

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ



Ο Τοπικός Τύπος Περιφέρειας Αττικής,  
η ανάπτυξη του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης  
και οι σχέσεις εξουσίας με τους αιρετούς.

Χρήστος Μπαλωτής

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ρόη Παναγιωτοπούλου

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ

ΠΜΣ: Επικοινωνία και ΜΜΕ

Κατεύθυνση: «Πολιτική επικοινωνία και νέα μέσα»



Ο Τοπικός Τύπος Περιφέρειας Αττικής,  
η ανάπτυξη του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης  
και οι σχέσεις εξουσίας με τους αιρετούς.

Διπλωματική εργασία

Χρήστος Μπαλωτής

A.M.: 220085305243

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ρόη Παναγιотоπούλου

Αθήνα, Φεβρουάριος 2017

Ευχαριστίες

*Στον πατέρα μου για την αρχή,*

*Στη μητέρα μου για τη διάρκεια,*

*Στον παππού μου και τη γιαγιά μου για τη στήριξη*

*Στην καθηγήτρια κ. Ρόη Παναγιωτοπούλου για την καθοδήγησή της*

Ο Τοπικός Τύπος Περιφέρειας Αττικής, η ανάπτυξη του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι σχέσεις εξουσίας με τους αιρετούς.

### Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά στον Τοπικό Έντυπο και Ηλεκτρονικό Τύπο της Περιφέρειας Αττικής, την εξέταση μερικών δομικών και οικονομικών γνωρισμάτων του, την ανάπτυξη και προώθηση ειδήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα, την πιθανή επίδραση του Καλλικράτη στη λειτουργία του μετά από επτά χρόνια εφαρμογής του νομοσχεδίου για την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τη στάση του απέναντι στους αιρετούς και την ανεξαρτησία της ιδιοκτησίας των μέσων.

Για την επίτευξη των προαναφερθέντων και για το σκοπό αυτό μελετήθηκαν πηγές που αφορούν στα αντίστοιχα θέματα, επιλέχθηκαν ιδιοκτήτες/αρχισυντάκτες 30 ημερήσιων – εβδομαδιαίων – μηνιαίων εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής που δουλεύουν παράλληλα έντυπη και ηλεκτρονική μορφή του ίδιου μέσου για συνέντευξη και ανάλυση των δηλώσεων τους.

### Λέξεις κλειδιά

Τοπικός Τύπος Περιφέρειας Αττικής, social media, ανεξαρτησία Τύπου, Τοπική Αυτοδιοίκηση

## Πίνακας Περιεχομένων

---

1.	Εισαγωγή.....	7
1.1.	Γενικά.....	7
1.2.	Αντικείμενο Εργασίας.....	8
1.3.	Λόγοι επιλογής του αντικειμένου .....	10
1.4.	Δομή εργασίας .....	10
2.	Θεωρητικό Πλαίσιο .....	11
2.1.	Περιφερειακός και Τοπικός Τύπος.....	11
2.1.1.	Τοπική Δημόσια σφαίρα και επικοινωνία.....	11
2.1.2.	Ο Περιφερειακός Τύπος.....	13
2.1.3.	Ημερήσιος Περιφερειακός/Τοπικός Τύπος.....	14
2.1.4.	Ημερήσιος Περιφερειακός/Τοπικός Τύπος.....	15
2.1.5.	Περιφερειακότητα - τοπικότητα και παγκοσμιοποίηση .....	17
2.2.	Νομοσχέδια μεταρρύθμισης «Καποδίστριας» και «Καλλικράτης».....	21
2.2.1.	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης.....	21
2.2.2.	Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	21
2.2.3.	Νομοσχέδιο Καποδίστριας.....	22
2.2.4.	Νομοσχέδιο Καλλικράτης.....	23
2.3.	Η ανεξαρτησία του Τύπου.....	26
2.3.1.	Η κρατική εξάρτηση του Τύπου .....	26
2.3.2.	Διαπλοκή και πελατειακό σύστημα .....	28
2.3.3.	Το πελατειακό σύστημα και το δημοσιογραφικό επάγγελμα .....	31
2.4.	Η αναγνωσιμότητα του τοπικού/περιφερειακού Τύπου .....	33
2.5.	Πηγές πληροφόρησης .....	35
2.5.1.	Γραφεία Τύπου .....	35
2.5.2.	Το δελτίο Τύπου .....	37
2.5.3.	Άλλες πηγές πληροφόρησης .....	38
2.6.	Δημοσιογραφικός λόγος .....	39
2.6.1.	Μορφές λόγου.....	39
2.6.2.	Ο δημοσιογράφος στον τοπικό Τύπο.....	40
2.7.	Τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις .....	41

2.7.1.	Ο Τύπος ως προϊόν .....	41
2.7.2.	Τα ΜΜΕ εν καιρώ κρίσης .....	43
2.7.3.	Δημοσίευση Ισολογισμών .....	45
2.8.	Διαδίκτυο και νέα μέσα .....	47
2.8.1.	Το διαδίκτυο του σήμερα.....	47
2.8.2.	Κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	48
2.8.3.	Facebook .....	49
2.8.4.	Twitter .....	50
3.	Μεθοδολογία .....	51
3.1.	Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις .....	51
3.1.1.	Ποιοτικές μεθοδολογικές τεχνικές.....	51
3.2.	Εξεταζόμενες Εφημερίδες.....	54
3.3.	Ερευνητικά ερωτήματα.....	54
4.	Ανάλυση δεδομένων .....	56
4.1.	Διαδίκτυο και κοινωνικά μέσα δικτύωσης .....	56
4.1.1.	Η πρώτη επαφή με το διαδίκτυο. ....	56
4.1.2.	Οι ιστοσελίδες των εφημερίδων σήμερα .....	58
4.1.3.	Η σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης .....	69
4.1.4.	Η επιλογή μεταξύ εντύπου και ηλεκτρονικού μέσου .....	76
4.2.	Δομικά και Οικονομικά χαρακτηριστικά εφημερίδων .....	81
4.2.1.	Ειδησεογραφία μεταξύ ιστοσελίδας και εφημερίδας .....	82
4.2.2.	Πηγές ειδήσεων των τοπικών εφημερίδων .....	88
4.2.3.	Πηγές εσόδων των τοπικών εφημερίδων .....	94
4.3.	Το ζήτημα της ανεξαρτησίας του Τοπικού Τύπου .....	98
4.3.1.	Το θολό πλαίσιο της ανεξαρτησίας.....	98
4.3.2.	Η αντιμετώπιση των πολιτικών – αιρετών.....	103
4.3.3.	Ο Καλλικράτης και οι σχέσεις εξουσίας.....	106
5.	Συμπεράσματα .....	108
5.1.	Προτεