην ομοιομορφία της γλώσσας. Τέλος, μορφώνουν και εκλαϊκεύουν τις επιστημονικές γνώσεις, κάνοντάς τες προσιτές στους πολλούς και διερευνούν τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων.

Ανθρωπιστικός ρόλος.

Βασικός στόχος και επιδίωξη κάθε κοινωνίας είναι η αλληλοκατανόηση και μέσω αυτής, η αλληλοβοήθεια. Ο τύπος, και όλα τα ΜΜΕ, χρησιμοποιούνται σαν πηγές άντλησης πληροφοριών, με σκοπό την ενημέρωση τοπικών, αλλά και διεθνών γεγονότων. Γνωστοποιούνται τα θετικά και τιμητικά για μια πολιτεία, χωρίς όμως, να αποκρύπτονται τα σφάλματα και τα τυχόν προβλήματά της. Με την προβολή αυτών, ευαισθητοποιούνται οι άλλοι λαοί, κατανοώντας την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η πάσχουσα κοινωνία. Στην πορεία, προθυμοποιούνται να βοηθήσουν και δρασ-

¹³ Σμυρνής, Κ. (2007). *Αθύρματα των ΜΜΕ*. Αθήνα: Λιβάνη.

τηριοποιούνται όλοι σαν ενιαίο και αδιάσπαστο, πολλές φορές, σύνολο και με πρωταρχικό μέσο την συνεργασία, οδηγούνται στην επίλυση των προβλημάτων. Επιτυγχάνεται, με λίγα λόγια, η αλληλοβοήθεια προς την καλύτερη λειτουργία της τοπικής, άλλα και παγκόσμιας κοινότητας. Εκτός από αυτά, ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη πάνω σε φλέγοντα σύγχρονα προβλήματα, όπως είναι το πρόβλημα του αφοπλισμού, της ειρήνης, η μόλυνση του περιβάλλοντος και η εξαθλίωση των φτωχών χωρών.¹⁴

Πολιτιστικός ρόλος.

Χαρακτηριστικό είναι ότι φέρνουν σε επαφή τους λαούς και έτσι, το άτομο γνωρίζει τα ήθη, τα έθιμα και τον πολιτισμό των άλλων λαών. Ψυχαγωγούν, προσφέρουν στο ευρύ κοινό πολιτιστικά και πνευματικά αγαθά, σύγχρονα και του παρελθόντος, και έτσι, διευρύνουν τους ορίζοντες και οξύνουν την κρίση του ατόμου. Τέλος, συμβάλλουν στην επικοινωνία των λαών και στην αλληλεπίδραση των πολιτισμών τους, στη δημιουργία φιλίας, συνεργασίας και αλληλεγγύης. Προωθούν τον τουρισμό, συμβάλλουν στον συντονισμό και στην αναζωογόνηση των οικονομικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη. Δεν πρέπει, ωστόσο, να αγνοήσουμε ότι προβάλλουν τις αρετές σπουδαίων προσωπικοτήτων. Συγκινούν τα ανθρωπιστικά αισθήματα των ανθρώπων, προτρέποντάς τους σε έργα αγάπης και ανθρωπισμού.

Από την άλλη μεριά, υπάρχει και η αρνητική πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δυστυχώς, πολλές φορές λειτουργούν ως όργανα παραπληροφόρησης, θέλοντας έτσι, να παρασύρουν το κοινό σε ένα κόσμο που δημιούργησαν, όπως αυτά ήθελαν. Σε πολλές περιπτώσεις, λειτουργούν ως όργανα προπαγάνδας, θέλοντας να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη, χαρακτηριστικό των κρατών με ολοκληρωτικά καθεστώτα.¹⁵

Οι αιτίες που υπάρχουν αυτά είναι, κυρίως, πολιτικά συμφέροντα, όπως η εξαγορά εξουσίας, αλλά και οικονομικά συμφέροντα, όπως διαφημίσεις και αναγνωσιμότητα. Ακόμα και στις μέρες μας, όπου επικρατούν οι δημοκρατικές κυβερνήσεις, και πάλι έχουμε την χρήση της προπαγάνδας, με τη μορφή της "δημόσιας πληροφόρησης". Προσανατολίζουν την κοινή γνώμη, έτσι, ώστε να προωθήσουν ή να δυσφημίσουν ένα σκοπό ή ένα κίνημα. Τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα σε περιόδους εθνικής κρίσης, μπορούν να δεχτούν τη λογοκρισία της πολιτικής ηγεσίας και του στρατού για το καλό της εθνικής ασφάλειας. Έχοντας ως υποχρέωση την αντανάκλαση της γενικότερης άποψης της λαϊκής πλειοψηφίας, πολλές φορές, θάβονται συμβάντα και εικόνες, "καταπίνοντας" τον ξεσηκωμό και την θύελλα αντιδράσεων από την κοινή γνώμη.¹⁶

Πολλές φορές, έχουμε δει να οδηγούνται στο κιτρινισμό του τύπου, όπως είναι η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία, η λασπολογία, η πορνογραφία και η διασάλευση της ηθικής βάσης της κοινωνίας. Επιπλέον, καλλιεργείται ο φανατισμός και η εμπάθεια ανάμεσα στο λαό.

Τα ΜΜΕ, συχνά, υποδαυλίζουν τα λαϊκά πάθη, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διχάζουν το λαό. Αποτέλεσμα αυτών, είναι η χαλάρωση της εθνικής συνείδησης, αποπροσανατολίζοντας έτσι την κοινή γνώμη, διαστρεβλώνουν την αλήθεια και διαβρώνουν την πολιτική συνείδηση των πολιτών.

¹⁴ Φίλανδρος, Κ. (2011, 23 Ιουνίου). Τα Νέα της Μεγαλόπολης. *Ο Τύπος της Αρκαδίας*. Ανακτήθηκε 02 Δεκεμβρίου, 2013, από: http://megalopoli.blogspot.gr/2011/06/blog-post_9031.

¹⁵ Μάλφας, Α. (2012, 30 Δεκεμβρίου). Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Σχεδιάγραμμα. Ανακτήθηκε 06 Απριλίου, 2014, από: http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post_30.html.

¹⁶ McCombs, Μ. (1996). *Τα ΜΜΕ & η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Ένας εξίσου σημαντικός και αρνητικός ρόλος του τύπου, αλλά και των περισσότερων μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι η καλλιέργεια του καταναλωτισμού με την χρήση των διαφημίσεων, τροφοδοτώντας παράλληλα την ξενομανία. Η ηρωοποίηση εγκληματιών και η δημοσίευση σχετικών κειμένων και ρεπορτάζ, που προβάλλονται στην κοινωνία μέσω των ΜΜΕ, καταφέρνουν να διαβρώσουν την ηθική συνείδηση των πολιτών, και ιδιαίτερα των νέων, παρασύροντας τα πολλές φορές, να μιμηθούν βίαιες σκηνές, καθώς συγχέουν την "εικονική πραγματικότητα" με την αληθινή. Επίσης, τυποποιεί τη ζωή με την προβολή διαφόρων τρόπων ομιλίας αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς. Καταφέρνει και μετατρέπει, ακόμα και τον πιο αγαθή αναγνώστη σε παθητικό, στερώντας έτσι τον διάλογο, την επικοινωνία, αλλά και την ατομική κρίση. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η αποξένωσή του σε μη κοινωνικό άτομο, ανίκανο να αντιληφθεί την πλύση εγκεφάλου που υφίσταται, υιοθετώντας ακόμα και επικίνδυνα πρότυπα.¹⁷

Για να μπορέσει να υπάρξει ένα σωστό και δημοκρατικό πολίτευμα, θα πρέπει να τηρούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις αλλά και οι κανόνες δεοντολογίας. Η μη τήρηση τους, οδηγεί στην καταπάτηση των νόμων, παραβιάζοντας πολλές φορές με υπόγειο τρόπο τα δικαιώματα του ατόμου, θίγοντας έτσι την προσωπικότητα, την τιμή και την ιδιωτική ζωή. Αυτό, επιτυγχάνεται με την δημοσιοποίηση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, χωρίς την συγκατάθεσή τους.

Η δύναμη των ΜΜΕ είναι πραγματικά τρομακτική. Έχοντας δει και αναλύσει και τις δυο πλευρές του ρόλου του έντυπου τύπου, αλλά και γενικότερα, των ΜΜΕ, αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι, ο κυρίαρχος και αντικειμενικός του ρόλος είναι η πολιτική αγωγή, η προσφορά τρόπων ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος, αλλά και η ικανοποίηση της φιλομάθειας. Επιβάλλετε να μάθουμε να διαβάζουμε κριτικά τα ΜΜΕ, βλέποντας και την πιο μικρή λεπτομέρεια που μπορεί να κρύβει ένα κείμενο ή μια εικόνα. Θα πρέπει να αποτελούν έναν μοχλό ανάπτυξης της κριτικής σκέψης του αναγνώστη, στοχεύοντας στην εκπαίδευσή και την ενεργή συμμετοχή του στην κοινωνία, παύοντας έτσι, να αποτελεί παθητικό δέκτη.¹⁸

¹⁷ Manning, P. (2007). *Κοινωνιολογία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων*. Αθήνα: Καστανιώτης.

¹⁸ Δεληγιάννη, Έ. (2005). *Ηθική των ΜΜΕ*. Αθήνα: Σιδέρης.

1.4.1 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Ζούμε σε μια νέα εποχή πληροφόρησης, σε μια εποχή που κυριαρχούν το διαδίκτυο και η πληροφορική, η ελεύθερη τηλεόραση και η ιδιωτική ραδιοφωνία. Η ζωή μας καθημερινά βομβαρδίζεται με τεράστιο όγκο πληροφοριών και ειδήσεων, πολλές από αυτές ασήμαντες, άλλες σημαντικές, πραγματικές ή κατασκευασμένες, με αντοχή στον χρόνο ή με ημερομηνία λήξης, μεγιστοποιημένες ή υποβαθμισμένες. Ειδήσεις και πληροφορίες, που καθιστούν τον μέσο πολίτη ως παθητικό δέκτη και συμβιβασμένο υποδοχέα της πάσης φύσεως μηνυμάτων, που λαμβάνει καθημερινά.

Η είδηση αποτελεί εμπορεύσιμο προϊόν και για να πλασαριστεί καλά στην αγορά, υφίσταται πολλές επεξεργασίες και παρεμβάσεις. Η κατάσταση αυτή κλονίζει τη σχέση εμπιστοσύνης του κοινού με τα ΜΜΕ, οδηγώντας στην αποστασιοποίηση του πολίτη από αυτά, με αποτέλεσμα την συρρίκνωση της κυκλοφορίας αυτών. Παράλληλα, ο πολίτης, δεν αποδέχεται την ροή της πληροφορίας προς μία κατεύθυνση αλλά επιδιώκει την αμφίπλευρη επικοινωνία, που διαμορφώνει συνθήκες διαρκούς και ανοιχτού διαλόγου. Υπάρχει και εξελίσσεται δυναμικά μία παράλληλη αγορά των ενδιαφερομένων και σκεπτόμενων πολιτών, οι οποίοι αναπτύσσουν ισχυρούς δεσμούς με τα αντίστοιχα ΜΜΕ και συνθέτουν ένα δυναμικό χώρο πλουραλιστικών αντιλήψεων και παραγωγικού διαλόγου. Στην περίπτωση αυτή, ο πολίτης δεν λειτουργεί ως παθητικός μέσος δέκτης αλλά ως έγκριτος αξιολογητής της ύλης και ενεργός διαμορφωτής της κοινής γνώμης, στην οποία απευθύνεται το συγκεκριμένο μέσο.

Η διάσταση του φαινομένου αυτού εντοπίζεται κυρίως, στις περιφερειακές κοινωνίες που παρουσιάζουν ιδιαίτερο οικονομικό, πολιτιστικό, παραγωγικό, κοινωνικό ή πολιτικό ενδιαφέρον. Αποτελεί την εναλλακτική πρόταση επικοινωνίας, η οποία άντεξε καλά στο χρόνο και γι' αυτό, είναι πολύ ελπιδοφόρα, λειτουργώντας με σεβασμό προς τον αναγνώστη, παρέχοντάς του ουσιαστική ειδησεογραφία. Με προσοχή στον πυρήνα της είδησης, που δεν παράγει αλλά αποτυπώνει τα γεγονότα, που τηρεί αυστηρά τους θεμελιώδεις κανόνες και τις αρχές δεοντολογίας. Είναι το λειτουργήμα και οι σχέσεις επικοινωνίας που καλλιεργεί και διαμορφώνει ο Τοπικός και Περιοδικός τύπος στην χώρα μας, αυτός που προσδιορίζει την άλλη διάσταση στο δικαίωμα και στην ανάγκη του πολίτη να διαλέγεται και να ενεργεί.¹⁹

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας VPRC, η αναγνωσιμότητα των τοπικών εντύπων αυξάνεται θεαματικά. Όσα έντυπα έχουν τα χαρακτηριστικά που προαναφέραμε μακροημερεύουν και απογειώνονται. Οι διάττοντες αστέρες με τους πηχυαίους τίτλους, αλλά και τα πάσης μορφής κατευθυνόμενα έντυπα, σβήνουν θεαματικά. Το υψηλό ποσοστό αναγνωσιμότητας δείχνει την ανάγκη των αναγνωστών για πληρέστερη ενημέρωση σε θέματα, που αφορούν τον τόπο τους και τους ίδιους, και για περισσότερη συμμετοχή σε αυτά.²⁰ Έτσι, ο τοπικός τύπος γίνεται βήμα έκφρασης των απόψεων της κοινής γνώμης, απ' όπου μπορεί και προβάλλεται η βούλησή της, επισημαίνονται προβλήματα και παραλείψεις, και δίνεται η δυνατότητα ανοιχτής επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές αρχές.

Τα τελευταία χρόνια, το υπερσυγκεντρωτικό κράτος αποκεντρώνεται. Βιώνουμε καθημερινά την αποκέντρωση της εξουσίας και την πολυμορφική ενεργοποίηση του

¹⁹ Φίλανδρος, Κ. (2005). *Ο ρόλος του τοπικού και περιοδικού τύπου σήμερα*. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2013, από <http://conference.arcadians.gr/index.php?itemid=9>.

²⁰ VPRC. (2007). «Διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών για την αναγνωσιμότητα των περιφερειακών εφημερίδων». Ανακτήθηκε 13 Μαρτίου, 2014, από: <http://www.minpress.gr/minpress/larisas-2.pdf>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

πάσης φύσεως δυναμικού της Περιφερειακής Ελλάδας. Έτσι, ανεξάρτητα αν κανείς συμφωνεί στα επιμέρους, γίνεται φανερό πως βρισκόμαστε μπροστά σε μια νέα οικονομική, κοινωνική και πολιτική αγορά, με πολύ μεγάλο επικοινωνιακό ενδιαφέρον. Αυτή την κατάσταση καλείται ή καλύτερα, προκαλείται να παρακολουθήσει και ο τοπικός τύπος.

Η αποκεντρωμένη διοίκηση μέσω του τοπικού τύπου ενημερώνει, προβάλλει, ευαισθητοποιεί και υποκινεί τον πολίτη. Ο τοπικός τύπος προσφέρεται ως ανοικτό βήμα διαλόγου, που διευκολύνει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των δύο πλευρών, προβάλλει και ελέγχει τις πράξεις της τοπικής εξουσίας, των οικονομικών και κοινωνικών εταίρων του λαού, συμβάλλει στην κινητοποίηση –όταν χρειάζεται– των πολιτών, παρέχοντάς τους, ταυτόχρονα, τα αναγκαία εφόδια για διαμόρφωση άποψης. Φέρνει κοντά τον πολίτη στην κάθε μορφής τοπική εξουσία. Αναδεικνύει και καλλιεργεί την παράδοση, τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία κάθε τόπου, τις τέχνες, την ιστορία, τον αθλητισμό.

Οι οικονομικές διαστάσεις, που πολλές φορές, σφραγίζουν ανελέητα την πορεία του τοπικού και περιοδικού τύπου, οι προσωπικές στρατηγικές των τοπικών παραγόντων, οι διαπλοκές συμφερόντων επιμέρους κοινωνικών και παραγωγικών ομάδων, αποτελούν ένα μέρος μόνο των προβλημάτων, που θα δοκιμάσουν την διάρκεια και την αντοχή του. Υπάρχουν εφημερίδες, που η δημοσιογραφική τους υπεροχή, δικαιώνεται απόλυτα, γιατί δεν κρύβουν ούτε παραπληροφορούν. Γιατί καταγράφουν νηφάλια τα γεγονότα και δίνουν την δυνατότητα στον αναγνώστη-πολίτη να ξεκαθαρίσει μόνος του ποιά είναι η αλήθεια.

1.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ρίχνοντας μια μικρή ματιά στο παρελθόν, τέλη 19^{ου} και αρχές 20^{ου} αιώνα, βλέπουμε ότι η ροή, το μέγεθος αλλά και ο τρόπος μεταφοράς των πληροφοριών αλλάζει ριζικά. Από εκεί που ο άνθρωπος αποτελούσε το μοναδικό παραδοσιακό μέσο, μετέφερε την πληροφορία ως πληροφορητής, νέα μέσα κάνουν την εμφάνιση τους και έρχονται να αλλάξουν τα δεδομένα. Διανύουμε μια εποχή, όπου η καθημερινή ενημέρωση γίνεται με πάρα πολλά τεχνικά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κλπ. Στα τέλη, όμως, του 20^{ου} αιώνα και δεδομένου της ταχύτατης αύξησης της τεχνολογικής εξέλιξης, ένα νέο μέσο έρχεται να προστεθεί στον τομέα της καθημερινής ενημέρωσης: Το διαδίκτυο.

Η μορφή των ΜΜΕ αλλάζει ταχύτατα, τόσο τεχνολογικά, μετατρέποντας την αναλογική πληροφορία σε ψηφιακή, όσο και διαδικαστικά, διευκολύνοντας την αμφίδρομη επικοινωνία. Το διαδίκτυο άρχισε να αυξάνει την κυριαρχία του με φρενήρεις ρυθμούς και αποτέλεσε, όπως θα δούμε αργότερα, χώρο αντίδρασης στα κλασικά μέσα που χρησιμοποιούνταν.

Οι βασικότεροι λόγοι που οδήγησαν στην καθημερινή πτώση των πωλήσεων των εφημερίδων, είναι η αλλαγή στις συνήθειες του αναγνωστικού κοινού, οι οικονομικές δυσκολίες, η άνοδος του δωρεάν τύπου, η κρίση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας των εφημερίδων, διεθνώς, και ιδιαίτερα, στον ελλαδικό χώρο, και φυσικά, η τεράστια και ταχύτατη άνοδος του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από παράλληλη ύπαρξη υψηλής ποικιλομορφίας, αλλά και πληθωριστικής αναπαραγωγής περιεχομένου. Καθημερινά, παρατηρείται αύξηση των ιστοσελίδων με ενημερωτικό χαρακτήρα, ενώ η τηλεόραση και η έντυπη δημοσιογραφία άρχισαν να χάνουν το κύρος και τη δύναμη που είχαν παλαιότερα, με αποτέλεσμα να παίρνει τη σκυτάλη η διαδικτυακή ενημέρωση. Ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού επισκέπτεται τους ενημερωτικούς ιστότοπους από τον τόπο εργασίας του, ενώ η διάρκεια των επισκέψεων είναι σε γενικές γραμμές πολύ μικρή, καθώς περιορίζεται σε 3 με 5 λεπτά κάθε φορά. Η ενημέρωση είναι ως επί το πλείστον δωρεάν, ενώ μπορεί να γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας με σύντομες και αποσπασματικές επισκέψεις από το χώρο εργασίας. Το διαδίκτυο, επίσης, δίνει τη δυνατότητα για γενικευμένη ανωνυμία (ιστολόγια, σχόλια, πηγές, όπως Wikileaks). Συνέπεια των παραπάνω, είναι να γίνεται αναδιάρθρωση των προτιμήσεων του κοινού και έτσι, τα παραδοσιακά ΜΜΕ να αρχίσουν να χάνουν την πρωτοκαθεδρία.²¹

Η δομή του διαδικτύου έχει την δυνατότητα να ορίσει εκ νέου την επικοινωνία, και αυτό, γιατί αποτελεί ένα μαζικό μέσο, που εμπεριέχει πολλές μορφές επικοινωνίας.²² Παράλληλα, οριοθετείται ξανά το γνωστό επικοινωνιακό σχήμα: Πομπός-μήνυμα-δέκτης. Το διαδίκτυο έρχεται να μειώσει τις αποστάσεις, αλλά και τον τρόπο συνδιαλλαγής και επικοινωνίας πομπού-δέκτη, αλλάζοντας τις ισορροπίες. Η ισότιμη συνδιαλλαγή έγκειται, τόσο στη δυνατότητα παραγωγής πληροφοριών, όσο και αμφίδρομης επικοινωνίας. Η συνθήκη της ηλεκτρονικής διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, όχι μόνο δίνει άλλο νόημα στην "τηλεοπτική ορατότητα", αλλά αναδιαμορφώνει και την αναλογία εξουσίας.

²¹ Thompson, J.B. (1995). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Μετάφραση: Καραμπίνη, Γ. & Σώκου, Ν. (1998). Αθήνα: Παπαζήσης.

²² Morris, M. & Organ, C. (1996). *The Internet as Mass Media*, *Journal of communication*. USA: Journal of Communication.

Από παθητικοί και ανενεργοί παρατηρητές, οι αναγνώστες αποκτούν ενεργητικό ρόλο μέσα από τις δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο: α) Απόρριψης της πληροφορίας (μέσα από τεχνικές μεθόδους φιλτραρίσματος των emails ή της πρόσβασης σε ιστοσελίδες), β) Αποδοχής και αναζήτησης της, γ) Απόφασης και παραπέρα διακίνησης και διαβίβασης της σε άλλους. Αποκτούν, έτσι, τον ίδιο ρόλο, κατά κάποιον τρόπο, με τους δημοσιογράφους, όταν οι τελευταίοι πρέπει να επιλέξουν την ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή, συνδεδεμένου στο διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις, γενόμενος πολλές φορές ο ίδιος δημιουργός και άροχος πληροφοροφόρησης. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη, καθώς δίνεται η δυνατότητα της πρόσβασης και της επιλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών, ενώ ο κάθε χρήστης μπορεί, εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει ο ίδιος την πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής, είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.²³

Η είδηση στο διαδίκτυο είναι σύντομη, αλλά παραπέμπει με υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, βοηθώντας τον χρήστη να επιλέξει την είδηση και να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, περιπλανώμενος στο δικό του χρόνο. Η είδηση είναι ζωντανή, και η πληροφορία αποτελεί αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία και διατύπωση γνώμης, δημιουργώντας αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.

Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά και τα πολιτικά κόμματα, προσφεύγουν στο διαδίκτυο προκειμένου να διατηρήσουν και να υπερασπίσουν τα προνόμια τους. Τίθενται πλέον και ζητήματα ανταγωνισμού, καθώς γνωρίζουν ότι ένας πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών διακινείται μέσα από κόμβους "εναλλακτικής πληροφόρησης". Η επικρατούσα ιδεολογία αποκτά άλλη σημαντικότητα, ή καλύτερα διαφοροποιείται με κριτήριο που πηγάζει από την συνείδηση των πολιτών και όχι των κρατούντων των ΜΜΕ, προκειμένου να διαμορφωθεί η κοινή γνώμη.

Οι εξελίξεις προκαλούν ραγδαίες αλλαγές στην αγορά επικοινωνίας και οι εμπλεκόμενοι επιδιώκουν να επαναπροσδιορίσουν τον επικοινωνιακό-διαφημιστικό ρόλο των ΜΜΕ. Εφόσον η διαφήμιση αποτελεί το 60% των συνολικών εσόδων των ΜΜΕ, είναι εύλογο να μιλάμε για παρεμβολή στην ελευθερία του τύπου και ο βαθμός ανεξαρτησίας να έγκειται στην οικονομική αυτονομία. Αντίθετα, στο διαδίκτυο, η παραγωγή περιεχομένου πληροφόρησης, η δημιουργία ιστοχώρου και οι τεχνικές υποδομές, δεν απαιτούν σημαντικά ποσά. Η ανεξαρτητοποίηση του διαδικτύου από οικονομικά συμφέροντα δομείται στο βαθμό που οι χρήστες συμμετέχουν και δρουν. Άλλωστε, οι μελετητές τοποθετούν την τεχνολογία (που περιλαμβάνει και το διαδίκτυο) μέσα σε ευρύτερα συστήματα, τα οποία είναι πέρα από τα όρια της οικονομικής σφαίρας μιας χώρας.

Πέρα από αυτό, το διαδίκτυο προσφέρει ενημέρωση, είτε με την μορφή ειδήσεων, είτε με την μεταφορά ακατέργαστων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, παγ-

²³ Moscovici, S. (1995). *Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων*. (Σ. Παπαστάμου, μεταφρ.). Αθήνα: Οδυσσέας. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]).

κόσμια.²⁴ Ο χρήστης-δέκτης έχει την δυνατότητα να την πάρει όποτε θέλει. Οι όροι μπαίνουν διαφορετικά. Αλλά και στο σημαντικό κομμάτι της θεματολογίας, το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα, ακόμα και (κυρίως) στους "περιθωριακά πολιτικά δρώντες", να φέρουν στο κέντρο της προσοχής ζητήματα που δεν προβάλλονται από τα ΜΜΕ. Αν συγκρίνουμε την δύναμη επιρροής και απώτερης κινητοποίησης (ή το αντίθετο) που έχει η διακίνηση μιας είδησης από τα ΜΜΕ στο κοινό, η νέα πραγματικότητα συμμετοχής του στη δημόσια μεταφορά και δημιουργία θεματολογίας, προσδίδει ιδιαίτερη σημαντικότητα και βαρύτητα μέσα στη δημόσια σφαίρα.²⁵

Η πληροφορία, πλέον, φιλτράρεται μέσα από την εύκολη διασταύρωση της εγκυρότητας της από τους χρήστες, ακόμα και όταν το ίδιο το διαδίκτυο θελήσει να δημιουργήσει στρατηγικές εντύπωσης της αξιοπιστίας των πληροφοριών.²⁶ Η εμπειρία των χρηστών μπορεί να προασπίσει το ξεκαθάρισμα μιας ψευδούς πληροφορίας. Για κάποιους, υπάρχει η πεποίθηση ότι με αυτό τον τρόπο, διαμορφώνεται μια σχετική αντικειμενικοποίηση των σημασιών, καθώς υπάρχει η δυνατότητα κοινής χρήσης, διαπραγματεύσης και συμμετοχής στην αλληλεπίδραση.

Η θεματολογία εστιάζεται έτσι, ώστε να αποτελέσει πολιτικό αντίβαρο (ή αντίπαλο) σε κυβερνητικές πολιτικές ή νομοθετικές ρυθμίσεις, που πάνε ενάντια στο λαϊκό έρισμα.²⁷ Η συνεχής ροή πληροφοριών, η δημιουργία chat rooms ή η συλλογή υπογραφών είναι κάποια από τα μέσα που ενισχύουν τη προσπάθεια. Με αυτό τον τρόπο, συγκροτείται μια συλλογική ταυτότητα, ακόμα και μέσα από τις αντιπαραθέσεις και τις διαφωνίες, αξιώνοντας την πληροφοριακή αυτοδιάθεση.

Έρευνα που έγινε σε δέκα χώρες σε όλο τον κόσμο, έδειξε ότι η τηλεόραση αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης, όπως και στην Ελλάδα, σύμφωνα με την "Εθνική Έρευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης". Πραγματοποιήθηκε στο γενικό πληθυσμό της χώρας, ηλικίας 15 ετών και άνω, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο της χώρας και δείχνει ότι το 74% των ερωτηθέντων παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση, ενώ το 69% τη χρησιμοποιεί για ενημέρωση, ενώ μόνο το 10% διαβάζει εφημερίδες. Ωστόσο, το 49% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί καθημερινά μόνο τηλεόραση.

Η τάση, όμως, των νέων να αντικαθιστούν τα παραδοσιακά ΜΜΕ με το διαδίκτυο, φαίνεται να "απειλεί πλέον ευθέως την πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης". Ένας στους πέντε ερωτηθέντες, ηλικίας 18 με 24 ετών, δηλώνει ότι επιλέγει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του αφού, εκτός των άλλων, του δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνεται και για τις εξελίξεις που αφορούν άλλες χώρες ανά τον κόσμο. Το ίδιο βέβαια, δε φαίνεται να ισχύει και για άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, αφού μόνο το 3% των ερωτηθέντων, ηλικίας 55 με 64 ετών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή ενημέρωσης. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι στις χώρες που η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη, η "πρωτοκαθεδρία" της τηλεόρασης απειλείται άμεσα, όπως για παράδειγμα

²⁴ Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996). *Why Communication Researchers Should Study The Internet: A Dialogue*. USA: Journal of Communication.

²⁵ Bourdieu, P. (1996). *Για την τηλεόραση (Sur la television suivi de l'emprise du journalisme)*. (Α. Σωτηρίου & Κ. Διαμαντάκου, μεταφρ.). Αθήνα: Πατάκης. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1998).

²⁶ Mitra, A. (2004). *Voices of the Marginalized on the Internet: Examples From a Website for Women of South Asia*. USA: Journal of Communication.

²⁷ Levy, P. (1999). *Δυναμική πραγματικότητα (Realite Virtuelle)*. (Κ. Καραχάλου, μεταφρ.). Αθήνα: Κριτική. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

στη Νότια Κορέα, όπου τα ποσοστά υπέρ της τηλεόρασης είναι μόλις επτά ποσοστιαίες μονάδες πάνω από εκείνων του διαδικτύου.²⁸

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Νίκο Σμυρναίο, η διαφημιστική δαπάνη έχει μειωθεί σε δύο χρόνια κατά 30%, ενώ η πτώση κυκλοφορίας σε σχέση με το 2009 φτάνει το 15% στις καθημερινές εφημερίδες, το 22% στις κυριακάτικες και 32% στα περιοδικά ποικίλης ύλης. Επισημαίνει δε, ότι "δεν υπάρχει αυτόματη μαζική υποκατάσταση των παραδοσιακών ΜΜΕ από τα νέα, αλλά σταδιακή αναπροσαρμογή των χρήσεων", ενώ "το διαδίκτυο εγκαθίσταται σταδιακά στο κέντρο των μηντιακών πρακτικών όλο και πιο μεγάλου μέρους του κοινού".²⁹

Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι αναγνώστες και γενικότερα, οι δέκτες των πληροφοριών των ΜΜΕ, δεν δέχονται άκριτα πια την άποψη και τη θέση που κάθε εκπρόσωπος αυτών μπορεί να έχει, ενώ φαίνεται να έχουν συνεχώς την ανάγκη να αναζητούν την πολύπλευρη ενημέρωση μέσω ποικίλων μέσων, ώστε να έχουν τη δυνατότητα της σύγκρισης και εν τέλει, της επιλογής. Τα ΜΜΕ βρίσκονται σε κρίση, σε κρίση οικονομική, σε κρίση αξιοπιστίας. Το διαδίκτυο, από την άλλη, φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο, να αποτελεί όλο και περισσότερο επιλογή ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης, αφού προσφέρει γρήγορη ενημέρωση με τεράστιο εύρος πληροφοριών, δωρεάν ως επί το πλείστον, στην οποία ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση ανεξαρτήτου χρόνου και γεωγραφικού τόπου. Παράλληλα, με τις μηχανές αναζήτησης, λαμβάνει κανείς τις πληροφορίες και μόνο για τα ζητήματα που τον ενδιαφέρουν, παρέχει τη δυνατότητα συμμετοχής αλλά και άσκησης κριτικής, διασφαλίζοντας την ανωνυμία των χρηστών. Αναμφισβήτητα, λοιπόν, φαίνεται ότι τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο, ο ρόλος των ΜΜΕ βρίσκεται σε μία φάση επαναπροσδιορισμού, αφού η ανάγκη του κοινού, που θα καθορίσει εν τέλει και το αποτέλεσμα, απαιτεί πολύπλευρη, πολυδιάστατη και όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση.

²⁸ Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΔΕΚΕ, ΥΠΕΠΘ. (2006). *Οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα.

²⁹ Μαύρης, Γ. (2008). *Βασικά Συμπεράσματα της έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Public Issue.

Συμπεράσματα

Τα ΜΜΕ διακατέχονται από κρίση σήμερα, και είναι φανερό τόσο στο βαθμό που το κοινό τα αμφισβητεί, όσο και στην αγωνία τους να πείσουν, να πουλήσουν και να επιβιώσουν. Η αξιακή τους συμβολή έχει εκπέσει, καθώς έχει γίνει αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζουν στην χειραγώγηση της κοινής γνώμης και στη διατήρηση της ισχύος της επικρατούσας ομάδας συμφερόντων.

Η ισορροπία έχει αλλάξει. Η επίφαση πληροφόρησης και διαμόρφωσης γνώμης και συμμετοχικής δημοκρατίας στα κοινά δεν πείθει το κοινό. Το διαδίκτυο, έρχεται να αποτυπώσει άλλους ορισμούς στη κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας, της συλλογικής ταυτότητας, της συμμετοχικής δημοκρατίας, της αυτοδιάθεσης στη πληροφόρηση, στη διατύπωση κοινωνικών αιτημάτων από τη μάζα και τη προβολή τους. Άλλωστε, η τεχνολογία από τη φύση της, παρέχει νέα κανάλια επικοινωνίας και αναπροσαρμογής, σε νέα μοντέλα ανθρώπινης ή εταιρικής επικοινωνίας.

Το παγκόσμιο εύρος του διαδικτύου, η συμμετοχική του δυνατότητα, η ανεξάρτηση που δίνει από τον αποκλειστικό εγκλωβισμό της εικόνας (κάτι που κατέχει ιδιαίτερα η τηλεόραση), βασιζόμενο περισσότερο σε κειμενοκεντρική βάση, είναι κάποια από τα συστατικά στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν αντίδοτο στη κρίση των ΜΜΕ.

Το κυριότερο είναι η τοποθέτηση του κοινού μέσα σε αυτό, τόσο χωροχρονικά όσο και επικοινωνιακά, δίνοντας αξία στη φωνή που πριν δεν ακουγόταν. Ανεξαρτητοποιημένο από το πολιτικό σύστημα και τα ιδιωτικά συμφέροντα, λειτουργεί με όρους αποεμπορευματοποίησης (τουλάχιστον σε ένα μεγάλο βαθμό). Αυτό, μπορεί να οδηγήσει σε μια "λειτουργική αναρχία" λόγω της αποκεντρωμένης δομής του αλλά επιτρέπει την "πληροφοριακή αυτοδιάθεση" του κοινού και δίνει τον λόγο στην ανεπίσημη σφαίρα της κοινωνίας.³⁰ Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο στην Κοινωνία της Πληροφορίας επιφέρει κοινωνικές αλλαγές, καθώς προσδίδει νέους ρόλους στα άτομα ως συλλογικότητες, και μετακινεί την ατομική συνείδηση σε κοινή και συλλογική διαπραγμάτευση. Κάτι τέτοιο τα ΜΜΕ δεν μπόρεσαν (και δεν θέλησαν) να επιτύχουν.

³⁰ McChesney, R.W. (1996). *The Internet and US Communication Policy-Making in Historical And Critical Perspective*. USA: Journal of Communication.

1.6 ΤΟ ΒΗΜΑ

Μια από τις παλαιότερες αλλά και σημαντικότερες Αθηναϊκές εφημερίδες είναι "Το Βήμα". Πρωτοεκδόθηκε στις 6 Φεβρουαρίου του 1922, με το όνομα "ΕΛΕΥΘΕΡΟΝ ΒΗΜΑ". Ιδρυτές του ήταν πρόσωπα του προοδευτικού χώρου των Φιλελευθέρων του Ελευθερίου Βενιζέλο, ορισμένοι εκ των οποίων διατηρούσαν στενές σχέσεις με τον τραπεζικό περίγυρο της Αθήνας και του Ελληνισμού της Αιγύπτου: Ο Αλέξανδρος Καραπάνου, ο Γεώργιος Ρούσος, ο Αλέξανδρος Διομήδης, ο Εμμανουήλ Τσούδερρος, ο Γεώργιος Εξηντάρης, ο Κωνσταντίνος Ρέντης και ο Δημήτριος Λαμπράκης, ο οποίος ανέλαβε και την διεύθυνση, με αρχισυντάκτη τον Γεράσιμο Λύχνο.³¹

Η μεγάλη καθημερινή πολιτική και οικονομική εφημερίδα, από το πρώτο της φύλλο, δείχνει το δυναμισμό και την ιδεολογική της κατεύθυνση, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στα στρατιωτικά ανακοινωθέντα και την πολιτική αρθρογραφία. Δείγματα λογοτεχνικής πρωτοπορίας, όπως "Το Φιντανάκι" του Παντελή Χορν, ανταποκρίσεις από το Λονδίνο και το Παρίσι για θέματα που αφορούν την παγκόσμια οικονομία, η οποία δοκιμάζεται σκληρά εκείνα τα μεταπολεμικά χρόνια, μουσικοκριτική και σοβαρή κριτική κινηματογράφου για πρώτη φορά σε εφημερίδα της Αθήνας, μαζί με ανάλυση της κατάστασης της ναυτιλίας, και ζωντανό ρεπορτάζ από την αγορά, την επαρχία και το Πατριαρχείο, γεμίζουν τις σελίδες από το πρώτο φύλλο της νέας εφημερίδας.

Μετά την απελευθέρωση, ο δημοσιογράφος, Δημήτριος Λαμπράκης, επανέλαβε την έκδοση της εφημερίδας, το Σάββατο στις 12 Μαΐου 1945, με τίτλο "Το Βήμα". Το πρώτο φύλλο είναι τετρασέλιδο και φέρει μόνο το όνομα του διευθυντή Δημητρίου Λαμπράκη, και κύριο τίτλο πάνω από το σχετικό με το θέμα σκίτσο του Φωκίωνα Δημητριάδη. Όμως, τα επόμενα φύλλα της εφημερίδας είναι όλα δισέλιδα. Η έλλειψη τυπογραφικού χαρτιού είναι φανερή, αφού πολλές φορές η εφημερίδα τυπώνεται σε γαλάζιο χαρτί με αντί, είναι δηλαδή φαρδύτερο και χωράει ακόμα τρεις στήλες, έτσι όπως τσακίζει το τετρασέλιδο το πρώτο φύλλο είναι κανονικό σχήμα 2^ο, και το πίσω είναι μια λουρίδα με τρεις στήλες, το λεγόμενο "αυτί".³²

Από τον Αύγουστο του 1947, η εφημερίδα αλλάζει μορφή και δημοσιογραφική δομή. Θεματολογικά, η ύλη είναι κατανεμημένη ως εξής: Στην πρώτη σελίδα η εσωτερική πολιτική και σημαντικά γεγονότα, κάτω αριστερά το χρονογράφημα του Παύλου Παλαιολόγου, "Στο περιθώριο της ζωής". Στη δεύτερη σελίδα "Η καθημερινή ζωή": Θεάματα, εκδηλώσεις, κοινωνικά. Στην τρίτη σελίδα "Από ημέρας εις ημέραν": Ανακοινώσεις, εσωτερικές ειδήσεις, ενώ στην τέταρτη σελίδα εξωτερική πολιτική, όπως διάφορες ειδήσεις και ανακοινώσεις. Όλα σύντομα και περιεκτικά. Κυκλοφορεί σε τέσσερις σελίδες τις καθημερινές και την Κυριακή σε έξι. Το κυριακάτικο φύλλο περιέχει στην τρίτη σελίδα ανταποκρίσεις, ρεπορτάζ, θεάματα και στην τέταρτη σελίδα είναι η "Οικονομική Κίνησης". Η καθημερινή ύλη της τρίτης και τέταρτης σελίδας, μεταφέρεται στην πέμπτη και έκτη. Το 1960, "Το Βήμα" κυκλοφορεί καθημερινά με τέσσερις ή έξι σελίδες και την Κυριακή με 10 ή 12. Το άρθρο του Γ. Φτέρη έχει μεταφερθεί την Κυριακή. Κάθε Σάββατο τα "μουσικά σημειώματα" του Διονύση Γιατρά, και στη δεύτερη σελίδα "συγγραφείς και κείμενα", του Βάσου Βαρίκα.

³¹ Ευσταθιάδης, Σ. (2008, 06 Φεβρουαρίου). Το Βήμα κλείνει 86 χρόνια ζωής. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου, 2013, από: <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=227195>.

³² Στάμου, Δ. (1980). *Η Πολιτική γραμμή του Βήματος κατά την εφταετία 1967-1974*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Την περίοδο της δικτατορίας, "Το Βήμα" αγωνίστηκε να κρατήσει κάποιες ισορροπίες για να μη βρεθούν οι εργαζόμενοι χωρίς δουλειά, και επειδή πίστευε ότι θα μπορούσε πιο αποτελεσματικά να συμβάλει στην αντίσταση κατά της δικτατορίας, ασκώντας άμεση ενημέρωση και κριτική, με κάθε τρόπο, από κάθε στήλη.

Στη δεκαετία του 1970, η ύλη της εφημερίδας έχει εμπλουτιστεί με άρθρα, επίκαιρες έρευνες και αφιερώματα. Την Κυριακή, "Το Βήμα" κυκλοφορεί με 24 σελίδες. Από 16 Μαΐου 1979, καθιερώνεται "Το Κεράκι" με το σύνθημα "Γι αυτόν που σκέπτεται ελεύθερα".

Η δεκαετία του 1980, έφερε πολλές αλλαγές στον ελληνικό Τύπο. "Το Βήμα της Κυριακής", πάντα πρωτοπόρο, κυκλοφορεί στις 6 Ιανουαρίου 1980 με ένθετο την "Εβδομάδα", σε σχήμα 4°, και μέσα ένα ακόμη ένθετο με την ονομασία "Για τις ελεύθερες ώρες", με την ανακοίνωση: "Η ξεχωριστή τριπλή εφημερίδα". Οι πρωϊνές εφημερίδες (των οποίων η φθορά είχε αρχίσει από την περίοδο της Χούντας, με το υποχρεωτικό κλείσιμο των εφημερίδων τη νύχτα), έχασαν μεγάλο ποσοστό του αναγνωστικού κοινού για πολλούς λόγους: α) Λόγω της αλλαγής του τρόπου ζωής με την τηλεόραση, β) διότι τα απογευματινά φύλλα κυκλοφορούσαν νωρίτερα, με τα θέματα αναλυτικότερα, μεγαλύτερους τίτλους που άρπαζαν οι αναγνώστες καθ' οδόν και γ) επειδή οι απογευματινές εφημερίδες έβγαζαν κυριακάτικα φύλλα. Έτσι, "Το Βήμα", από τις 22 Αυγούστου 1982, εκδίδεται μόνο την Κυριακή.

Από τις 23 Ιανουαρίου 1983, τυπώνεται με το επίσημα καθιερωμένο, μονοτονικό σύστημα. Στις 22 Ιανουαρίου 1984, κυκλοφορεί σε σχήμα 4ο, κάνοντας "μια νέα αρχή", όπως τιτλοφορείται το εξής επεξηγηματικό σημείωμα: "Το Βήμα" εμφανίζεται σήμερα με ουσιαστικές μεταβολές στο σχήμα και στη διάταξη της ύλης του. Η σημερινή μεταβολή είναι αναγκαία εξέλιξη, αντίστοιχη προς τις εξελίξεις του κοινωνικού χώρου, τις οποίες ακολουθεί κάθε όργανο επικοινωνίας, όσο φορτισμένο με ιστορική παράδοση κι αν είναι [...]. Από σήμερα, "Το Βήμα της Κυριακής" δίνει μια νέα ουσιαστική διάσταση στον ελληνικό Τύπο. Περισσότερο από μισό αιώνα, μετά την πρώτη εμφάνισή του, "Το Βήμα" θα επιβεβαιώσει πάλι την ιστορία του.

Η ύλη της εφημερίδας εμπλουτίζεται το 1985 με νέες στήλες. Στις 20 Οκτωβρίου 1985, εγκαινιάζονται οι "Μικρογραφίες", μιάμιση στήλη στην τελευταία σελίδα και από τις 24 Νοεμβρίου 1985, ολοσέλιδες, σε εσωτερική σελίδα. Στις 3 Νοεμβρίου 1985, την τελευταία σελίδα καταλαμβάνει ο "Βηματοδότης", που δίνει τον τόνο στην πολιτική ζωή, με σήμα το κόκκινο προφίλ κεφάλι.

Το 1986, κυκλοφορεί με 56 σελίδες και το σύνθημα: "Για να ξέρουν τι συμβαίνει γύρω τους οι Έλληνες διαβάζουν Το Βήμα".³³ Με την ανακατάταξη της ύλης, η "Εβδομάδα" έχει περιοριστεί στις εκδηλώσεις και θεάματα και το πρόγραμμα της τηλεόρασης, ενώ συχνά, δημοσιεύονται ειδικά θέματα, όπως οι "Φάκελοι" και τα αφιερώματα, καθώς και αρθρογραφία επιστημονική, πολιτισμική, εκπαιδευτική.

Η δεκαετία του 1990, έφερε πραγματική επανάσταση στον Τύπο με τα ένθετα. "Το Βήμα", στην πρώτη θέση και από πλευράς κυκλοφορίας, εμφανίζεται στις 20 Μαΐου 1990, "τέσσερα βήματα μπροστά".

Το Τμήμα Α περιλαμβάνει τα πολιτικά θέματα, την αρθρογραφία και κείμενα γνώμης και προβληματισμού, τον "Φάκελο" της εβδομάδος και διεθνή θέματα με την

³³ Παναγιώτου, Γ. Α. (2003). *Το Βήμα. Δημοσιεύματα 1960-1964*. Αθήνα: Ερμής.

υπογραφή των εγκυροτέρων Ελλήνων και ξένων αναλυτών (αποκλειστική συνεργασία με "Le Monde", "Newsweek", "Sunday Times", "Nouvel Observateur"). Επίσης, την τρέχουσα ειδησεογραφία, τον "Βηματοδότη" και στη δεύτερη σελίδα "Το βήμα προς το αύριο" με τα νέα επιτεύγματα. Το Τμήμα Β περιλαμβάνει όλα τα μεγάλα ρεπορτάζ, προτάσεις για ταξίδια, καθώς και μια εικόνα της πολιτιστικής μας ζωής στο σαλόνι, παρουσιάζονται βιβλία και κλείνει με τη "Σίβυλλα". Το Τμήμα Γ είναι αφιερωμένο στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και γενικώς, στα θεάματα και ακροάματα. Το Τμήμα Δ αφιερώνεται στις επιχειρήσεις, στο χρήμα και τη διαχείρισή του, με πληροφορίες και ρεπορτάζ για την αγορά εργασίας. Στην τελευταία σελίδα, φιλοξενείται "Το πρόσωπο της εβδομάδος", του Κώστα Τσαούση. Το Τμήμα Δ, από τις 12 Αυγούστου 1990, παίρνει τον τίτλο "Ανάπτυξη" και τυπώνεται σε ροζ χαρτί.

Στις 23 Σεπτεμβρίου 1990, "Το Βήμα" ανανεώνει και εμπλουτίζει την ύλη του με ένα νέο τμήμα, υπό τον τίτλο "Νέες Εποχές". Στο νέο αυτό τμήμα, εντάσσονται όλα τα θέματα που αναφέρονται στις Ιδέες και τις Τέχνες, τα Γράμματα, τις Επιστήμες και τον πολιτισμό, γενικότερα. Εντάσσονται όλες οι ενυπόγραφες στήλες, κείμενα και αναφορές, που συγκροτούν το πολιτιστικό τμήμα του "Βήματος": "Οι Επιφυλλίδες", "Το Ανθολόγιο", "Τα Βιβλία", "Το Αύριο" και "Η Σίβυλλα".

Το 1992, είναι μια χρονιά κρίσιμη για την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα. Από τις αποφάσεις που θα ληφθούν, τις ενέργειες που θα γίνουν και από τη σοβαρότητα που θα επιδείξουν οι "12", θα εξαρτηθεί το μέλλον της ΕΟΚ. Με γνώμονα τα παραπάνω, "Το Βήμα" εγκαινιάζει στις 12 Ιανουαρίου 1992, ειδικό ένθετο για την ΕΟΚ: "Η Ευρώπη των 12", Τμήμα Ε. Στις 7 Ιουνίου 1992, εγκαινιάζει τρεις νέες ενότητες και είναι οι εξής: "Η Εβδομάδα", που περιέχει όλες τις μικρές, πολιτικές ειδήσεις που χρειάζεται να γνωρίζει ο ενημερωμένος πολίτης, "Διεθνής Ζωή", πολιτικές εικόνες από άλλες χώρες, και τέλος, "Το Ρεπορτάζ", που περιέχει όλες τις πληροφορίες και ειδήσεις για τη ζωή στη σημερινή Ελλάδα. Σύνολο σελίδων, 144. Οι ανακατατάξεις της ύλης συνεχίζονται, και στις 7 Μαρτίου 1993, το Τμήμα Γ μεγάλωσε, εμπλουτίστηκε και έγινε "το άλλο Βήμα", με συνεντεύξεις, καλλιτεχνική κίνηση και θεάματα. Εκεί, και η δαιμόνια "Σίβυλλα". Στις 4 Σεπτεμβρίου 1994, "Το Βήμα των 12", Τμήμα Ε, ονομάστηκε "Το Βήμα της Ευρώπης", για να μην αλλάζει τίτλο σε κάθε διεύρυνση.

Στις 10 Σεπτεμβρίου 1995, μια ακόμη ενότητα στο ειδικό ένθετο "Ανάπτυξη", Τμήμα Δ: "Η Δραχμή σας". Η ενότητα αυτή, από τις 7 Δεκεμβρίου 1997, αποτελεί νέο ένθετο. Προηγούμενος, στις 5 Νοεμβρίου 1995, κυκλοφόρησε μαζί με "Το Βήμα της Κυριακής" -και έκτοτε κάθε πρώτη Κυριακή του μήνα-, το ένθετο "Ταξίδια".

Στις 8 Σεπτεμβρίου 1996, το πρωτοσέλιδο αλλάζει όψη. Τα πλαίσια δεξιά και αριστερά του λογότυπου, όπου αναγράφονταν τα στοιχεία της εφημερίδας και η ημερομηνία αντίστοιχα, μικραίνουν και μπαίνουν διαφημίσεις. Κάτω από το λογότυπο ακριβώς, είναι τα ονόματα των υπευθύνων: Πρόεδρος: Χρήστος Λαμπράκης, Εκδότης-διευθυντής: Σταύρος Ψυχάρης. Τα λοιπά στοιχεία είναι στο διάστημα μεταξύ του λογότυπου και της γραμμής που πλαισιώνει την ύλη. Μια άλλη αλλαγή, είναι ότι το φόντο "Της Κυριακής" έγινε μπλε. Η ταυτότητα της εφημερίδας και το κεράκι περνάει στη δεύτερη σελίδα, και από κάτω η επισήμανση του νόμου 2121/1993 "περί πνευματικής ιδιοκτησίας" και έχει ως εξής: "Εκδίδεται από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το 1997, συνεχίζεται η ανακατάταξη τη ύλης: Στις 16 Μαρτίου 1997, η ενότητα "Βιβλία" γίνεται ξεχωριστό ένθετο. Ξεχωριστό ένθετο αποτελεί, επίσης, η ενότητα "Τέχνες και Καλλιτέχνες" και από 23 Νοεμβρίου 1997, είναι το εβδομο Τμήμα του "Βήματος": Ένας οδηγός για τέχνες και θεάματα, μουσική και χορό, και πλήρες πρόγραμμα της τηλεοράσεως. Στις 30 Νοεμβρίου 1997, παύει να κυκλοφορεί το ένθετο "Το Βήμα της Ευρώπης" και από τις 7 Δεκεμβρίου 1997 κυκλοφορεί, όπως προαναφέραμε, το ένθετο "Η Δραχμή σας".

Αλλά, εάν η δεκαετία του 1990 είναι η δεκαετία των ένθετων, το 2000 είναι η χρονιά των περιοδικών που συνοδεύουν "Το Βήμα". Από τις 15 Απριλίου 2000, μαζί με "Το Βήμα του Σαββάτου", προσφέρεται ο "Οικονομικός Ταχυδρόμος" και από τις 15 Οκτωβρίου 2000, μαζί με "Το Βήμα της Κυριακής", προσφέρεται το περιοδικό "BHMAGazino". Στις 4 Φεβρουαρίου 2001, τα ένθετα του "Βήματος της Κυριακής": "Βιβλία", "Τέχνες και Καλλιτέχνες", ενοποιούνται με "Το άλλο Βήμα", σε ένα πιο εύχρηστο τεύχος, όπου συμπεριλαμβάνεται και το πρόγραμμα της τηλεοράσεως.

Από την πρώτη Μαρτίου 2002, ημερομηνία οριστικής καθιέρωσης του Ευρώ, η τιμή των καθημερινών εφημερίδων στρογγυλοποιήθηκε στα 0,90 Ευρώ και των κυριακάτικων στα 1,20 Ευρώ. Συνεχίζοντας τις προσφορές στους αναγνώστες, "Το Βήμα της Κυριακής", προσφέρει από τις 31 Μαρτίου 2002 και κάθε τελευταία Κυριακή του μήνα, ένα περιοδικό για τη γυναίκα, το "BHMADONNA", με 1 Ευρώ επιπλέον. "Το Βήμα" της τελευταίας Κυριακής, κάθε μήνα θα τιμάται 2.20 Ευρώ και θα περιλαμβάνει: Την εφημερίδα με το ένθετο "Ανάπτυξη", τα μόνιμα περιοδικά "Το Άλλο Βήμα", "BHMAGazino", "Ιστορία", "Tvguide" και το γυναικείο περιοδικό "BHMADONNA".

Την Πέμπτη 25 Νοεμβρίου 2010, σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας που δημοσίευσε στην επίσημη ιστοσελίδα της στις 26-11-2010, διάβασαν "Το Βήμα" περίπου 90.000 αναγνώστες.³⁴ Εξ αυτών, μόνον 8.000 διάβασαν την έντυπη έκδοση της εφημερίδας. Οι συντριπτικώς περισσότεροι, πλέον των 82.000 αναγνώστες, προτίμησαν την ηλεκτρονική έκδοση.

Συμβαίνει, δηλαδή, και στην Ελλάδα ότι από ετών έγινε σε όλες τις προηγμένες δημοκρατικές χώρες. Εκατομμύρια πολίτες, εγκαταλείπουν τις καθημερινές εφημερίδες και ενημερώνονται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, μέσω του διαδικτύου. Στις διάφορες ιστοσελίδες του, εύκολα και άνετα, βρίσκουν όλες τις ειδήσεις και πληροφορίες που χρειάζονται για την πληροφόρησή τους, αλλά και για την εργασία τους ή τη διασκέδασή τους. Εφημερίδες με παράδοση και ιστορία, βλέπουν τις κυκλοφορίες τους να καταρρέουν, καθώς οι αναγνώστες τους επιζητούν την ενημέρωσή τους μέσα από τους ηλεκτρονικούς διαδόχους των, οι περισσότεροι των οποίων είναι οι ιστοσελίδες που αυτές οι ίδιες οι εφημερίδες δημιούργησαν τα τελευταία χρόνια.

Η μεταβολή, όσο και αν τρομάζει πολλούς, με την ασύλληπτη εξέλιξη του διαδικτύου, ήταν φυσιολογική. Όλο και περισσότερες εφημερίδες διακόπτουν τη χάρτινη έκδοσή τους και ξεκινούν να αναπτύσσουν ηλεκτρονικά συστήματα ενημέρωσης. Ένας σκληρός αγώνας δρόμου έχει ξεκινήσει. Δημοσιογραφικοί κολοσσοί συγκρούονται, εφημερίδες-σύμβολα αλλάζουν γραμμή πλευσεως. Και οι αναγνώστες, "απολαμβάνουν" σ' αυτή την πρώτη φάση δωρεάν την ενημέρωση με κάθε τρόπο. Τα άχρωμα τυπογραφικά στοιχεία του πρόσφατου ακόμη παρελθόντος, παραχωρούν τη θέση τους σε πολύχρωμες φωτογραφίες, ακόμη και σε "ζωντανά" βίντεο.

³⁴ (2010, 26 Νοεμβρίου). Ηλεκτρονικό το ημερήσιο "Βήμα". *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 3 Μαΐου, 2014, από: <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=369743>.

1.7 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Κατά τη διάρκεια της Μικρασιατικής εκστρατείας, το 1919, συνέπειες της οποίας ήταν η προληπτική λογοκρισία και η έλλειψη χαρτιού, ο Γεώργιος Βλάχος κατόρθωσε να εμφανίσει την εφημερίδα του όσο ήταν δυνατόν, πιο άρτια και με ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Τα άρθρα και τα καθημερινά της σχόλια, που ήταν γραμμένα από τον ίδιο, καθώς και οι υπόλοιποι συνεργάτες και η ειδησεογραφική ενημερότητα "τράβηξαν" το μεγάλο αντιβενιζελικό κοινό, στο οποίο απευθυνόταν κυρίως "Η Καθημερινή" και δημιούργησαν τις προϋποθέσεις που συνετέλεσαν στην περαιτέρω εξέλιξη και εδραίωση του νέου αυτού φύλλου.

Με αντικειμενικότητα, μπορεί κανείς να πει, ότι εκείνη την εποχή η αντιβενιζελική παράταξη απέκτησε το εγκυρότερο και μαχητικότερο δημοσιογραφικό οργανισμό της, αλλά και η ελληνική δημοσιογραφία ωφελήθηκε, χάρη στον πολιτισμένο τρόπο με τον οποίο ασκεί το δημοσιογραφικό του έργο ο Γεώργιος Βλάχος.³⁵

Η έκδοση της εφημερίδας διακόπει στις 15 Σεπτεμβρίου 1944, λόγω έλλειψης δημοσιογραφικού χαρτιού (όπως και οι υπόλοιπες εφημερίδες που εκδίδονταν τότε). Μετά την απελευθέρωση, "Η Καθημερινή" επανεκδίδεται την 1^η Φεβρουαρίου 1945 υπό την διεύθυνση του ιδρυτή της.

Μετά το θάνατο του Γεωργίου Βλάχου, η εφημερίδα πέρασε στα χέρια της κόρης του και δημοσιογράφου, Ελένης Βλάχου. Στις 21 Απριλίου 1967, λόγω του πραξικοπήματος, η Ελένη Βλάχου διέκοψε τη λειτουργία της εφημερίδας αλλά μετά την Μεταπολίτευση, την επανέκδωσε στις 15 Σεπτεμβρίου 1974.

Θεωρείται εφημερίδα της Κεντροδεξιάς, με σημαντική επιρροή στους κύκλους της φιλελεύθερης παράταξης. Στην εφημερίδα αρθρογραφούν τακτικά οι: Σταύρος Λυγερός, Παντελής Μπουκάλας, Πάσχος Μανδραβέλης, Χρήστος Γιανναράς, Ελένη Μπίστικα, Πέτρος Παπακωνσταντίνου, κ.ά.. Διευθυντής είναι ο Αλέξης Παπαχελάς. Πολλοί, υποστηρίζουν ότι πρόκειται για την πιο πολυσυλλεκτική ελληνική εφημερίδα. Αν και θεωρείται κατ' εξοχήν φιλελεύθερη, συνδεδεμένη παλαιότερα και με τα "αστικά" κομμάτια της κοινωνίας, "Η Καθημερινή" στεγάζει παραδοσιακά και τις απόψεις κεντροαριστερών ή ακόμα, και αριστερών δημοσιογράφων. Έτσι, μέσα από τις στήλες της εφημερίδας, πολλές φορές εκφράζονται και εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις πάνω σε ένα ζήτημα.

"Η Καθημερινή" σήμερα, έχει μία από τις πιο γνωστές και εμπειριστατωμένες ιστοσελίδες, με πάρα πολλούς επισκέπτες καθημερινά. Επίσης, τα ένθετα της εφημερίδας (κυρίως της "Κυριακάτικης Καθημερινής"), είναι ο "Γαστρονόμος", ο οποίος ασχολείται με θέματα μαγειρικής, τα "Ταξίδια", με σπουδαία ρεπορτάζ από όλο τον κόσμο, αλλά και το περιοδικό "Γυναίκα", που ασχολείται με όλα τα θέματα που αφορούν τις γυναίκες.

³⁵ Μπασάντης, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18^ο στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

1.8 ΕΘΝΟΣ

Το απογευματινό "Έθνος" εκδόθηκε για πρώτη φορά στις 26 Οκτωβρίου 1913, από τον Σπύρο Νικολόπουλο. Το πρώτο φύλλο της εφημερίδας είχε μέγεθος 0,58 x 0,86 μ. και ήταν εξάστηλο και εξασέλιδο. Η ύλη του ήταν πλουσιότατη. Εκτός των άλλων, περιείχε χρονογραφήματα του Μπάμπη Αννίνου και του Ριπ, αναμνήσεις του Μιλτιάδη Λιδωρίκη, αθηναϊκά μυθιστορήματα του Γρηγόριου Ξενόπουλου και του Σπύρου Νικολόπουλου, καθώς και το δίστηλο με τίτλο "Νέα Και Περίεργα", που έκτοτε δημοσιεύεται ανελλιπώς στο "Έθνος".

Την εποχή προ της Κατοχής, η έκδοση της εφημερίδας "Έθνος", διακόπτεται δύο φορές, εξαιτίας αντιθέσεων που σχετίζονταν με το κλίμα «εθνικού διχασμού» της εποχής. Συγκεκριμένα, από τον Νοέμβριο του 1916 έως το Μάρτιο του 1917, και από 1 Μαρτίου 1935 έως 18 Απριλίου 1935. Όταν η Ελλάδα κατακτήθηκε από τους Γερμανούς, η λειτουργία του ξανά διακόπτεται το 1941, καθώς οι τυπογραφικές εγκαταστάσεις του χρησιμοποιήθηκαν για την έκδοση γερμανικών εντύπων. Ξαναεκδόθηκε τέσσερα χρόνια αργότερα, τον Ιανουάριο του 1945.

Στις 4 Απριλίου 1970, κατόπιν απόφασης στρατοδικείου κατά την περίοδο της δικτατορίας, διακόπτεται ξανά η κυκλοφορία της και επανακυκλοφόρησε το 1981 ως η πρώτη έγχρωμη, ταμπλόιντ εφημερίδα στην Ελλάδα, εισάγοντας την ανάλογη τεχνολογία στον ελληνικό χώρο των εκτυπώσεων. Το "Έθνος", από την επανέκδοσή του ακολούθησε έντονα αντικομμουνιστική γραμμή και υποστήριξε τον στρατάρχη Παπάγο. Στο Κυπριακό ζήτημα αγωνίστηκε, όπως όλος ο Ελληνικός τύπος, υπέρ της ένωσης της Κύπρου με την Ελλάδα και παρακολουθούσε τις διάφορες εξελίξεις του "αγώνα" με απεσταλμένους.

Τα ένθετα της εφημερίδας είναι το "Έθνοσπόρ", το "Χρημασπόρ", το "Εργασία", το "Κυνήγι", το "Κουζινομαγειρέματα" και το "Παιδεία". Ιδιαίτερη έκδοση είναι η εβδομαδιαία κυριακάτικη εφημερίδα "Έθνος της Κυριακής" που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1982. Μαζί του κυκλοφορούν τα ένθετα "Εικόνες", "TV Έθνος", "Έθνος Άουτ", "Μάρκετ" και "Ταξίδια".

Αξίζει να αναφέρουμε την Ευρωπαϊκή διάκριση που κέρδισε στον τομέα σχεδιασμού το έτος 2013, όπου διακρίθηκε στον θεσμό "European Newspaper Awards" ανάμεσα σε 211 εφημερίδες από 25 ευρωπαϊκά κράτη που συμμετείχαν στον διαγωνισμό και έλαβε τρία "Βραβεία Αριστείας" ("Awards of Excellence").³⁶ Συγκεκριμένα, το "Έθνος της Κυριακής", τιμήθηκε από την ειδική κριτική επιτροπή που έχει συγκροτηθεί για τον σχεδιασμό εσωτερικών σελίδων, με δύο διακρίσεις για ισάριθμα δισέλιδα θέματα. Επίσης, ειδική βράβευση, κατέκτησε και το "Έθνος" με το περιοδικό "Ιστορία Σήμερα" (τεύχος Νοεμβρίου 2012) για την παρουσίαση και τον σχεδιασμό των σελίδων και των θεμάτων του. Το 2012, ήταν η τρίτη χρονιά συμμετοχής στα "European Newspaper Awards" για το "Έθνος", το οποίο έχει λάβει και τις τρεις φορές διακρίσεις. Υπενθυμίζεται, ότι ο διαγωνισμός διοργανώνεται από το Γραφείο για τον Σχεδιασμό Εφημερίδων, με έδρα τη Γερμανία και στόχο έχει την ανταλλαγή γνώσης σχετικά με την αντίληψη και τον σχεδιασμό των εφημερίδων σε ολόκληρη την Ευρώπη.

³⁶ (2011, 19 Απριλίου). Ευρωπαϊκή διάκριση για το «Έθνος». *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2013, από: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=542460>.

1.9 ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ο "Ελεύθερος Τύπος" ξεκίνησε την λειτουργία του τον Αύγουστο του 1916 από τον Ανδρέα Καβαφάκη.³⁷ Έχοντας στο ιστορικό της δύο προσπάθειες έκδοσης και λειτουργία της (από το 1916 έως το 1922 και από το 1960 έως το 1964), κατάφερε και επανεκδόθηκε για Τρίτη φορά την Άνοιξη του 1983, από τον Άρη Βουδούρη.

Είναι μία καθημερινή, απογευματινή, πολιτική εφημερίδα, πανελλαδικής κυκλοφορίας. Ήταν η δεύτερη εφημερίδα που τυπώθηκε σε μικρό σχήμα (ταμπλόιντ) μετά το "Έθνος", στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Η έδρα του βρισκόταν στην περιοχή του Αλίμου και το κτίριο διαμορφώθηκε έτσι, ώστε να αποτελεί πρότυπο για τα δεδομένα της εποχής. Στα υπόγειά της φιλοξενούνταν οι αποθήκες χαρτιού, στο ισόγειο το πιεστήριο, στον πρώτο όροφο τα γραφεία των δημοσιογράφων και η πρωτοεμφανιζόμενη, τότε, φωτοσύνθεση. Εκεί, τοποθετήθηκε ένα υπερσύγχρονο πιεστήριο MAN, με δυνατότητα εκτύπωσης ογδόντα σελίδων ταμπλόιντ, οι εικοσιτέσσερις από αυτές τετράχρωμες. Αργότερα, ενισχύθηκαν τεχνολογικά και λειτουργικά, αυξάνοντας τις δυνατότητες στην παραγωγή έγχρωμων σελίδων. Προϊστάμενος του τυπογραφείου ήταν ο Νίκος Ρίζος.

Στο δυναμικό της έχει μερικούς από τους πιο αξιόλογους δημοσιογράφους, οι περισσότεροι εκ των οποίων ανήκαν στο επιτελείο της "Απογευματινής". Αναφέρονται χαρακτηριστικά οι: Χρήστος Πασσαλάρης, Γιάννης Βούλτεψης, Ανδρέας Μπόμπης και ο Γιώργος Γαβαλάς. Η εφημερίδα δημιούργησε και σχολή δημοσιογραφίας, υπό την επίβλεψη του έμπειρου δημοσιογράφου Κάρλο Μπρούσαλη. Ο "Ελεύθερος Τύπος" ξεκίνησε με ένα μοναδικό, πολυάριθμο τμήμα ελεύθερου ρεπορτάζ.

Ακολουθώντας αντιπολιτευτικό και αντικυβερνητικό χαρακτήρα, οδηγήθηκε στην απότομη πτώση της κυκλοφορίας της, γεγονός που την οδήγησε να αλλάξει πολιτική γραμμή. Το 1989 βρισκόταν στην κορυφή της δόξας του, χάρη σε πολλά οικονομικά και πολιτικά σκάνδαλα που απασχόλησαν την Ελλάδα. Η πρωτοβουλία του εκδότη της να ρισκάρει και να καινοτομήσει στον ελλαδικό χώρο, έφερα, έστω και προσωρινά, μεγάλες μέρες δόξας. Οι πωλήσεις των φύλλων της, ξεπερνούσαν κάθε προσδοκία και κυρίως, κέρδιζαν καθημερινά όλο και περισσότερους αναγνώστες.

Οι περιπέτειες της εφημερίδας, από την πρώτη ημέρα έκδοσής της το 1983 έως και το 2009, που έκλεισε οριστικά, ήταν πολλές. Ο ξαφνικός θάνατος του εκδότη της, Άρη Βουδούρη το 1990, σηματοδότησε και το τέλος μιας πολυτάραχης εποχής για τον "Ελεύθερο Τύπο". Η εφημερίδα, συνέχισε να εκδίδεται υπό την διοίκηση του πρώην προϊσταμένου τυπογραφείου, του Δημήτρη Ρίζου.

Το 1996, τον έλεγχο της εφημερίδας αναλαμβάνουν οι: Γιώργος Κύρτσος, Γιάννης Ταμπάκης και Χρήστος Μουλίνος. Παρ' όλες τις προσπάθειες για ανάκτηση του εδάφους που κατείχε την προηγούμενη δεκαετία, καμία δεν αποδείχθηκε καρποφόρα, χάνοντας συνεχώς αναγνώστες και πωλήσεις.

Από το 2002, όπου ήταν και η αποχώρηση του Γιώργου Κύρτσου, δεν υπήρξαν αξιολογες ενέργειες και αποτελέσματα. Από το 2002 έως και το 2006, έρχεται η ολική κατάρρευση και η πλήρης αποδιοργάνωση του "Ελεύθερου Τύπου". Η "παράταση

³⁷ Σκαναβής, Α. (2014, 16 Νοεμβρίου). Πέντε χρόνια Ελεύθερος Τύπος. *Ελεύθερος Τύπος*. Ανακτήθηκε 13 Δεκεμβρίου, 2014, από: <http://www.e-typos.com/files/1/2014/11/17/EPETIAKO.pdf>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ζωής" της εφημερίδας έρχεται το 2006 από το ζεύγος Αγγελόπουλου, η οποία θα διαρκέσει για τρία χρόνια.

Η συνεχής εναλλαγή προσώπων, πολιτικής γραμμής και ύφους, ήταν οι κύριοι λόγοι που οδήγησαν τον "Ελεύθερο Τύπο" στο τέλος λειτουργίας του το 2009. Όσες προσπάθειες και να έγιναν από όλους τους εκδότες της, κανένας δεν κατάφερε να ανακάμψει την καθοδική της πορεία και το τέλος αυτής. Οι αναγνώστες της, ανά τα χρόνια, άρχισαν να χάνουν την αξιοπιστία τους απέναντι στη δημοσιογραφική της γραφή, καθώς έχανε την αρχική της ποιότητα, αλλάζοντας συνεχώς πολιτικές πεποιθήσεις και τοποθετήσεις. Φυσικά, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν και ελπίζουν σε μία μελλοντική επανέκδοσή της, ανάμεσα τους πρώην εργαζόμενοι, αλλά και αναγνώστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό, δημοσκόπηση είναι η ερευνητική μέθοδος για την αποτύπωση και τη διερεύνηση των διαθέσεων, των γνώμών ή των συμπεριφορών του πληθυσμού ή ομάδων πληθυσμού (της κοινής γνώμης δηλαδή),¹ που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία από εξειδικευμένο προσωπικό, με σκοπό την στατιστική καταγραφή της πραγματικότητας, αναφορικά με τις απόψεις ή τις προθέσεις πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία τίθενται με τη μορφή ερωτημάτων (γραπτών ή προφορικών), σε επιλεγμένο στατιστικό δείγμα από ανθρώπους.²

Η λέξη δημοσκόπηση είναι σύνθετη λέξη από το Δήμος (= Λαός) και σκοπώ (= παρατηρώ προσεκτικά). Ως όρος, με την έννοια που χρησιμοποιείται σήμερα, υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τον αμερικανό κοινωνιολόγο Stuart Dodd, το 1946. Με αυτή τη λέξη, ο Stuart Dodd περιγράφει τις πληροφορίες που παίρνουμε μέσα από συνεντεύξεις, για παρατήρηση και ανάλυση μαζικών φαινομένων.

Κεντρικό σημείο των ερευνών είναι αυτό που ονομάζουμε "η κοινή γνώμη", η οποία ανήκει στα μαζικά φαινόμενα των κοινωνιών. Προκύπτει από τη προσπάθεια των ανθρώπων να ζήσουν μαζί, να έχουν κοινά κριτήρια και να συμπεριφέρονται το ίδιο καλά, και σαν σύνολο, αλλά και σαν μονάδες. Αν υποθέσουμε ότι η κοινή γνώμη είναι μια πραγματικότητα για τα πολιτικά συστήματα, τότε η σημασία τους για τη δημοκρατία είναι τεράστια. Αναγκάζει, τόσο κυβερνήτες όσο και πολίτες, να τη σέβονται. Δημοκρατικές κυβερνήσεις που την αγνοούν, πρέπει να υπολογίζουν ότι δεν θα επανεκλεγούν και πολίτες που αντιτίθενται σε αυτή, κινδυνεύουν να απομονωθούν ή να περάσουν στο περιθώριο από τους συμπολίτες τους.

Στην καθομιλουμένη λέγεται και "γκάλοπ", από τον Τζορτζ Γκάλοπ (George Gallup), ιδρυτή του Αμερικανικού Ιδρύματος Κοινής Γνώμης, ενός πολύ γνωστού επαγγελματία των δημοσκοπήσεων.

Στόχος μας σε αυτό το κεφάλαιο, είναι αρχικά να δούμε την ιστορική γέννηση και αναδρομή των δημοσκοπήσεων, ποιά είναι τα είδη τους και πώς επηρεάζουν την κοινωνία και την κοινή γνώμη, καθώς και την σημασία τους. Έπειτα, να παρουσιάσουμε, να συγκρίνουμε και να αναλύσουμε διεξοδικά τις δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει για χάρη των εταιρειών δημοσκόπησης και αφορούν την κυκλοφορία των εφημερίδων σε Πανελλαδικό επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσουμε να δούμε ποιές είναι οι κυριότερες Αθηναϊκές εφημερίδες, με βάση τις πωλήσεις τους τα τελευταία τουλάχιστον, 10 χρόνια.

¹ Σαραντάκος, Ν. (4 Ιουνίου, 2012). Κυλιόμενες δημοσκοπήσεις, κρυφές σφυγμομετρήσεις και μυστικά γκάλοπ. *Σαραντάκος*. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2013, από: <https://sarantakos.wordpress.com/2012/06/14/gallup/>.

² Weisberg, H., Krosnick, J. & Bowen, B. (2008). *An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis*. [χ.τ.]: ASQ Quality Press.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

Αν και οι δημοσκοπήσεις είναι δημιούργημα του 20^{ου} αιώνα, αφετηρία τους θεωρούνται οι πρώτες εμπειρικές προσεγγίσεις των κοινωνικών φαινομένων από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το παλαιότερο γνωστό παράδειγμα εντοπίζεται το 1824 και διενεργήθηκε από την εφημερίδα "Harrisburg Pennsylvanian", εν όψη των αμερικανικών προεδρικών εκλογών. Η δημοσκόπηση που διεξήχθη, σχεδόν δια βοής, κάτω από έντονες συζητήσεις και αντιλογίες, έδινε προβάδισμα στον υποψήφιο, τότε, Andrew Jackson με 335 ψήφους έναντι 169 που συγκέντρωνε ο John Quincy Adams. Λίγους μήνες αργότερα, έκτος πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, εκλέγεται αυτός που φερόταν να χάνει σύμφωνα με τη δημοσκόπηση.³

Αμέσως μετά τη λήξη του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, ξεκίνησαν κάποιοι με χαρτί και μολύβι, να ρωτούν τις απόψεις των πολιτών για διάφορα θέματα, πολιτικού, περιεχομένου, κοινωνικού, κ.λπ.. Οι οργανωτές αυτών των ερευνών είχαν ήδη παρατηρήσει ότι μέσα από ερωτηματολόγια, προκύπτουν απαντήσεις και στοιχεία, που εάν επεξεργαστούν με τον κατάλληλο τρόπο, δίνουν μια καλή εικόνα για το σύνολο της κοινωνίας. Ένας κύριος λόγος για την ανάπτυξη τους, ήταν η εξέλιξη της στατιστικής επιστήμης. Στις αρχές του εικοστού αιώνα, είχε ήδη αποδειχτεί ότι οι δειγματοληψίες, δηλαδή η επιλογή ενός μέρους από το σύνολο, μπορούν να δώσουν την ίδια σαφή εικόνα με το σύνολο, χωρίς να είναι απαραίτητη μια πλήρη λήψη. Μπορούσαμε με άλλα λόγια, να έχουμε μια άποψη για όλους, χωρίς να ρωτήσουμε τον καθένα ξεχωριστά.

Πρώτος ο αμερικανός ερευνητής της κοινής γνώμης, Georges Gallup, το 1936, έκανε ένα ζωντανό πείραμα για να αποδείξει τις δυνατότητες των δημοσκοπήσεων. Στο ινστιτούτο το οποίο διεύθυνε (American Institute of Public Opinion), συγκέντρωσε ένα μικρό αριθμό αμερικανών πολιτών, μια μέρα μόλις πριν από τις προεδρικές εκλογές, και οργάνωσε μια προσομοίωση εκλογών. Το αποτέλεσμα που του έδωσε η προσομοίωση ήταν το ίδιο με αυτό των κανονικών εκλογών την επόμενη μέρα. Ο Gallup, δημοσίευσε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης το αποτέλεσμα του πειράματος του και η επιτυχία του ήταν τεράστια.⁴

Ένας δεύτερος λόγος που συνέβαλε στην ανάπτυξή τους, πέραν αυτού της εξέλιξης της στατιστικής επιστήμης, ήταν η ανάγκη των επιστημόνων να εξηγήσουν ή να δώσουν λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα με τη βοήθεια της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας. Μια τέτοια προσπάθεια έγινε πάλι από τους αμερικανούς αλλά στη Γερμανία, προσπαθώντας να μετρήσουν, αμέσως μετά τον πόλεμο, το κατά πόσο ώριμοι ήταν οι Γερμανοί για την εδραίωση της δημοκρατίας στην κοινωνία τους.

Η απαρχή εμφάνισης του φαινομένου των δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα, συνδέεται με εξωγενής παράγοντες. Οι πρώτες δημοσκοπήσεις διενεργήθηκαν κατά τη διάρκεια του εμφυλίου πολέμου, από τη "Συμμαχική Αποστολή για την παρακολούθηση των Ελληνικών Εκλογών", η οποία είχε έρθει στην Ελλάδα το

³ Κατζουράκης, Γ. (1985). *Η σφουγγομέτρηση, μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή*. Αθήνα: Καστανιώτης.

⁴ Bradburn, N. & Sudman, S. (1988). *Polls and Surveys*. San Francisco, America: Jossy- Bass Publishers.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Φεβρουάριου του 1946, για να επιβλέψει τη διεξαγωγή των πρώτων μεταπολεμικών εκλογών της 31^{ης} Μαρτίου του 1946.⁵

Η συστηματική ανάπτυξη τους στην Ελλάδα, αρχίζει μετά το 1974. Σε αυτή την περίοδο, η απήχησή τους παραμένει περιορισμένη, όπως επίσης και η προβολή τους από τα ΜΜΕ. Η αλλαγή του κλίματος θα συντελεστεί, κατά τη διάρκεια του 1980. Σε αυτό, συνεισφέρει η σχετική επιτυχία των δημοσκοπήσεων, ενώ η επιστημονική διερεύνηση της ελληνικής κοινής γνώμης εμπλουτίζεται σημαντικά: α) Με τη διεξαγωγή και στην Ελλάδα από το 1981 του Ευρωβαρομέτρου, των τακτικών ερευνών κοινής γνώμης που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε όλες τις χώρες-μέλη και β) Με τη διεξαγωγή από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) επιστημονικών ερευνών κοινωνικής κουλτούρας και συμπεριφοράς, στη περίοδο 1985-1990.⁶ Η άνθισή τους εγκαινιάζεται ουσιαστικά την περίοδο αυτή, αρχίζοντας να καθίστανται απαραίτητες και στα ΜΜΕ.

Από τη στιγμή που ξεκίνησε η συστηματική χρήση τους, δηλαδή το 1984-1985, άρχισαν να έχουν όλο και περισσότερο έντονη παρουσία στην ελληνική πολιτική πραγματικότητα. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων τους προσελκούσε την προσοχή και κέντριζε το ενδιαφέρον πολιτικών, δημοσιογράφων, ερευνητών, πολιτών. Δυστυχώς, όμως, το ενδιαφέρον αυτό δεν στάθηκε αρκετό, ώστε οι σχετικές συζητήσεις να ασχοληθούν με την ουσία του ζητήματος: Το χαρακτήρα και το ρόλο των δημοσκοπήσεων σε μια δημοκρατική κοινωνία και τους κανόνες που πρέπει να ρυθμίζουν τη διεξαγωγή και τη δημοσιοποίηση τους, ώστε να επιτελούν το ρόλο αυτό σωστά και ορθά.

⁵ Νικολακόπουλος, Η. (1995). *Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα: κριτήρια αξιολόγησης και απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις*. Αθήνα: Κοινοβουλευτική επιθεώρηση.

⁶ Μαυρής, Γ. (1999). *Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Λιβάνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

Υπάρχει μια αρκετά μεγάλη παλέτα σε δημοσκοπήσεις. Τα βασικότερα από αυτά τα είδη, τα οποία πραγματοποιούνται σε Η.Π.Α. και Ευρώπη, αλλά και στη χώρα μας, είναι τα εξής.⁷

1. Δημοσκοπήσεις μέτρησης μεταβολών ή αλλαγών αξιών.

Πρόκειται για τις δημοφιλέστερες και πιο διαδεδομένες δημοσκοπήσεις. Είναι έρευνες επαναλαμβανόμενες και μακροχρόνιες, (κάθε 5 ή 10 χρόνια), και σκοπός τους είναι η αναζήτηση αλλαγών στις τάσεις ή στις απόψεις, προσπαθώντας να εξηγήσουν και να καταγράψουν συμπεριφορές του κοινωνικού συνόλου. Οι κανόνες δεοντολογίας των δημοσκοπήσεων, απαιτούν να γίνονται από τον ίδιο φορέα, ο οποίος ακολουθεί την ίδια μέθοδο, αποφεύγοντας έτσι την αλλοίωση των αποτελεσμάτων.

2. Δημοσκοπήσεις Ομάδων Ελίτ.

Οι δημοσκοπήσεις των Ομάδων Ελίτ γίνονται με πρόθεση ανίχνευσης μελλοντικών τάσεων ή συμπεριφορών, και επιδιώκουν την μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας, ειδικότερα όταν πρόκειται για αποφάσεις που απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα προετοιμασίας ή επένδυσης, που έχουν μακρινό ορίζοντα απόσβεσης. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι η μέθοδος Delphi, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας έρευνας ειδικών σε μια άλλη ομάδα ειδικών, και καλούνται να τα κριτικάρουν. Έτσι, μπορούμε να έχουμε μια εικόνα για το μέλλον, η οποία μας επιτρέπει να περιγράψουμε την πιθανή εξέλιξη με μεγάλη βεβαιότητα. Αξίζει να σημειώσουμε, ότι οι γνώσεις, τα ενδιαφέροντα και οι προσμονές των Ομάδων Ελίτ μπορούν να ρίξουν άπλετο φως στο μέλλον μιας κοινωνίας.

3. Δημοσκοπήσεις διερεύνησης διάθεσης.

Μπορεί τέτοιου είδους έρευνες να γίνονται δύσκολα κατανοητές από την κοινή γνώμη, αποτελούν όμως, σημαντικό μέρος της. Σκοπός τους, είναι η καταγραφή των φόβων ή των ελπίδων για το μέλλον. Οι φόβοι, μπορεί να προκύψουν από απειλές που δεν μπορούν να πασαλειφθούν ούτε να ελεγχτούν από ατομικές συμπεριφορές. Αυτό που συνήθως ονομάζεται και "κλίμα φόβου", μπορεί να αποτελέσει έναν καλό δείκτη για την ετοιμότητα μιας κοινωνίας σε ενδεχόμενες μελλοντικές αλλαγές.

4. Δημοσκόπηση Καμπάνια.

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια προεκλογική εκστρατεία. Η δημοσκόπηση καμπάνια λειτουργεί σαν βαρόμετρο και δείχνει κάθε φορά, εάν αυτό που εφαρμόζουμε σε μια προεκλογική εκστρατεία, (όπου ο χρόνος που έχει κάποιος στη διάθεση του για να περάσει ένα συγκεκριμένο μήνυμα στη πλειοψηφία του εκλογικού σώματος είναι περιορισμένος), είναι σωστό, απολύτως λάθος, ή αποκλίνει και κατά πόσο από το επιθυμητό. Πολλές φορές, χρειάζεται να

⁷ Σ.Ε.Δ.Ε.Α. (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς). (1996). *Κώδικας για δημοσκοπήσεις*. Αθήνα.

αναθεωρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο προσπαθούμε είτε να περάσουμε το προεκλογικό μας μήνυμα είτε να επικοινωνήσουμε με το εκλογικό σώμα.

5. Δημοσκοπήσεις–Θεματικές έρευνες.

Θεωρούνται αναμφισβήτητα, ζωτικής σημασίας για μια κοινωνία, πολύ χρήσιμες και σημαντικές. Τα θέματα που διερευνούνται μπορεί να είναι η υγεία, η παιδεία, τα ναρκωτικά, η εξωτερική ή πολιτική άμυνα, τα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς, αύξηση εγκληματικότητας ή η χρήση βίας, κ.ά.. Χρησιμοποιούνται, συνήθως, από διάφορες οργανώσεις, όπως είναι τα κόμματα, είτε για να χαράξουν νέες πολιτικές είτε για να επαναπροσδιορίσουν ήδη υπάρχουσες.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα ήταν λάθος να χρησιμοποιούμε όλα αυτά τα εργαλεία για να κάνουμε "πρόγνωση". Σε καμία περίπτωση, δεν μπορούμε να πούμε ότι την μέρα X θα συμβεί το Ψ γεγονός. Οι έρευνες καταγράφουν τη παρούσα κατάσταση, τις αλλαγές και μας προσανατολίζουν για αυτά που έρχονται. Οι προβλέψεις σε κοινωνικά θέματα, δεν υπακούουν σε κανένα νόμο, είναι απλά υποθέσεις με διαφορετικές πιθανότητες. Στόχος, είναι η κατάλληλη προετοιμασία για κάτι που έρχεται, με απλά λόγια: Η τέχνη της δημοσκόπησης είναι πριν πεινάσεις να μαγειρεύεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

2.4.1 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Ο δημοφιλέστερος και πιο διαδεδομένος τρόπος διενέργειας δημοσκοπήσεων, είναι οι τηλεφωνικές, όπου μια ομάδα τηλεφωνητών καλεί αριθμούς, είτε με "τυχαίο" τρόπο, είτε διαβάζοντας τους από κάποια λίστα, αποσπώντας απαντήσεις από τον ερωτηθέντα που βρίσκεται στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής σύνδεσης.⁸

Ο τρόπος αυτός καθιερώθηκε, λόγω της ευρύτητας στη χρήση του οικιακού τηλεφώνου, αφού είναι πολύ σπάνια η περίπτωση απουσίας του από κάποιο νοικοκυριό. Αντίστοιχα, θα μπορούσε κανείς να επιχειρήσει διενέργεια δημοσκοπήσεων μέσω κλήσεων σε κινητά τηλέφωνα αλλά είναι λιγότερο προσιτό, λόγω μεγάλης οικονομικής επιβάρυνσης και απουσία ηρεμίας κατά την τηλεφωνική συνδιάλεξη. Εξίσου αποτρεπτικός, είναι ο παράγοντας της γεωγραφικής διαστρωμάτωσης, η οποία είναι χρήσιμη στον υπολογισμό των ποσοστώσεων (δηλαδή της αναγωγής του δείγματος στον ευρύτερο πληθυσμό), αλλά είναι δύσκολη η πραγματοποίησή τους μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Συνοψίζοντας, οι τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις διατηρούνται δημοφιλείς, καθώς βασίζονται σε κάτι τόσο κοινό και ευρέως χρησιμοποιούμενο, το τηλέφωνο, θέτοντας όμως, σοβαρά ερωτήματα, όσον αφορά την αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων.

Η απάντηση, μπορεί να είναι καταφατική στο κατά πόσο μπορεί να είναι ακριβείς αλλά αντιμετωπίζει ένα σοβαρό μειονέκτημα: Αποτελείται από ανθρώπους, οι οποίοι δέχονται να απαντήσουν σε δημοσκοπήσεις μέσω τηλεφώνου, χωρίς να γνωρίζουμε ποιος "κρύβεται" πίσω από αυτό. Αν λάβει δε κανείς υπόψη του, τη διάρκεια μίας τέτοιας τηλεφωνικής συνδιάλεξης, που μπορεί να φθάνει και τα 40 λεπτά, όπως επίσης και το γεγονός ότι συνήθως, οι κληθέντες βρίσκονται στη μέση κάποιας δουλειάς που δεν προτίθενται να διακόψουν, γίνεται αντιληπτό ότι το ποσοστό των ανθρώπων που απαντούν γίνεται "επικίνδυνα" μικρό, αγγίζοντας μερικές φορές μόλις το 7%. Βέβαια, αυτό το πρόβλημα αφορά κυρίως, την περίπτωση που οι αριθμοί καλούνται με τυχαίο τρόπο. Σε αρκετά μικρότερο βαθμό υφίσταται στην περίπτωση, όπου οι συμμετέχοντες είναι ήδη ενημερωμένοι για την πιθανότητα συμμετοχής τους. Ωστόσο, παραμένουν προβλήματα που δεν μπορούν να ελεγχθούν και να περιοριστούν εύκολα, όπως για παράδειγμα, η ακαταλληλότητα κάποιας ώρας που ποικίλει, και κυρίως, είναι απρόβλεπτη η απουσία των κληθέντων.

⁸ Meggelen, J., Smith, J. & Madsen, L. (2005). *The future of telephony*. USA: O' Reilly Media Inc.

2.4.2 EXIT POLLS

Η δημοσκόπηση εξόδου, όπως λέγεται στα ελληνικά, γίνεται επί ψηφοφόρων, αμέσως μετά την έξοδό τους από κάποιο εκλογικό κέντρο. Αντίθετα με τις συνηθισμένες δημοσκοπήσεις περί πολιτικών θεμάτων που ρωτούν για την πρόθεση ψήφου, τα Exit Polls αφορούν στο τετελεσμένο γεγονός της ψηφοφορίας.⁹

Οι εταιρείες των μέσων μαζικής ενημέρωσης, κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης τους, με βασικό σκοπό τη γρήγορη εξαγωγή ενός αρχικού αλλά όσο γίνεται, εγκυρότερου αποτελέσματος των εκλογών, πριν την επίσημη καταμέτρηση των ψήφων. Έτσι, με αυτό τον τρόπο, γίνεται μια αρκετά έγκυρη πρώτη πρόβλεψη εντός λίγων μόλις ωρών από το τέλος της ψηφοφορίας, τη στιγμή που ο υπολογισμός των τελικών αποτελεσμάτων μπορεί να διαρκέσει από πολλές ώρες έως και μέρες. Σε αυτό το σημείο, ωστόσο, οι απόψεις δίστανται, καθώς υπάρχει μία μερίδα ειδικών που υποστηρίζει ότι, καθώς τα αποτελέσματα των Exit Polls αρχίζουν να γίνονται γνωστά πριν τη λήξη της ψηφοφορίας, ενδεχομένως να επηρεάζουν την εξέλιξή της.

Στόχος τους, επίσης, είναι η διερεύνηση των αιτιών που οδήγησαν τον κάθε ψηφοφόρο στην απόφασή του, και κατ' επέκταση, η εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στην κοινωνική διάσταση του θέματος. Αυτό, το επιτυγχάνει συσχετίζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που συμμετέχουν, με βάση αυτό που ψήφισαν. Καθώς η ψηφοφορία είναι μυστική και ανυπόγραφη, η δημοσκόπηση είναι ο μόνος τρόπος για την εξαγωγή ενός τέτοιου είδους συμπεράσματος.

Φυσικά, όπως σε όλες τις δημοσκοπήσεις έτσι και σε αυτή, υπεισέρχεται το στατιστικό λάθος, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την περίπτωση των εκλογών στη Μεγάλη Βρετανία το 1992. Δύο Exit Polls προέβλεπαν αντίθετο αποτέλεσμα από αυτό που τελικά προέκυψε. Η αποτυχία αυτή, απεδόθη σε κακή αξιολόγηση των δημογραφικών στοιχείων και σε λανθασμένες επιλογές των θέσεων των ανθρώπων που ρωτούσαν.

⁹ Mitofski, W. (1991). *A short history of Exit polls*. London: Sage-Focus publications.

2.4.3 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ SMS

Ένα νέο είδος δημοσκόπησης είναι οι αυτές μέσω μηνυμάτων κινητών τηλεφώνων (SMS), αφού η ευρεία χρήση τους μετράει περίπου δέκα χρόνια καθιέρωσης τους (τουλάχιστον στην Ελλάδα). Η διαδικασία είναι πολύ απλή στην εφαρμογή της: Μία ή περισσότερες ερωτήσεις αποστέλλονται με μήνυμα σε κάποιους αποδέκτες, οι οποίοι στέλνουν τις απαντήσεις τους, επίσης με τον ίδιο τρόπο. Οι απαντήσεις συλλέγονται, αναλύονται και εξάγονται τα αποτελέσματα.

Τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με αυτό το είδος δεν είναι λίγα.

- Γρήγορη απάντηση: Στατιστικά, έχει υπολογιστεί ότι ένα υψηλό ποσοστό των συμμετεχόντων απαντούν στην ερώτηση μέσα στα πρώτα 10 λεπτά.
- Ποσοτώσεις: Η ευρύτητα χρήσης των κινητών τηλεφώνων, παρουσιάζει στις μέρες μας εκπληκτικά ποσοστά. Αυτό, όπως γίνεται αντιληπτό, λειτουργεί υπέρ της αντιπροσωπευτικότητας των δειγμάτων.
- Αμεσότητα: Επιτυγχάνεται επικοινωνία με τους συμμετέχοντες, ακριβώς τη στιγμή που έχουν διαμορφώσει την άποψή τους επί του θέματος.
- Επιπλέον πληροφορίες: Μέσω της τεχνολογίας των κυψελοειδών συστημάτων, μπορούν να συλλεχθούν και επιπλέον πληροφορίες, όπως για παράδειγμα, η γεωγραφική θέση και δραστηριότητα του κινητού, πάντα με την έγκριση του κατόχου του.

Δεν είναι λίγες οι φορές, που ο τρόπος αυτός, συνδυάζεται και με άλλα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση ή οι διαδικτυακές σελίδες. Για παράδειγμα, μπορεί μία δημοσκόπηση να παρουσιάζεται κατά την διάρκεια μιας τηλεοπτικής εκπομπής και ο τηλεθεατής, αφού δει την ερώτηση, καλείται να απαντήσει στέλνοντας ένα SMS με έναν κωδικό, ο οποίος αντιστοιχεί στην απάντησή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.4.4 ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ EMAIL

Στο κεφάλαιο των εναλλακτικών τρόπων διεξαγωγής δημοσκοπήσεων γίνεται, επίσης, η χρήση ειδικών εφαρμογών λογισμικού για κινητά τηλέφωνα και γενικότερα, φορητές συσκευές (tablet ή i-pad), αυξάνοντας ακόμη περισσότερο, τα παραπάνω πλεονεκτήματα. Κύριος τρόπος εφαρμογής αυτού του είδους είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).¹⁰

Σε αυτή την περίπτωση, το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται σε αυτόν που καλείται να συμμετάσχει, είτε ως κείμενο στο κυρίως μήνυμα είτε σε κάποια άλλη μορφή (excel, access). Σε κάθε περίπτωση, αποστέλλεται απαντημένο μέσω email. Η μαζική αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει μηδενικό κόστος. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η ελευθερία που παρέχεται στον ερωτηθέντα, δηλαδή να το κάνει όποτε τον εξυπηρετεί.

Το βασικότερο μειονέκτημα του είναι ότι, συνήθως, παρατηρείται μεγάλη καθυστέρηση στη συγκέντρωση ικανού αριθμού απαντήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, απαιτούνται έως και μήνες, προκειμένου να αρχίσει η στατιστική επεξεργασία. Όπως και στους παραπάνω τρόπους, έτσι και σε αυτόν, μπορεί να υπάρξει μια αύξηση στον αριθμό των απαντήσεων, όταν έχει προηγηθεί συμφωνία μεταξύ της εταιρείας δημοσκόπησης και του ερωτηθέντα, για την αποστολή του ερωτηματολογίου και της άμεσης συμπλήρωσης του.

¹⁰ Ινστιτούτο Πληροφοριακών Συστημάτων και Προσομοίωσης Ε.Κ. «Αθηνά»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Για να μπορέσουμε να εξετάσουμε σε βάθος ποιός είναι ο ρόλος των δημοσκοπήσεων στην κοινωνία, θα παρουσιάσουμε κάποια σοβαρά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν αναλυτικά από έμπειρους και επαγγελματίες στον χώρο τους, αλλά και από αναγνωρισμένους πολιτικούς αναλυτές. Ένα βασικό ερώτημα είναι εάν η δημοσκόπηση αποτελεί πρόβλημα για την δημοκρατία.

Όπως αναφέρει ο Βασιλειάδης Δημήτριος στην επίσημη ιστοσελίδα της Interview, ο οποίος είναι πολιτικός αναλυτής της, μια δημοσκόπηση για να είναι έγκυρη, πρέπει να τηρούνται τα παρακάτω τρία στάδια, με βάση τους κανόνες δεοντολογίας.

α) Ο "Παραγωγός" της δημοσκόπησης, ο οποίος τη διενεργεί, είναι επαγγελματίας και πρέπει να τηρεί τους κώδικες δεοντολογίας. Ως επί το πλείστον, είναι εταιρείες δημοσκοπήσεων, ιδιωτικών συμφερόντων.

β) Ο "Πολλαπλασιαστής", αυτός, δηλαδή, που φέρνει την έρευνα στην κοινή γνώμη (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) και πρέπει να τηρεί την επαγγελματική δεοντολογία.

γ) Ο "Αποδέκτης" μιας δημοσκόπησης, που πρέπει να είναι ενεργητικός παραλήπτης στα ερεθίσματα που του δίνει ο Πολλαπλασιαστής και δεν πρέπει να χρησιμοποιεί κακόβουλα τα όποια αποτελέσματα της δημοσκόπησης.

Όταν οι παραπάνω όροι ισχύουν και τηρούνται από τους εμπλεκόμενους, τότε η δημοκρατία δεν έχει λόγους να ανησυχεί για τα αποτελέσματα δημοσκοπήσεων που δημοσιοποιούνται.

Από τη άλλη πλευρά, οι επικριτές των δημοσκοπήσεων υποστηρίζουν ότι επηρεάζουν την πλειοψηφία της κοινής γνώμης, επικαλούμενοι το φαινόμενο του "συνοδοιπόρου". Κατά κόρον, το κοινό, θέλει να "ανήκει" σε κάποια ομάδα, συνεισφέροντας στην επίτευξη κάποιου στόχου. Έτσι, πολλές φορές, ενώ έχει μια άποψη ή υποστηρίζει μια ιδέα, αναγκάζεται να ακολουθήσει μια άλλη γραμμή, αντίθετη με τα πιστεύω του, μόνο και μόνο για να μη βρίσκεται στο περιθώριο. Ακόμα και αυτή η επίδραση αυτού του φαινομένου, δεν είναι αρκετή για να ισχυριστεί κάποιος, ότι οι δημοσκοπήσεις μπορεί να επηρεάσουν το όποιο αποτέλεσμα. Μπορεί η δημοσίευση δημοσκοπήσεων να επηρεάζει το όποιο αποτέλεσμα αλλά η επιρροή που ασκεί είναι ελάχιστη. Έτσι, το επιχείρημά του, ουσιαστικά, καταρρέει.

Μία άλλη κακολογία εις βάρος τους είναι ότι κρύβουν προσωπικά συμφέροντα. Παραδείγματος χάριν, αν ένα πολιτικό κόμμα σε μια δημοσκόπηση παρουσιάσει άνοδο στα ποσοστά του, αυξάνεται άμεσα και η επιρροή του στο κοινωνικό σύνολο. Σε αυτή την περίπτωση, οι δημοσκόποι δεν μπορούν να φέρουν σοβαρές αντιδράσεις. Το μόνο που μπορούν να πουν, θέλοντας έτσι να υπερασπιστούν τα αποτελέσματά της, είναι ότι ο κάθε άνθρωπος έχει την κριτική σκέψη και ελεύθερη βούληση να αποδεχτεί και να φιλτράρει τις όποιες πληροφορίες του παρέχονται και να πράξει ανάλογα με τα θέλω και τα πιστεύω του. Αυτό που έχει σημασία είναι τα ενδιαφέροντα και οι ανησυχίες του να εισακούονται από τον αποδέκτη τους, αποφερόντάς του κάποιο θετικό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το επόμενο ερώτημα που τίθενται να απαντήσει ο κ. Βασιλειάδης, είναι εάν, κατά την προσωπική του άποψη και εμπειρία, αποτελούν πυξίδα ή σειсмоγράφο.

Όλα δείχνουν ότι πρόκειται για σεισογράφο. Μετρούν, καταγράφουν, αναλύουν και επιλέγουν όλα τα στοιχεία με σκοπό την σωστή ενημέρωση του πολίτη. Η αποστολή τους είναι να μας προσανατολίσει. Η λογική της πυξίδας λειτουργεί πολύ διαφορετικά. Κανένας που ξέρει να την χρησιμοποιεί δεν πάει προς το μέρος που δείχνει το βέλος (προς τον Βορρά), όταν θέλει να πάει δυτικά. Αυτό, ισχύει για όλους που χρησιμοποιούν τη δημοσκόπηση ως εργαλείο. Σε απλές καταστάσεις, μας βοηθά να πάρουμε τη σωστή απόφαση και να αποφύγουμε μια λανθασμένη ή ετεροχρονισμένη επιλογή. Σε πιο σύνθετες, η αποτελεσματικότητά τους μειώνεται σε μεγάλο βαθμό. Η χρήση τους στη πολιτική, έχει ως στόχο να κάνει τον πολιτικό ικανότερο και καλύτερο και σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει το έργο του. Πρέπει να μάθουμε να κάνουμε σωστές επιλογές, λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα της κάθε δημοσκόπησης, ανεξαρτήτου περιεχομένου, με γνώμονα πάντα, τη λογική και την κριτική σκέψη που έχει ο καθένας.¹¹

¹¹ Βασιλειάδης, Δ. (2006). Δημοσκόπηση: Σεισογράφος ή πυξίδα; *ICAP A.E.* Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014, από: <http://www.icap-interview.com.gr/>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.6 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

Ο Κώστας Παναγόπουλος, στέλεχος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας ALCO, μια εταιρεία που τη δημιούργησε μόνος του το 1996, ανάρτησε ένα άρθρο θέλοντας μέσα από την προσωπική του εμπειρία και γνώσεις, να απαντήσει το τί πραγματικά είναι οι δημοσκοπήσεις. Το συγκεκριμένο άρθρο, επιλέχθηκε λόγω της σπουδαίας πορείας του κυρίου Παναγόπουλου όλα αυτά τα χρόνια στον ελλαδικό χώρο, αλλά και γιατί η ALCO είναι μια από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες εταιρείες δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα.

Στοχεύουν στην καταγραφή των απόψεων και στάσεων της κοινωνίας, μόνο την χρονική περίοδο που πραγματοποιούνται, αποτελώντας μοναδικό εργαλείο αποτύπωσης της εικόνας της πραγματικότητας. Δεν επιδιώκουν την πρόβλεψη εκλογικών αποτελεσμάτων, όπως πολλοί πιστεύουν, αλλά να αποτελέσουν μέθοδο καταγραφής. Όταν κάποιες εταιρείες δημοσκοπήσεων, προχωρούν στη διαδικασία της πρόγνωσης, η άντληση στοιχείων τους έχει καθαρά τυπική σημασία. Αυτό, συμβαίνει γιατί η πρόγνωση ανήκει σε διαφορετικό επιστημονικό κλάδο απ' ότι οι ίδιες, αποτελώντας έτσι, ξένη διαδικασία.

Ο χαρακτήρας τους, αποτελεί στοιχείο ενίσχυσης της ανοικτής δημοκρατικής κοινωνίας, χωρίς να υπονομεύει το πολίτευμα της χώρας. Ο τρόπος λειτουργίας του δημοκρατικού πολιτεύματος σήμερα, με τη σαφή ενίσχυση του εξωκοινοβουλευτικού χώρου σε βάρος του Κοινοβουλίου, αλλά και την αδυναμία παρέμβασης του πολίτη στην διαδικασία λήψης αποφάσεων που τον αφορούν καθοριστικά, έχει οδηγήσει στην πλέον έμμεση μορφή κοινοβουλευτικής δημοκρατίας που θα μπορούσαμε να φανταστούμε.

Στην πράξη, η συμμετοχή του πολίτη περιορίζεται στην επιλογή τη στιγμή της ψηφοφορίας. Έτσι, οι απόψεις, οι επιθυμίες, οι προτεραιότητες, αλλά και τα πραγματικά προβλήματα τους, σπάνια έχουν την δυνατότητα να εκφραστούν και να φτάσουν στα αφτιά αυτών που κυβερνούν.

Οι δημοσκοπήσεις, καλύπτοντας ένα μικρό μέρος αυτού του κενού, αποτελούν διάλογο επικοινωνίας μεταξύ πολίτη και εξουσίας και μια μορφή "συμμετοχής" στα κοινά. Με τον τρόπο αυτό, οι κυβερνήσεις ενημερώνονται καλύτερα για τις απόψεις των πολιτών, για τα πραγματικά τους προβλήματα και ανησυχίες, προσπαθώντας να δώσουν ικανοποιητικές λύσεις. Παράλληλα, συμβάλλει στη διαμόρφωση της στάσης των πολιτών απέναντι σε κρίσιμα ζητήματα, προσφέροντας στον καθένα τη γνώση της άποψης των υπολοίπων, προσθέτοντας μια σοβαρή παράμετρο σε εκείνες που οδηγούν στη διαμόρφωση της στάσης του.

Τέλος, δεν μπορούμε να τους προσάψουμε ότι αποτελούν μέθοδο χειραγώγησης ή επηρεασμού της κοινής γνώμης. Οι δημοσκοπήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη στάση και την άποψη των πολιτών, περισσότερο απ' όσο η ίδια η πραγματικότητα. Μια πραγματικότητα, η οποία εκφράζεται μέσα από διαφορετικές παραμέτρους, όπως είναι το κοινωνικό περιβάλλον, η οικογένεια, τα ΜΜΕ, κλπ., οι περισσότερες από τις οποίες, είναι ισχυρότερες και σημαντικότερες από τις δημοσκοπήσεις. Επηρεάζεται, ίσως, το ηθικό ή ακόμη δημιουργούνται κάποιες εντυπώσεις, όχι όμως, και η συνείδηση των πολιτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η συμβολή, τόσο των εταιρειών που τις πραγματοποιούν, όσο και των ΜΜΕ που τις παρουσιάζουν ή τις αναλύουν, παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόδειξη του τί πραγματικά είναι οι δημοσκοπήσεις, αποδεικνύοντας την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα.

Αναμφίβολα, οι δημοσκοπήσεις πρέπει να πραγματοποιούνται, αλλά και να δημοσιοποιούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, σύμφωνα με τις διατάξεις των κωδίκων δεοντολογίας, που εδώ και δεκαετίες έχουν θεσπιστεί και λειτουργούν περισσότερο από ικανοποιητικά. Ο κώδικας της ESOMAR, αλλά και ο αντίστοιχος (προσαρμοσμένος στα ελληνικά δεδομένα και αυστηρότερος), του ΣΕΔΕΑ, αποτελούν ένα πλήρες πλαίσιο, που ρυθμίζει τα της διεξαγωγής, αλλά και δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων τους. Είναι, μάλιστα, ένα πλαίσιο, που έχει δοκιμαστεί στην πράξη και έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό. Η Πολιτεία, θα πρέπει άμεσα να δώσει νομοθετική ισχύ στο πλαίσιο αυτό, έτσι ώστε οι ρυθμίσεις του να εφαρμόζονται υποχρεωτικά από το σύνολο των δημοσκοπικών εταιρειών, αλλά και των ΜΜΕ.¹²

¹² Παναγόπουλος, Κ. (2008, Σεπτέμβριος). Δημοσκοπήσεις: Μύθοι και πραγματικότητα. *ALCO A.E.* Ανακτήθηκε 07 Ιουνίου, 2014, από: <http://alcopolls.gr/>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

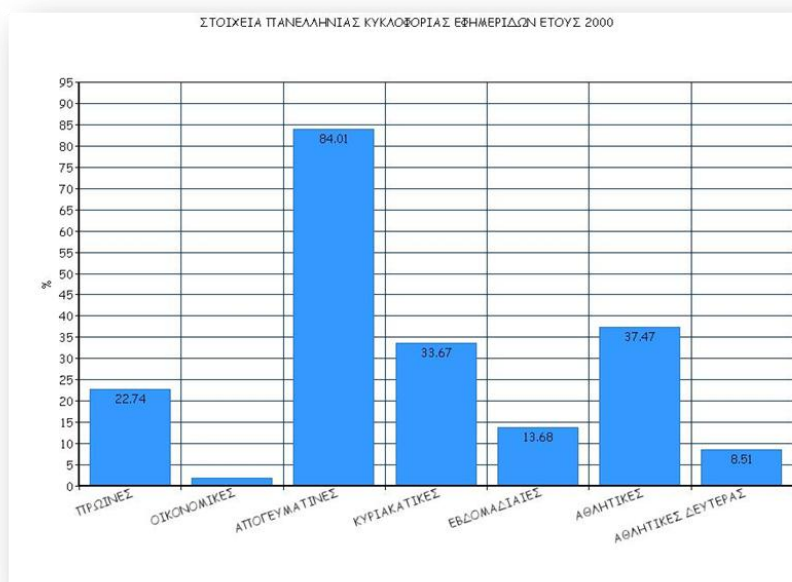
2.7 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

2.7.1 ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2000-2005

Στις μέρες μας, οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται, κατά κύριο λόγο, στα πεδία των πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, στο χώρο των εφημερίδων και γενικότερα, στον τομέα των ΜΜΕ. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις τάσεις του αγοραστικού κοινού απέναντι στον τύπο, θα παρουσιάσουμε με διαγράμματα και αναλύσεις τις πωλήσεις των εφημερίδων. Οι εφημερίδες, ανάλογα με τον τρόπο έκδοσής τους και το περιεχόμενό τους, διακρίνονται σε: Πρωινές, Οικονομικές, Απογευματινές, Κυριακάτικες, Εβδομαδιαίες, Αθλητικές και Αθλητικές Δευτέρας. Ο διαχωρισμός, γίνεται με βάση χρονικές περιόδους, ανά πενταετίες, από το 2000-2005, 2006-2010 και 2011 έως και το σήμερα, έτσι ώστε να γίνει αναλυτικότερη η εξαγωγή των συμπερασμάτων.¹³

Κατά το έτος 2000, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, οι πωλήσεις των εφημερίδων κυμαίνονται σε ικανοποιητικά για την αγορά επίπεδα. Πιο αναλυτικά, οι απογευματινές εφημερίδες κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό προτίμησης του αγοραστικού κοινού, με ποσοστό πωλήσεων 84,01%, που μεταφράζεται σε 111.978.056 φύλλα. Από την άλλη μεριά, το λιγότερο ποσοστό πωλήσεων κατέχουν οι οικονομικές εφημερίδες, με ποσοστό 1,91%, δηλαδή 2.544.312 φύλλα. Ενώ, τέλος, τη μέση τιμή την αντιπροσωπεύουν οι αθλητικές εφημερίδες με 37,47% και 44.853.827 φύλλα.

Διάγραμμα 1: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2000



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

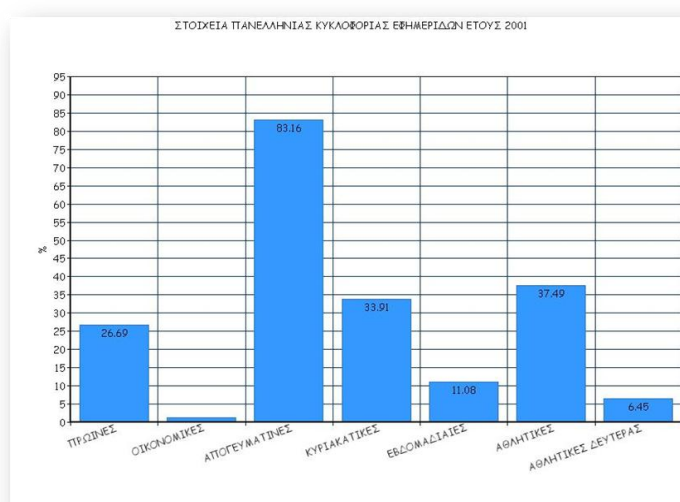
¹³ Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2000-2005). Στοιχεία Πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων έτη 2000-2005. Ε.Ι.Η.Ε.Α. Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2014, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στα διαγράμματα 2 και 3, παρατηρούμε ότι τα έτη 2002 και 2003 αντίστοιχα, δεν παρουσιάζουν αξιοσημείωτα ποσοστά αύξησης στις πωλήσεις τους. Ειδικότερα, οι εφημερίδες που καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των πωλήσεων τους είναι οι πρωϊνές εφημερίδες, με περίπου μέσο όρο αύξησης +4,0% και οι κυριακάτικες με +2,5%.

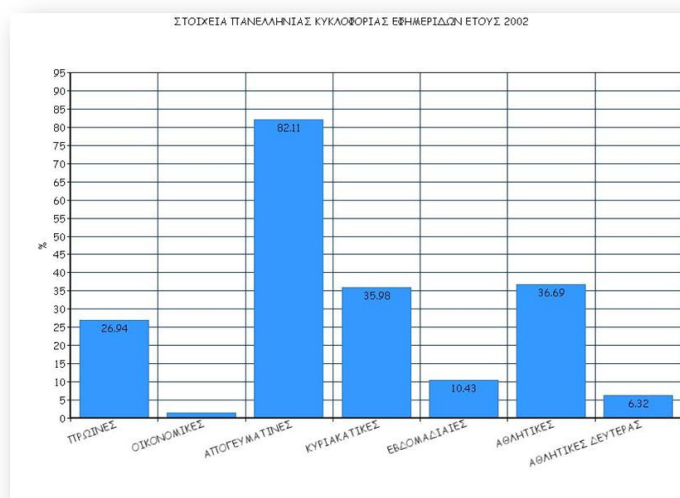
Οι εφημερίδες που χάνουν το αγοραστικό κοινό τους είναι οι απογευματινές, με ποσοστό μείωσης -2,5%, οι αθλητικές Δευτέρας από το 8,51% έπεσαν στο 6,32% και οι εβδομαδιαίες από τις 13,68% στο 10,43%. Η πραγματική μείωση των πωλήσεων όλων των εφημερίδων, φαίνεται ξεκάθαρα από τις πωλήσεις τους σε φύλλα. Το έτος 2002 άγγιξε τον αριθμό 261.101.074 σε φύλλα, ενώ το 2003 217.600.808 φύλλα, δηλαδή 43.500.266 φύλλα λιγότερα.

Διάγραμμα 2: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2001



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Διάγραμμα 3: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2002



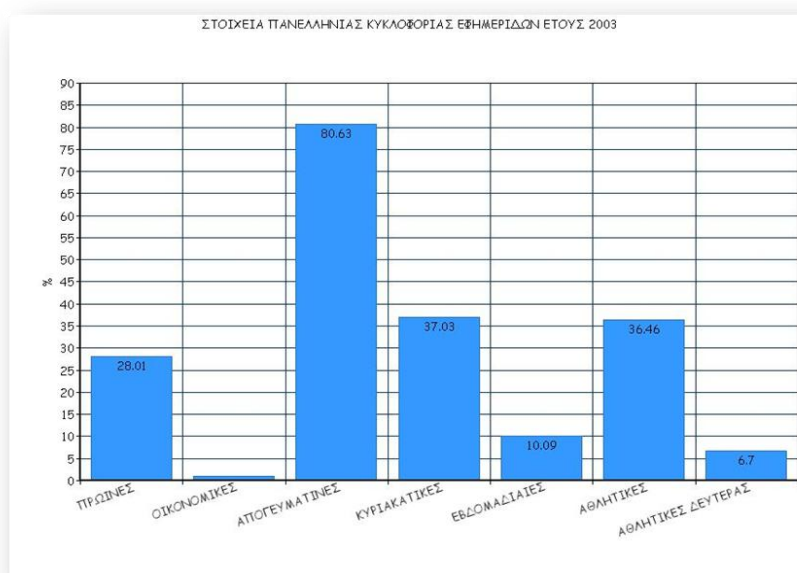
Πηγή: ΕΙΗΕΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η επόμενη τριετία, 2003-2005, όπως φαίνεται από τα διαγράμματα 4-5-6, παρουσιάζει μια ανάκαμψη στο χώρο των πωλήσεων και του αγοραστικού κοινού του τύπου, μιας και η Ελλάδα βρισκόταν για όλα αυτά τα χρόνια στο επίκεντρο των διεθνών ΜΜΕ, λόγω πολλών σημαντικών διακρίσεων. Οι Ολυμπιακοί αγώνες, που μετά από 100 χρόνια "επέστρεψαν" στη γενέτειρα χώρα, η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος στο ποδόσφαιρο, αλλά και η "πρωτιά" της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό διαγωνισμό τραγουδιού της Eurovision είναι, ίσως, τα σημαντικότερα γεγονότα που έφεραν στις πωλήσεις των εφημερίδων αισθητή αύξηση. Οι κυριακάτικες εφημερίδες σημείωσαν αύξηση στα ποσοστά τους, από το 37,03% (46.142.114 φύλλα) το 2003 σε 43,73% (57.322.927 φύλλα) το 2005 και οι εβδομαδιαίες από 10,09% (12.374.500 φύλλα) το 2003 σε 17,62% (22.709.333 φύλλα) το 2005, αύξηση δηλαδή +7,50%. Φυσικά, δε λείπουν και οι απώλειες σε κάποια είδη εφημερίδων, όπως είναι οι οικονομικές, οι οποίες από 1,08%(1.348.859 φύλλα) πωλήσεων το 2003 έπεσαν στο 0,62% το 2005 (803.175 φύλλα), και οι αθλητικές Δευτέρας από 6,70% (8.348.348 φύλλα) το 2003 σε 6,22% (8.151.860 φύλλα) το 2005.

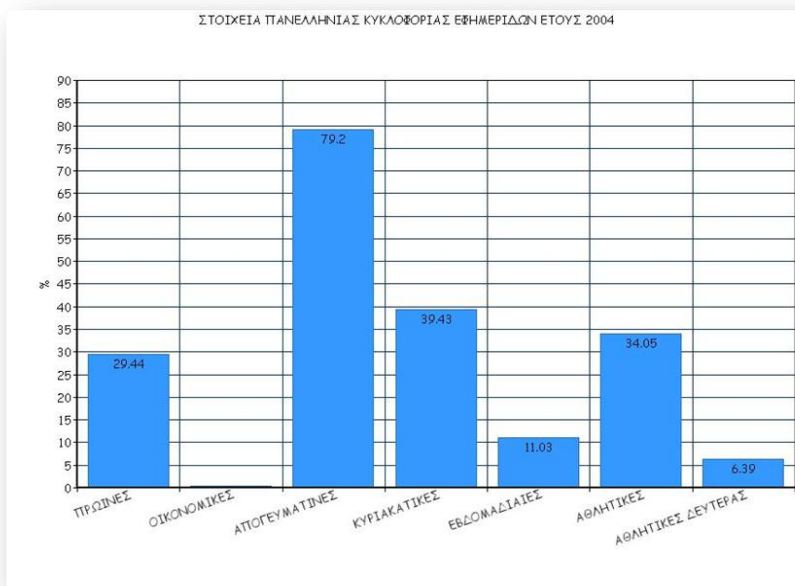
Με βάση όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε, ότι οι πωλήσεις των εφημερίδων κυμαίνονταν στο ίδιο περίπου επίπεδο όλα αυτά τα χρόνια. Το πιο "απογοητευτικό" έτος για όλα τα είδη των εφημερίδων ήταν το έτος 2002, με τα χαμηλότερες πωλήσεις. Πέρα από τα νούμερα, συμπεραίνουμε, επίσης, ότι οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού παρέμειναν σταθερές, έχοντας πάντα προτίμηση για την ενημέρωσή τους στις απογευματινές εφημερίδες. Οι κυριακάτικες εφημερίδες κερδίζουν σιγά - σιγά έδαφος, σε σχέση με τις υπόλοιπες, αφού είναι η περίοδος που άρχισαν να εντάσσουν στις εκδόσεις τους δώρα, ένθετα και πάσης φύσεως προνόμια προς τους αναγνώστες τους.

Διάγραμμα 4: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2003



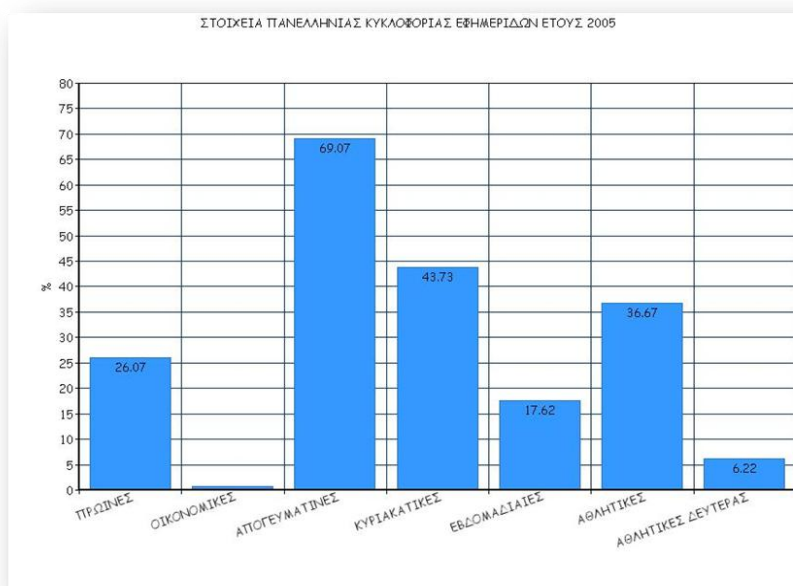
Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Διάγραμμα 5: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2004



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Διάγραμμα 6: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2005



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

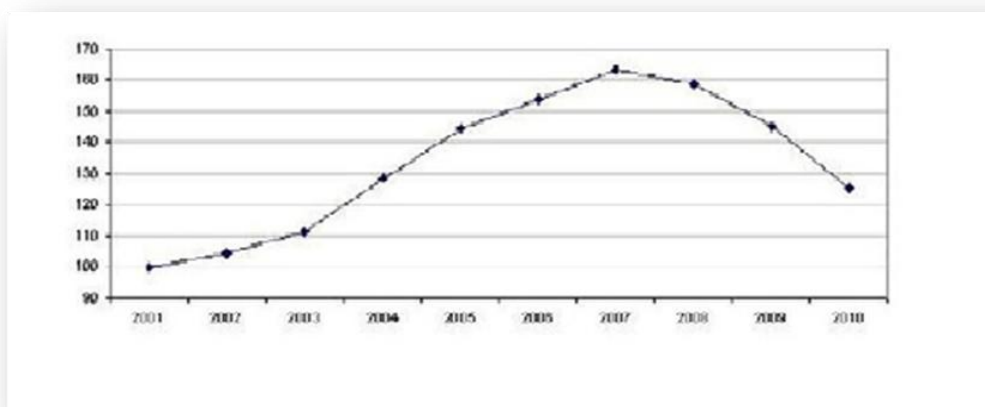
2.7.2 ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2006-2010

Την περίοδο 2006-2010, η συνολική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων παρουσίασε πτωτική τάση. Το 2009 πουλήθηκαν συνολικά 16,3% λιγότερα φύλλα σε σχέση με το 2006, ενώ η μείωση συνεχίστηκε και το 2010. Η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,75%), ενώ στη συνέχεια, ακολούθησε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8% το 2009/08).¹⁴

Οι εταιρείες εκδόσεων εφημερίδων διακρίνονται σε αυτές που εκδίδουν τον λεγόμενο "Αθηναϊκό Τύπο", ο οποίος διανέμεται σε όλη την επικράτεια από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου, και στις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, που εκδίδουν τον "Επαρχιακό Τύπο" (ο οποίος έχει τοπική εμβέλεια). Οι εταιρείες εκδόσεων περιοδικών ποικίλουν, ανάλογα με το μέγεθός τους και τα είδη των εντύπων που εκδίδουν. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις συνδυασμού των δύο δραστηριοτήτων (δηλαδή έκδοση εφημερίδων και περιοδικών).¹⁵

Σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα των εντύπων αποτελεί η προσέλκυση διαφημίσεων, με αποτέλεσμα πολλές από τις εκδοτικές εταιρείες να διαθέτουν διαφημιστικό τμήμα για την ανάθεση και εκτέλεση εργασιών για τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Η αναγνωσιμότητα και η κυκλοφορία των εντύπων αποτελούν τα σημαντικότερα "εργαλεία" για τη μέτρηση της ζήτησης των εφημερίδων και περιοδικών.

Διάγραμμα 7: Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας αγοράς εφημερίδων – περιοδικών σε αξία (2001-2010)



Πηγή: ICAP

¹⁴ (2011). Σημαντική πτώση στην αγορά εκδόσεων. *Media2Day Εκδοτική Α.Ε.* Ανακτήθηκε 13 Μαρτίου, 2013, από: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/649807/shmantikh-ptosh-sthn-agera-ekdoseon.html>.

¹⁵ (2011). Πτώση 13% στην εγχώρια αγορά εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών την περίοδο 2010. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 21 Μαΐου, 2011, από: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=412092>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

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

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Focus Bari, οι κυκλοφορίες των εφημερίδων παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία, εξέλιξη που συνδέεται και με την οικονομική κρίση. Οι χαμηλές κυκλοφορίες σε συνδυασμό με το ακριβό κόστος έκδοσης, οδηγούν τα περισσότερα συγκροτήματα σε μείωση προσωπικού κατά 30%. Φυσικά, το σχετικό ποσοστό αναπροσαρμόζεται, ανάλογα με την κατάσταση της διαφημιστικής αγοράς, που το πρώτο τρίμηνο του 2010 κινήθηκε σε απογοητευτικά νούμερα.

Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν η έκδοση των "Νέων του Σαββάτου" (348.000) και πιο αναλυτικά, στην αγορά της Κυριακής, το "Πρώτο Θέμα" παραμένει στην πρώτη θέση με 856.000 αναγνώστες, το διάστημα (Σεπτ. 2009 - Μαρτ. 2010). " Το Βήμα" υποχώρησε στη δεύτερη θέση με 805 χιλιάδες αναγνώστες , όπως και η "Ελευθεροτυπία" με 668.000 αναγνώστες. Πολύ κοντά, βρίσκεται το "Εθνος" με 664.000. Στην πρώτη πεντάδα "Η Καθημερινή" με 562.000 αναγνώστες, ενώ η "Real News" βρίσκεται στην έκτη με 434.000. Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν η έκδοση των "Νέα του Σαββάτου" (348.000) και ακολουθούν οι free press εκδόσεις: "City Press" (320.000), "Athens Voice" (309.000) και "Metro" (307.000). Η "Lifo" διαθέτει 289.000 αναγνώστες, η "Espresso" 281.000, η Σαββατιάτικη "Ελευθεροτυπία" 272.000, ο " Κόσμος του Επενδυτή" 218.000, η "Χρυσή Ευκαιρία" 206.000 αναγνώστες , η "SportDay" 199.000 και το "Εθνος του Σαββάτου" με 184.000. Στην 18^η θέση βρίσκονται τα "Νέα" με 170.000 αναγνώστες και έπονται η "Ελευθεροτυπία" με 158.000 και το "Goal News" με 155.000.

Με βάση τα παραπάνω, οι ημερήσιες απογευματινές εφημερίδες καταγράφουν απώλειες, που ξεκινούν από 8% και φτάνουν μέχρι και 55%. Μεγάλες απώλειες καταγράφουν και οι πρωινές εφημερίδες, των οποίων η κυκλοφορία έχει μειωθεί κατά 11.000 φύλλα το πρώτο τρίμηνο του 2010. Συγκεκριμένα, η κυκλοφορία του "Βήματος" έχει πέσει στο μισό σε σχέση με την κυκλοφορία που είχε πέρυσι.

Η εικόνα στον απογευματινό ημερήσιο τύπο είναι πιο ήπια. Οι πωλήσεις έχουν μειωθεί σε έναν χρόνο κατά 10%. Σε απόλυτους αριθμούς, σε ημερήσια φάση πωλούνται 22.500 λιγότερα φύλλα. Τις μεγαλύτερες απώλειες καταγράφουν το "Εθνος" (-20%), ο "Ελεύθερος Τύπος" (-38%) και η "Απογευματινή" (-22%). Από κει και πέρα, τα "Νέα" και η "Ελευθεροτυπία" βρίσκονται στα ίδια σχεδόν επίπεδα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η εφημερίδα "Espresso", καταγράφει αύξηση κατά 23%.

Σημαντικές είναι και οι απώλειες για τις αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες μετά την έκρηξη των προηγούμενων ετών, καταγράφουν μείωση κατά 11,48%. Η κυκλοφορία των μεγάλων αθλητικών εφημερίδων μειώθηκε από 10-15%, ενώ οι χαμηλότερης κυκλοφορίας εφημερίδες είχαν ακόμη μικρότερη κάμψη, όπως οι εφημερίδες "DERBY", "SCORE LIVE", "Πράσινη" και "Φίλαθλος".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Ε.Ι.Η.Ε.Α. παραθέτει τον παρακάτω πίνακα για την κυκλοφορία των εφημερίδων και των αθλητικών εφημερίδων, την περίοδο 2009-2010.¹⁶

Πίνακας Κυκλοφορία εφημερίδων.

	2009	2010	ΔΙΑΦΟΡΑ	
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	196.022	187.249	-8.773	-4,48%
ΤΟ ΒΗΜΑ	198.712	161.694	-37.017	-18,63%
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	145.502	139.669	-5.834	-4,01%
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	147.351	131.774	-15.577	-10,57%
ΕΘΝΟΣ	128.972	108.229	-20.743	-16,08%
REAL NEWS	97.592	106.226	8.634	8,85%
ΒΕΤΟ		47.656	47.656	
ΤΥΠΟΣ	85.110	35.004	-50.107	-58,87%
ESPRESSO	34.981	29.287	-5.694	-16,28%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	28.505	21.876	-6.629	-23,26%
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	12.831	11.780	-1.051	-8,19%
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ	10.049	9.968	-81	-0,80%
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	10.479	6.712	-3.767	-35,95%
Η ΑΥΓΗ	6.489	5.381	-1.108	-17,07%
ΑΥΡΙΑΝΗ	3.871	3.252	-619	-16,00%
ΤΟ ΑΡΘΡΟ	3.610	2.409	-1.201	-33,27%
Η ΕΠΟΧΗ	2.540	2.334	-206	-8,12%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	2.277	2.267	-10	-0,43%
Η ΒΡΑΔΥΝΗ	1.262	2.231	968	76,72%
ΠΡΙΝ	1.761	1.582	-179	-10,15%
Η ΝΙΚΗ	661	641	-20	-3,00%
Ο ΛΟΓΟΣ	273	225	-48	-17,55%
ΣΥΝΟΛΟ	1.118.849	1.017.446	-101.403	-9,06%

¹⁶ Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2009-2010). Κυκλοφορίες εφημερίδων Ιανουάριος-Μάρτιος 2009-2010. Ε.Ι.Η.Ε.Α. Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2013, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

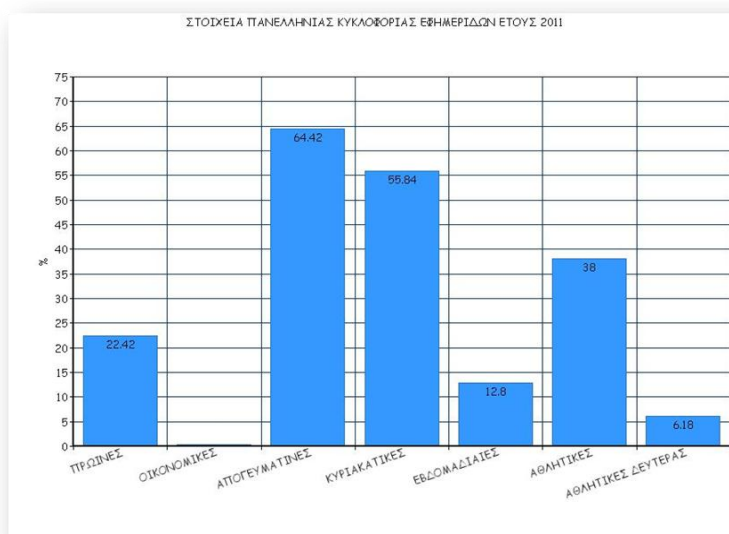
Πίνακας Κυκλοφορία αθλητικών εφημερίδων.

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ (περιλαμβάνονται οι εκδόσεις της Δευτέρας)				
	2009	2010	ΔΙΑΦΟΡΑ	
SPORTDAY	25.661	22.806	-2.855	-11,13%
GOAL NEWS	19.816	16.798	-3.018	-15,23%
ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ	21.729	19.586	-2.143	-9,86%
ΤΟ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	22.758	20.074	-2.684	-11,79%
ΕΞΕΔΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	13.283	12.377	-906	-6,82%
Η ΠΡΑΣΙΝΗ	7.801	7.447	-354	-4,54%
Ο ΦΙΛΑΘΛΟΣ	8.570	8.075	-495	-5,78%
Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	6.079	5.703	-376	-6,19%
Η ΓΑΤΑ	6.262	5.545	-717	-11,45%
DERBY SPORTS	6.134	4.194	-1.940	-31,63%
SCORE LIVE	2.193	1.577	-616	-28,10%
ΣΥΝΟΛΟ	140.286	124.181	-16.105	-11,48%
Περίοδος: Ιανουάριος, Φεβρουάριος, Μάρτιος				

2.7.3 ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2011- ΣΗΜΕΡΑ

Το 2011, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8, οι απογευματινές εφημερίδες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων που αγγίζει το 64,42% (42.937.912 φύλλα). Οι πρωϊνές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση προτίμησης του αγοραστικού κοινού, με ποσοστό πωλήσεων 22,42% (14.809.507 φύλλα), ενώ στην τελευταία θέση έρχονται οι οικονομικές εφημερίδες με ποσοστά πωλήσεων 0,35% (226.765 φύλλα).¹⁷

Διάγραμμα 8: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτος 2011



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

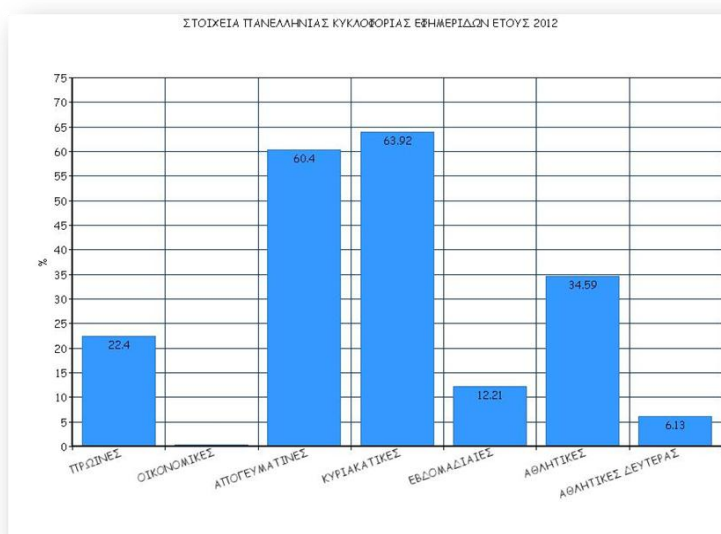
Στα έτη 2012 και 2013, διαγράμματα 9 και 10 αντίστοιχα, παρατηρούμε ότι, ενώ τα ποσοστά πωλήσεων σε κάποια είδη εφημερίδων έχουν ανοδική πορεία, οι πωλήσεις των εκατομμυρίων φύλλων τους παρουσιάζουν πτώση. Αυτό, συμβαίνει γιατί σε κάθε έτος, οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων αλλάζουν, δηλαδή το 2012 ο συνολικός αριθμός φύλλων που πουλήθηκαν ήταν 104.395.639, ενώ το 2013 ήταν 82.746.227.

Πιο ειδικά, θα παραθέσουμε τρία παραδείγματα κλάδων εφημερίδων, έτσι ώστε, με αριθμούς και ποσοστά, να κατανοήσουμε το παραπάνω συμπέρασμα. Οι Κυριακάτικες εφημερίδες, το 2012 πούλησαν 33.547.986 φύλλα (63,92%), ενώ το 2013, πούλησαν 27.166.006 φύλλα (65,15%). Οι εβδομαδιαίες εφημερίδες πούλησαν 6.316.042 φύλλα (12,21%) το 2012, ενώ το 2013 πούλησαν 5.793.663 φύλλα (14,04%) ετησίως. Τη μέση τιμή σε πανελλαδικές πωλήσεις εφημερίδων, κατέχουν οι αθλητικές εφημερίδες, με πωλήσεις 18.100.741 φύλλα (34,59%) το έτος 2012 σε σχέση με το 2013, που πούλησαν 15.550.607 φύλλα (37,55%).

¹⁷ Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2011-2013). Στοιχεία Πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτη 2011-2013. Ε.Ι.Η.Ε.Α. Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2014, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

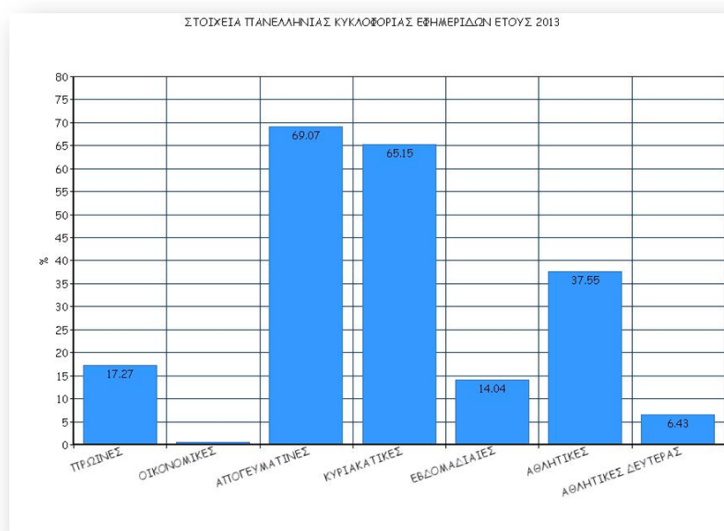
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Διάγραμμα 9: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2012



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Διάγραμμα 10: Στοιχεία πανελληνίας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτους 2013



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

2.7.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των εφημερίδων και γενικότερα, των έντυπων μέσων ενημέρωσης, έχει παρουσιάσει ενδιαφέρουσα και αξιοσημείωτη πορεία. Η μελέτη και παρουσίασή του, τόσο της πορείας όσο και της εξέλιξή του, την επιρροή του στο αναγνωστικό κοινό και την εγκυρότητά του απέναντι στους αναγνώστες του, μας επιβεβαιώνει την σπουδαιότητα της θεματικής επιλογής της εργασίας. Ο τύπος ανέδειξε ένα νέο "πρόσωπο", πιο ανταγωνιστικό και προσαρμοσμένο στα δεδομένα της εκάστοτε εποχής. Ρίχνοντας μια ματιά στο παρελθόν, όλοι οι κλάδοι των εφημερίδων, πέρασαν από όλα τα στάδια στις πωλήσεις τους, από τις πιο επιτυχημένες έως και τις πιο απογοητευτικές χρονιές τους. Η οικονομική κρίση, έδειξε την σκληρή της πλευρά απέναντι στον τύπο από πολύ νωρίς, με αποτέλεσμα την πτώχευση πολλών εκδοτικών οίκων και επηρεάζοντας αρνητικά την αξιοπιστία τους απέναντι στο αναγνωστικό κοινό. Όσες από τις εφημερίδες μπόρεσαν να βγουν από το οικονομικό αδιέξοδο, κατάφεραν, σταδιακά, να ανακτήσουν τις δυνάμεις τους, παρουσιάζοντας μια καινούργια δομή στο χώρο του έντυπου τύπου, αλλά και νέους τρόπους έγκυρης και έγκαιρης ενημέρωσης του Έλληνα πολίτη.

Με βάση τα ετήσια στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από την ΕΙΗΕΑ και την ΕΣΗΕΑ, μπορούμε να δούμε και να μιλήσουμε με αριθμούς και ποσοστά για τις πραγματικές πανελλαδικές πωλήσεις των εφημερίδων, από το 2000 έως και σήμερα. Η αποδοτικότερη και πιο κερδοφόρα χρονιά του Αθηναϊκού τύπου είναι το έτος 2005, με πωλήσεις που αγγίζουν το συντριπτικό αριθμό φύλλων 262.323.741. Με απλά λόγια, με βάση την τελευταία απογραφή που έγινε το 2011, ο κάθε Έλληνας πολίτης αγόρασε 26 εφημερίδες περίπου ετησίως. Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το έτος 2005, η Ελλάδα βρισκόταν ακόμα στον απόηχο των Ολυμπιακών αγώνων, που διεξήγαγε με τεράστια επιτυχία το καλοκαίρι του 2004, κάνοντας και τον πιο "αποστασιοποιημένο" πολίτη να θέλει να αγοράσει και ενημερωθεί για το κοινωνικό γίνεσθαι.

Η πραγματική οικονομική κρίση φανερώθηκε το 2007, όπου πολλοί εκδοτικοί οίκοι και μεμονωμένες εφημερίδες, έβλεπαν τις πωλήσεις τους να αγγίζουν το μηδέν, με αποτέλεσμα πολλές από αυτές να κηρύξουν πτώχευση. Το αναγνωστικό κοινό αυτών, απορροφήθηκε, εν μέρει, από άλλες εφημερίδες, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό σταμάτησε να ενημερώνεται μέσω του έντυπου τύπου, στρέφοντας το ενδιαφέρον του σε άλλα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).

Πολλές εταιρείες δημοσκοπήσεων, βλέποντας την καθοδική πορεία των πωλήσεων των εφημερίδων, ξεκίνησαν να διενεργούν δημοσκοπήσεις που αφορούσαν, κυρίως, την αξιοπιστία των ελληνικών εφημερίδων απέναντι στο αναγνωστικό κοινό και την προτίμηση της ενημέρωσής του. Η ICAP, μια από τις μεγαλύτερες και αξιόπιστες εταιρείες δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα, διεξήγαγε μια μακροχρόνια έρευνα από το έτος 2001-2010, με τίτλο "Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας αγοράς εφημερίδων περιοδικών σε αξία". Συνοψίζοντας όλα αυτά τα έτη, τα αποτελέσματά της μας δείχνουν τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν όλοι οι κλάδοι του έντυπου τύπου, αλλά και την κρίση του αναγνωστικού τους κοινού.

Από το 2011 έως και το 2013, η μείωση των συνολικών πωλήσεων Αθηναϊκών εφημερίδων, πανελλαδικά, είναι αισθητά φανερή. Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε η ΕΙΗΕΑ, το 2011 ο συνολικός αριθμός πωλήσεων άγγιξε τα 133.482.477 φύλλα, το 2012 μειώθηκαν κατά 29.086.838 φύλλα ενώ, η πτώση των πωλήσεων συνεχίζεται με μείωση το 2013 με 21.649.412 φύλλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ακολούθησαν και άλλες δημοσιεύσεις δημοσκοπικών εταιρειών, δείχνοντας όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον τους στην αξιοπιστία του ελληνικού έντυπου τύπου. Χαρακτηριστικά, αναφέρονται μερικές εταιρείες δημοσκοπήσεων, όπως η VPRC, η Metron Analysis, η MRB και η GULLOP. Οι προαναφερόμενες εταιρείες, διεξήγαγαν έρευνες αξιοπιστίας των ΜΜΕ, τις οποίες και δημοσίευαν στις ιστοσελίδες τους μεγάλες εφημερίδες. Τα αποτελέσματα αυτών, ενδιαφέροντα και δυσοίωνα, ταυτόχρονα. Σήμερα, ο αναγνώστης παρουσιάζεται πιο "δύσπιστος" αλλά και πιο δύσκολος κριτής, και αυτό, γιατί πλέον φιλτράρει όλες τις πληροφορίες που δέχεται από όλα τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό, αποδεικνύεται, τόσο από τις πωλήσεις των εφημερίδων, όσο και από τις μαζικές επιστροφές τους από τα μέσα προώθησής τους (περίπτερα, ψιλικατζίδικα, κ.ά.).

Από τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι ο κλάδος των εφημερίδων έχει υποστεί την μεγαλύτερη κρίση από την εποχή εδραίωσής του στο χώρο της ενημέρωσης, έως και τις μέρες μας. Μπορεί η οικονομική κρίση να έχει αρνητική επιρροή, κυρίως όσον αφορά τα έσοδα και τις πωλήσεις των ελληνικών εφημερίδων, μπορούμε όμως, να διακρίνουμε και την αντίθετη πλευρά. Ώθησε τον έντυπο ελληνικό τύπο να βρει νέους τρόπους προσέγγισης του αναγνωστικού κοινού, παρέχοντας ενημέρωση ποικίλης ύλης, καλύπτοντας έτσι, ένα μεγαλύτερο φάσμα αναγνωστών.

Σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη και τα νέα μέσα ενημέρωσης, σχεδόν όλες οι εφημερίδες δημιούργησαν ιστοσελίδες, οι οποίες είναι εύκολα προσβάσιμες στους χρήστες του διαδικτύου, δομημένες έτσι, ώστε να μπορεί και ο πιο "άπειρος" χρήστης να ενημερωθεί άμεσα, ακόμα και από το χώρο του. Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς, κάτι που κάνει τις εφημερίδες να ελπίζουν και να στρέφουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον τους στο να βρίσκουν νέους τρόπους να προσελκύσουν περισσότερους διαδικτυακούς αναγνώστες. Βέβαια, ας μην ξεχνάμε και το μεγάλο ποσοστό που συνεχίζει να ενημερώνεται παραδοσιακά, αγοράζοντας την εφημερίδα του από το περίπτερο. Ακόμα και σε αυτό το χώρο, οι εφημερίδες έχουν αναπροσαρμοστεί στις απαιτήσεις του κοινού, παρέχοντάς τους επιπλέον κίνητρα για την αγορά και προτίμησής τους. Αυτό, το κατάφεραν παρέχοντας στους αναγνώστες τους επιπλέον "ενημέρωση", συμπεριλαμβάνοντας στην αρχική τους έκδοση περισσότερα ένθετα, όπως ένθετα για τα ταξίδια, την μαγειρική, την αστρολογία, κλπ. ή ακόμα και δώρα, όπως cd, dvd, βιβλία, κουπόνια αγορών, αφιερώματα διαφόρων μορφών και συμμετοχή σε διάφορες κληρώσεις ή διαγωνισμούς, ακόμα και χρηματικά έπαθλα.

Αυτό είναι κάτι το οποίο το συναντάμε και στις μέρες μας. Όμως, αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί και αρνητικά, καθώς πολλές εφημερίδες, στην προσπάθεια τους να βγάλουν τα έξοδα τους, δίνουν περισσότερη βαρύτητα στα δώρα και την προσέλκυση αγοραστών, παρά στο είδος της είδησης που παρέχουν. Θα μπορούσε να αποτελεί και έναν σημαντικό λόγο για τις μειώσεις πωλήσεων κάποιων εφημερίδων και αυτό γιατί, όπως προαναφέραμε, ο αναγνώστης είναι πιο σκληρός κριτής και μπορεί να αναγνωρίσει πιο εύκολα την αληθή με την ψευδή είδηση.

Όσο ελκυστικά και να παρουσιάζονται τα νέα τεχνολογικά μέσα ενημέρωσης, ο έντυπος τύπος δεν θα ξεχαστεί τόσο εύκολα στο πέρασμα των χρόνων. Η ιδιότητα της γραφής και έντυπης ενημέρωσης, θα έχει πάντα υποστηρικτές και θαυμαστές. Τα διδάγματά της είναι άπειρα και αναρίθμητα. Μπορεί το μέλλον να φαντάζει αβέβαιο για την μετέπειτα πορεία του. Όμως, κάθε φορά που θα περνάμε από το περίπτερο της γειτονιάς μας, η επιθυμία για την αγορά μιας εφημερίδας, θα υπάρχει πάντα στο υποσυνείδητο μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πρωταρχικός λόγος για την διεξαγωγή της παρούσης ποσοτικής έρευνας ήταν η συλλογή πρωτογενών δεδομένων και πληροφοριών, με σκοπό την ανάλυση της προτίμησης του αναγνωστικού κοινού στα ημερήσια έντυπα ενημέρωσης. Το παρόν κεφάλαιο, έχει στόχο να παρουσιάσει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της παρούσης έρευνας. Συγκεκριμένα, θα επεξηγηθεί πώς έγινε η επιλογή του δείγματος, πώς επιλέχθηκε το ερευνητικό εργαλείο και πώς έγινε η εμπειρική προσέγγιση.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση και μελέτη για τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης είναι τα εξής.

1. Ο καταναλωτής σήμερα προτιμά τον ημερήσιο τύπο;
2. Ο καταναλωτής σήμερα εμπιστεύεται τον ημερήσιο τύπο;
3. Το βασικό κριτήριο για την αγορά εφημερίδας αποτελεί το περιεχόμενό της;
4. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι στο μέλλον θα ενημερώνονται μόνο από το διαδίκτυο;

3.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της έρευνας, συνδέονται με τους περιορισμένους πόρους για την εν λόγω έρευνα. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος.

Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα, τον οποίο και εφαρμόζει η έρευνα. Οι ηθικοί περιορισμοί της αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Αυτό, πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων, διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Επίσης, θα καταστεί σαφές, ότι η παρούσα έρευνα, θα δημοσιευθεί, χωρίς όμως να χρησιμοποιηθεί το όνομα της συγκεκριμένης εταιρείας. Ακόμη, οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή, θα μπορούν να αποχωρήσουν.

3.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 αναγνώστες εφημερίδων. Η περιφέρεια της Αττικής επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης. Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε κυρίως, άτομα ηλικίας 35-45, δηλαδή άτομα νεαρής ηλικίας.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε αναγνώστες εφημερίδων που αγοράζουν τακτικά εφημερίδες από περίπτερα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συγκατάθεση και τη συνεργασία του εκάστοτε υπευθύνου. Αρχικά, έγινε η επιλογή του περιπτέρου και στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μια τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο, όπου ενημερώθηκε σχετικά με την έρευνα και τους σκοπούς της.

Κατά την προσκόμιση στο χώρο, πραγματοποιήθηκε η χορήγηση του ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από τους πελάτες του περιπτέρου, χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή.

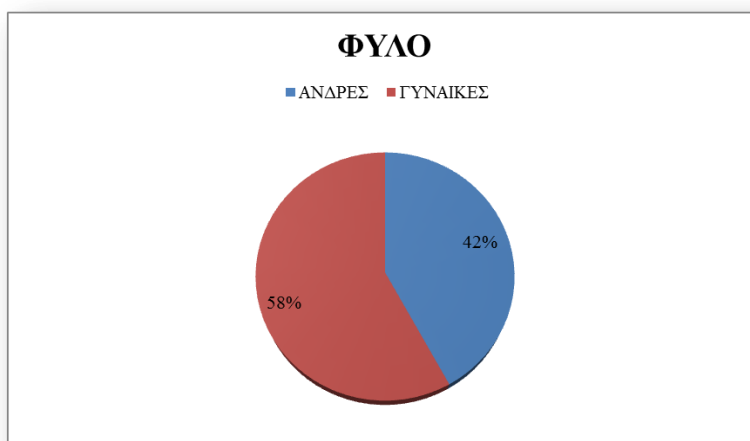
Στην έρευνα, έλαβαν μέρος 180 αναγνώστες εφημερίδων αλλά απάντησαν 150. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν το χρονικό διάστημα από 15/02/2013 έως 22/02/2013 και μοιράστηκαν στην κεντρική πλατεία του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου, στο σταθμό Αμαρουσίου, Αττικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

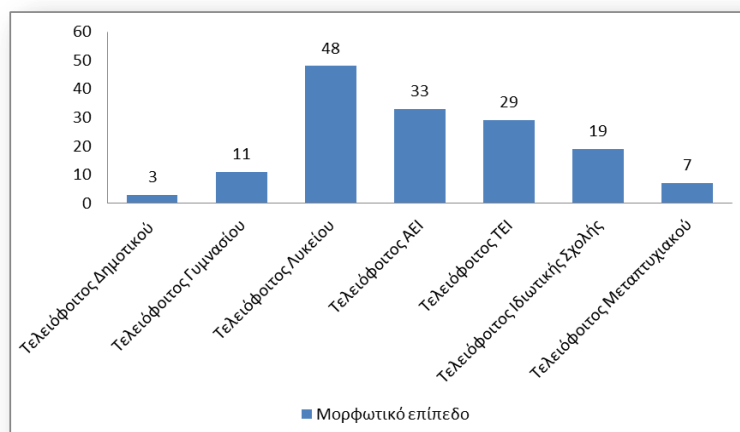
Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το σύνολο των ερωτώμενων ήταν 180 αναγνώστες. Οι 150 απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις και αποτέλεσαν το σύνολο των συμπερασμάτων της έρευνας. Το 58% (N=87) ήταν γυναίκες και το 42% (N=63) άνδρες.

Διάγραμμα 1: Κατανομή του δείγματος, ως προς το φύλο



Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται στους τελειόφοιτους Λυκείου με 32%(N=48) ενώ το χαμηλότερο ποσοστό ανήκει στους τελειόφοιτους Δημοτικού με 2% (N=3). Το 7,4% (N=11) είναι τελειόφοιτοι Γυμνασίου, το 22%(N=33) τελειόφοιτοι ΑΕΙ, το 19,2 (N=29) τελειόφοιτοι ΤΕΙ, το 12,8% (N=19) τελειόφοιτοι κάποια Ιδιωτικής Σχολής και το 4,6 (N=7) έχουν πάρει κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο.

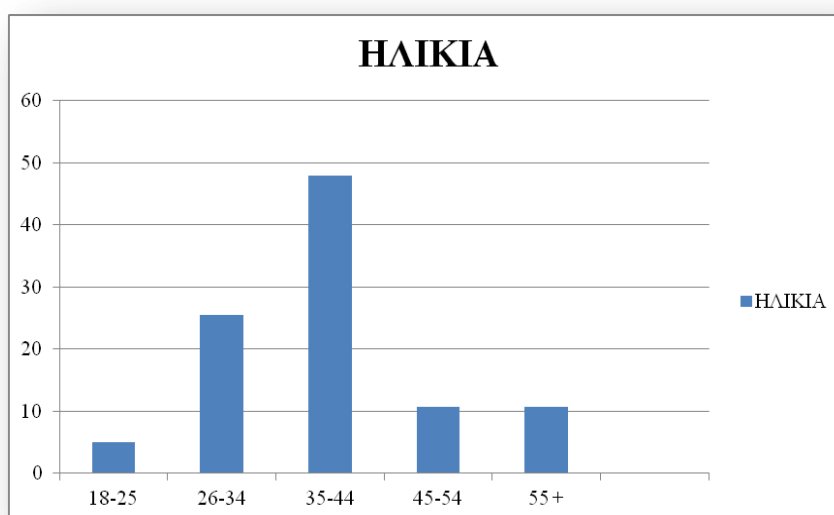
Διάγραμμα 2: Κατανομή του δείγματος, ως προς το μορφωτικό επίπεδο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Σε ότι αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (48%, N=72) αποτελούν άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών. Το 25,5% (N=38) είναι 26-34, το 10,75% (N=16) είναι 45-54 και το 10,75% (N=16) είναι πάνω από 55 ετών. Η μέση ηλικία του δείγματος είναι 30 ετών.

Διάγραμμα 3: Κατανομή του δείγματος, ως προς την ηλικία



Αναφορικά με τις γενικές ερωτήσεις, έχουμε τα εξής.

Το 68% (N=102) των ατόμων που ενημερώνονται από εφημερίδες, προτιμούν τον Πρωινό τύπο και το 32% (N=48) τον Απογευματινό.

Οι εφημερίδες που αγοράζει το 56% (N=84), είναι ειδησεογραφικού περιεχομένου, το 36% (N=54) είναι πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές κλπ., και το 8% (N=12) είναι και τα δύο.

Στις ερωτήσεις για το κριτήριο για την αγορά μίας εφημερίδας, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα likert: Συμφωνώ πολύ, Συμφωνώ λίγο, Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ λίγο, Διαφωνώ πολύ. Συγκεκριμένα, το 48% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα από τα ένθετά της (N=72), το 24% αρκετά (N=36), το 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=33) και το 6% διαφωνεί λίγο (N=9).

Το 50% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα DVD's της (N=75), το 22% αρκετά (N=33), το 22% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=33) και το 6% διαφωνεί λίγο (N=9).

Το 40% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα CD της (N=60), το 32% αρκετά (N=48), το 4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=6) και το 24% διαφωνεί λίγο (N=36).

Το 32% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα άρθρα της (N=48), το 40% συμφωνεί λίγο (N=60), το 6% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=9), και το 22% διαφωνεί λίγο (N=33).

Το 20% (N=30) συμφωνεί πολύ, ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα ρεπορτάζ της, το 40% συμφωνεί λίγο (N=60), το 8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=12) και

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

το 32% διαφωνεί πολύ (N=48).

Το 72% (N=108) αγοράζει εφημερίδα, βάσει των πολιτικών του πεποιθήσεων, ενώ το 28% δεν επιλέγει εφημερίδες σύμφωνα με τις πολιτικές του πεποιθήσεις (N=42).

Το 18% (N=27) αγοράζει μία φορά την εβδομάδα εφημερίδα, το 30% (N=45) 2 φορές, το 6% (N=9) 3, το 20% (N=30) 4 φορές, το 26% (N=39) τα Σαββατοκύριακα.

Τέλος, όσον αφορά το πόσο χρησιμοποιεί τις εφημερίδες σε σχέση με πριν δέκα (10) χρόνια, το 68% υποστηρίζει ότι τη χρησιμοποιεί λιγότερο (N= 102), ενώ το 32% λέει περισσότερο (N=48).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δρούλια, Λ. (2005). *Ο ελληνικός Τύπος, 1784 έως σήμερα. Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου*. Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών/Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.
- Κουμαριανού, Α. (1995). *Ο Ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος, Βιέννη-Παρίσι (1784-1821)*. Αθήνα: Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού.
- Δρούλια, Λ. (2008). *Εγκυκλοπαίδεια του Ελληνικού Τύπου 1784-1974*. Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών/Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.
- Σκλαβενίτης, Τ. & Στάικος, Κ. (2000). *Πεντακόσια χρόνια έντυπης παράδοσης του Νέου Ελληνισμού (1499-1999)*. Αθήνα: Βουλή των Ελλήνων.
- Μάγερ, Κ. (1959). *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου, Τ. 2: Αθηναϊκά εφημερίδες 1901-1959*. Αθήνα: [χ.ε.].
- Μπασάντης, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18ο στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ.
- Καζάζη, Μ. (2002). *Ανθρώπινες σχέσεις και Επικοινωνία*. Αθήνα: Έλλην.
- Δουατζή, Γ. (2010). *Περί Δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Πεδίο.
- Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τι είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*; Αθήνα: Καστανιώτης.
- Σμυρνής, Κ. (2007). *Αθύρματα των ΜΜΕ*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Δεληγιάννη, Έ. (2005). *Ηθική των ΜΜΕ*. Αθήνα: Σιδέρης.
- Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΔΕΚΕ, ΥΠΕΠΘ. (2006). *Οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα.
- Μαύρης, Γ. (2008). *Βασικά Συμπεράσματα της έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Public Issue.
- Στάμου, Δ. (1980). *Η Πολιτική γραμμή του Βήματος κατά την εφταετία 1967-1974*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- Παναγιώτου, Γ. Α. (2003). *Το Βήμα. Δημοσιεύματα 1960-1964*. Αθήνα: Ερμής.
- Μπασάντης, Δ. (2002). *Ο Ημερήσιος Τύπος από τον 18ο στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κατζουράκης, Γ. (1985). *Η σφυγμομέτρηση, μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Νικολακόπουλος, Η. (1995). *Οι πολιτικές δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα: κριτήρια αξιολόγησης και απαιτούμενες θεσμικές ρυθμίσεις*. Αθήνα: Κοινοβουλευτική επιθεώρηση.
- Μαυρής, Γ. (1999). *Δημοσκοπήσεις και Δημοκρατία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Σ.Ε.Δ.Ε.Α. (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς). (1996). *Κώδικας για δημοσκοπήσεις*. Αθήνα.
- Ινστιτούτο Πληροφοριακών Συστημάτων και Προσομοίωσης Ε.Κ. «Αθηνά»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Jeanneney, J. (1999). *Η Ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*. Αθήνα: Παπαδήμας.
- McCombs, M. (1996). *Τα ΜΜΕ & η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Manning, P. (2007). *Κοινωνιολογία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και πηγές ειδήσεων*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Thompson, J.B. (1995). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Μετάφραση: Καραμπίνη, Γ. & Σώ-κου, Ν. (1998). Αθήνα: Παπαζήσης.
- Morris, M. & Organ, C. (1996). *The Internet as Mass Media, Journal of communication*. USA: Journal of Communication.
- Moscovici, S. (1995). *Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων*. (Σ. Παπαστάμου, μεταφρ.). Αθήνα: Οδυσσεάς. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε [χ.χ.]).
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996). *Why Communication Researchers Should Study The Internet: A Dialogue*. USA: Journal of Communication.
- Bourdieu, P. (1996). *Για την τηλεόραση (Sur la television suivi de l'emprise du journalisme)*. (Α. Σω-τηρίου & Κ. Διαμαντάκου, μεταφρ.). Αθήνα: Πατάκης. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1998).
- Mitra, A. (2004). *Voices of the Marginalized on the Internet: Examples From a Website for Women of South Asia*. USA: Journal of Communication.
- Levy, P. (1999). *Δυνητική πραγματικότητα (Realite Virtuelle)*. (Κ. Καραχάλιου, μεταφρ.). Αθήνα: Κριτική. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1995).
- McChesney, R.W. (1996). *The Internet and US Communication Policy-Making in Historical And Critical Perspective*. USA: Journal of Communication.
- Weisberg, H., Krosnick, J. & Bowen, B. (2008). *An Introduction to Survey Research, Polling, and Data Analysis*. [χ.τ.]: ASQ Quality Press.
- Bradburn, N. & Sudman, S. (1988). *Polls and Surveys*. San Francisco, America: Jossy- Bass Publishers.
- Meggelen, J., Smith, J. & Madsen, L. (2005). *The future of telephony*. USA: O' Reilly Media Inc.
- Mitofski, W. (1991). *A short history of Exit polls*. London: Sage-Focus publications.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παλαιολόγος, Γ. (2006, 19 Νοεμβρίου). Η ιστορία του Τύπου. Ανακτήθηκε 20 Απριλίου, 2013, από: <http://www.pyxida.gr/index.php?option=com>.
- Φίλανδρος, Κ. (2011, 23 Ιουνίου). Τα Νέα της Μεγαλόπολης. *Ο Τύπος της Αρκαδίας*. Ανακτήθηκε 02 Δεκεμβρίου, 2013, από: <http://megalopoli.gr/2011/06/>.
- Μάλφας, Α. (2012, 30 Δεκεμβρίου). Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Σχεδιάγραμμα. Ανακτήθηκε 06 Απριλίου, 2014, από: <http://tassos-filologos.gr/2012/>.
- Φίλανδρος, Κ. (2005). Ο ρόλος του τοπικού και περιοδικού τύπου σήμερα. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2013, από <http://conference.arcadians.gr/index.php?>.
- VPRC. (2007). «Διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών για την αναγνωσιμότητα των περιφερειακών εφημερίδων. Περιφέρεια: Λάρισα». Ανακτήθηκε 13 Μαρτίου, 2014, από: <http://www.minpress.gr/minpress/larisas-2.pdf>.
- Ευσταθιάδης, Σ. (2008, 06 Φεβρουαρίου). Το Βήμα κλείνει 86 χρόνια ζωής. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου, 2013, από: <http://www.tovima.gr/politics/article/>.
- (2010, 26 Νοεμβρίου). Ηλεκτρονικό το ημερήσιο "Βήμα". *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 3 Μαΐου, 2014, από: <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=369743>.
- (2011, 19 Απριλίου). Ευρωπαϊκή διάκριση για το «Έθνος». *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2013, από: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=542460>.
- Σκαναβής, Α. (2014, 16 Νοεμβρίου). Πέντε χρόνια Ελεύθερος Τύπος. *Ελεύθερος Τύπος*. Ανακτήθηκε 13 Δεκεμβρίου, 2014, από: <http://www.e-typos.com/files/>.
- Σαραντάκος, Ν. (4 Ιουνίου, 2012). Κυλιόμενες δημοσκοπήσεις, κρυφές σφυγμομετρήσεις και μυστικά γκάλοπ. *Σαραντάκος*. Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2013, από: <https://sarantakos.wordpress.com/2012/06/14/gallup/>.
- Βασιλειάδης, Δ. (2006). Δημοσκόπηση: Σεισμογράφος ή πυξίδα; *ICAP A.E.* Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014, από: <http://www.icap-interview.com.gr/>.
- Παναγόπουλος, Κ. (2008, Σεπτέμβριος). Δημοσκοπήσεις: Μύθοι και πραγματικότητα. *ALCO A.E.* Ανακτήθηκε 07 Ιουνίου, 2014, από: <http://alcorolls.gr/>.
- Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2000-2005). Στοιχεία Πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων έτη 2000-2005. Ε.Ι.Η.Ε.Α. Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2014, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.
- (2011). Σημαντική πτώση στην αγορά εκδόσεων. *Media2Day Εκδοτική Α.Ε.* Ανακτήθηκε 13 Μαρτίου, 2013, από: <http://www.euro2day.gr/news/economy/>.
- (2011). Πτώση 13% στην εγχώρια αγορά εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών την περίοδο 2010. *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε 21 Μαΐου, 2011, από: <http://www.tovima.gr/>.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2009-2010). Κυκλοφορίες εφημερίδων Ιανουάριος-Μάρτιος 2009-2010. *E.I.H.E.A.* Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2013, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.
- Ε.Ι.Η.Ε.Α. (2011-2013). Στοιχεία Πανελλήνιας κυκλοφορίας εφημερίδων, έτη 2011-2013. *E.I.H.E.A.* Ανακτήθηκε Ιούλιο, 2014, από: http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γενικές Ερωτήσεις

1. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για την καθημερινή σας ειδησεογραφική ενημέρωση; (σειρά προτεραιότητας).

- Εφημερίδες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Blogs

Ερωτήσεις για τις Τοπικές /Αθηναϊκές Εφημερίδες

2. Εάν ενημερώνεστε από τις Κυριακάτικες εφημερίδες,

α) Ποιό είδος προτιμάτε;

- Πρωινές
- Απογευματινές

β) Με τι περιεχόμενο;

- ειδησεογραφία
- πολιτικές
- οικονομικές
- αθλητικές
- Όλα τα παραπάνω

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

3. Ποιό είναι το κριτήριο σας για την αγορά μιας εφημερίδας;

	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΔΙΑΦΩΝ Ω ΠΟΛΥ
ΤΑ ΕΝΘΕΤΑ					
ΤΑ DVD					
ΤΑ CD					
ΤΑ ΑΡΘΡΑ					
ΤΑ ΡΕΠΟΡΤΑΖ					
ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙ Σ					

4. Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε εφημερίδα;

- Μία
- Δύο
- Τρεις
- Τέσσερις
- Πέντε
- Καθημερινά
- Τα Σαββατοκύριακα

5. Πόσο χρησιμοποιείται τις εφημερίδες σε σχέση με 10 χρόνια πριν από το 1 έως το 10;

(Το 1 είναι ότι τη χρησιμοποιείται περισσότερο και το 10 ότι τη χρησιμοποιείται λιγότερο.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δημογραφικές Ερωτήσεις

6. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

7. Ηλικία

- 18- 25 ετών
- 26-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55 και άνω

8. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Α.Ε.Ι.
- Απόφοιτος Τ.Ε.Ι
- Απόφοιτος Ιδιωτικής σχολής
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος

9. Αν είστε κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος έχετε:

- Master
- PhD

10. Επάγγελμα

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άνεργος

11. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

12. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

13. Αν ναι, πόσα;.....

14. Τι ηλικίας είναι τα παιδιά σας;

15. Τόπος κατοικίας

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Πάτρα
- Άλλού.....

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελέτησε τις κυριότερες Αθηναϊκές εφημερίδες, την πορεία τους από την δημιουργία έως και τις μέρες μας, το πώς επηρεάζουν το αναγνωστικό κοινό, αλλά και τους νέους τρόπους που βρήκαν να αναδιαμορφωθούν και να ανταπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης. Αναδείχθηκε ο ηλεκτρονικός τύπος, στον οποίο ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να πάρει την είδηση που θέλει με τον τρόπο που θέλει, δεδομένου ότι αυτά που χαρακτηρίζονται ως μη δημοσιεύσιμα στις έντυπες εκδόσεις, μπορούν με μεγάλη άνεση να δημοσιευθούν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Αναλύθηκαν δημοσκοπήσεις που έχουν γίνει από μεγάλες εταιρείες δημοσκοπήσεων, όπως η εταιρεία ICAP, η Focus Bari και η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.), με σκοπό να συμπεράνουμε την προτίμηση του αγοραστικού κοινού, με βάση τη δομή τους και την εγκυρότητα που προσφέρει το δημοσιογραφικό τους υλικό. Από το σύνολο της παρούσης εργασίας συμπεραίνουμε, ότι η οικονομική κρίση συνέβαλε ριζικά στη σημερινή διαμόρφωση της καθημερινής ενημέρωσης, αλλάζοντας τον τρόπο που αντιμετωπίζαμε μέχρι σήμερα τα ΜΜΕ, καθώς αποτελούν το βασικό μέσο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Οι εφημερίδες, όχι μόνο ψυχαγωγούν το άτομο, αλλά και το ενημερώνουν, καθιερώνουν και ενισχύουν τους δεσμούς του με το κοινωνικό του περιβάλλον, εγκαθιδρύουν κοινωνικές επαφές και καλύπτουν ευρύτερες ανάγκες του ατόμου.

Δυστυχώς, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους του τομείς της καθημερινότητάς μας. Ο τομέας που υπέστη το μεγαλύτερο πλήγμα είναι αυτός των έντυπων μέσων ενημέρωσης-ψυχαγωγίας. Χρόνο με το χρόνο, μία-μία οι εφημερίδες βάζουν λουκέτο, βλέποντας τις πωλήσεις τους να μειώνονται δραματικά. Όλες αυτές οι εφημερίδες, ποικίλης ύλης και μη, άρχισαν να χάνουν την αίγλη των προηγούμενων δεκαετιών και να γίνονται τα πρώτα θύματα της οικονομικής κρίσης.

Για πρώτη φορά στην ιστορία τους, μετά την μεταπολίτευση του 1974, ο έντυπος τύπος διέπεται από μια τέτοια κρίση η οποία, όσο περνάνε τα χρόνια, επιδεινώνεται όλο και περισσότερο. Ρίχνοντας μια ματιά στο παρελθόν, ο παραδοσιακός τρόπος ενημέρωσης του αναγνώστη αλλάζει και διαμορφώνεται, ανάλογα με τις ανάγκες που έχει σε κάθε εποχή. Θέλοντας ο ημερήσιος τύπος και ειδικότερα, οι εφημερίδες να παραμείνουν στην κορυφή της προτίμησης του αγοραστικού κοινού, προσφέρουν επιπλέον ενημέρωση και παροχές, όπως δώρα, cd, dvd, κουπόνια κ.ά., ικανοποιώντας και τους πιο "απαιτητικούς" αναγνώστες. Καθώς τα χρόνια περνούσαν, όλο και περισσότερες εφημερίδες άρχισαν να καθιερώνουν και να εντάσσουν στις εκδόσεις τους (ημερήσιες, εβδομαδιαίες, Κυριακάτικες, κ.λπ.) επιπλέον ένθετα, κάτι που το συναντάμε μέχρι τις μέρες μας. Σίγουρα, αυτό συντέλεσε στην συνέχιση της λειτουργίας των εφημερίδων, αυξάνοντας έτσι, τις πωλήσεις τους, όμως, δεν ήταν αρκετό για κάποιες από αυτές, οι οποίες αναγκάστηκαν να κηρύξουν πτώχευση, λόγω των οικονομικών δυσχερειών.

Όπως είδαμε σε παραπάνω κεφάλαιο, οι πωλήσεις των εφημερίδων άρχισαν να μειώνονται. Με βάση και τα διαγράμματα της ΕΙΗΕΑ, όλα τα είδη των εφημερίδων αρχίζουν και χάνουν την αξιοπιστία τους απέναντι στο αγοραστικό κοινό και κατ'επέκταση, μέρος από τις πωλήσεις τους. Από το 2007, όταν η οικονομική κρίση άρχισε να εμφανίζεται στον έντυπο τύπο, πολλές εφημερίδες άρχισαν να χάνουν την κυρίαρχη θέση που κατείχαν όλα αυτά τα χρόνια στο χώρο των ΜΜΕ. Πολλές από

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

αυτές, βλέποντας την καθοδική τους πορεία, σε μια ύστατη προσπάθεια να βγουν από αυτό το αδιέξοδο, άρχισαν να πραγματοποιούν περικοπές σε προσωπικό, αλλά και στην ποιότητα του δημοσιογραφικού τους υλικού. Αυτό, δεν αποδείχθηκε καρποφόρο, αφού μετά από λίγο καιρό, πολλές εφημερίδες και εκδοτικοί οίκοι, άρχισαν να κηρύσσουν πτώχευση η μια μετά την άλλη.

Οι δημοσκοπήσεις, μας δείχνουν την πραγματική κατάσταση των εφημερίδων μέσα από αριθμούς. Η πιο "δύσκολη" και σημαντικότερη χρονικά περίοδος, ήταν η τριετία 2009-2011. Οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων παρουσίασαν πτώση 32.285.222 εκατομμύρια φύλλα το 2010 σε σχέση με το 2009. Όπως βλέπουμε, η πτώση συνεχίστηκε, αφού και το 2011 οι πωλήσεις μειώθηκαν ακόμα περισσότερο, συγκεκριμένα κατά 50.820.040 εκατομμύρια φύλλα σε σχέση με το 2010. Δηλαδή, μέσα σε δυο χρόνια, παρατηρούμε πτώση 83.105.262 εκατομμύρια φύλλα. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την τρομακτική μείωση των πωλήσεων των εφημερίδων, δεν οφείλονται αποκλειστικά στην εδραίωση της κρίσης. Το διαδίκτυο και η ηλεκτρονική ενημέρωση τείνει να παραγκωνίσει τα παραδοσιακά έντυπα μέσα, φέρνοντας νέα δεδομένα στην καθημερινή εύρεση ειδήσεων και δρώμενων της κοινωνίας. Μπορεί η σημερινή κατάσταση στα ταμεία των εφημερίδων να φαντάζει καθησυχαστική, αφού πολλές από αυτές βλέπουν τις πωλήσεις τους να είναι στάσιμες, χωρίς ανησυχητικές διακυμάνσεις. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει και την αποβολή του φόβου των ιδρυτών, αλλά και του προσωπικού, για μία χειρότερη εξέλιξη των πραγμάτων.

Πέρα από τις δημοσκοπικές έρευνες και τα δημοσιεύματα εταιρειών που αναλύσαμε, η πρωτογενής έρευνα που διενεργήσαμε, μας δείχνει την πραγματική διάσταση της κρίσης του έντυπου τύπου. Από τα αποτελέσματα της ποσοτικής μας έρευνας, συμπεραίνουμε ότι οι πολίτες σήμερα, χρησιμοποιούν όλα τα μέσα για την καθημερινή τους ενημέρωση, και κυρίως, προτιμούν τον πρωινό τύπο και εφημερίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Το παραπάνω, επιβεβαιώνει εν μέρει την πρώτη μας ερευνητική υπόθεση, ότι "ο καταναλωτής σήμερα προτιμά τον ημερήσιο τύπο", διότι όπως υποστηρίζεται από το δείγμα, αγοράζουν, κυρίως, εφημερίδες τα Σαββατοκύριακα.

Το δείγμα μας θεωρεί ότι ο ημερήσιος τύπος αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα, όπως χειραγώγηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες της χώρας, μη τήρηση των κανόνων δεοντολογίας της δημοσιογραφίας και μη παροχή αντικειμενικής και έγκυρης ενημέρωσης του πολίτη. Όπως φαίνεται, λοιπόν, δεν επιβεβαιώνεται η δεύτερη ερευνητική μας υπόθεση, βάσει της οποίας "ο καταναλωτής σήμερα εμπιστεύεται τον ημερήσιο τύπο".

Τα κριτήρια για την αγορά μίας εφημερίδας είναι τα ένθετά της, τα DVD, τα CD, τα άρθρα της και τα ρεπορτάζ της. Το συγκεκριμένο, επιβεβαιώνει πλήρως την τρίτη ερευνητική μας υπόθεση, βάσει της οποίας "το βασικό κριτήριο για την αγορά μιας εφημερίδας αποτελεί το περιεχόμενό της".

Τέλος, δεδομένου ότι οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα, αποκρύπτοντας έτσι, στοιχεία και παραποιώντας την πρωτογενή πηγή της πληροφορίας, θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι έγκυρο μέσο ενημέρωσης. Αυτό, οφείλεται λόγω των πλεονεκτημάτων του, όπως είναι η αμεσότητα, η έγκαιρη και γρήγορη ενημέρωση, η εξοικονόμηση χρήματος και χρόνου, επιβεβαιώνοντας έτσι και την τέταρτη ερευνητική μας υπόθεση, δηλαδή ότι στο μέλλον, οι καταναλωτές, θα ενημερώνονται μόνο από το διαδίκτυο. Πιο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θεωρούν τα ιστολόγια (blogs) έγκυρα μέσα ενημέρωσης, καθώς πιστεύουν ότι τα σχόλια που γίνονται σε αυτά δεν έχουν υποκειμενικό χαρακτήρα. Από τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι η συμπεριφορά του αναγνωστικού κοινού, προσανατολίζεται προς τον ηλεκτρονικό τύπο.

Αναφορικά με το μέλλον του ημερήσιου τύπου, μπορούμε να πούμε ότι δεν είναι σίγουρο αν η κρίση, τόσο η οικονομική όσο και η αύξηση του ηλεκτρονικού τύπου, σημαίνει και το τέλος των παραδοσιακών εντύπων. Ο μόνος σταθερός αναγνώστης της εφημερίδας, όπως αποδεικνύεται από τις πωλήσεις και από τις στατιστικές, είναι τα άτομα ηλικίας 65+, οι οποίοι συνεχίζουν να λαμβάνουν την καθημερινή τους ενημέρωση με τον απλό, παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή την αγορά από το περίπτερο. Αυτό ίσως που θα μπορούσαμε να πούμε, είναι ότι οι πωλήσεις των εφημερίδων θα αντιμετωπίσουν περεταίρω μείωση, κάτι που "επιτάσσει" τους εκδότες να καταφύγουν στην ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών-γεγονότων.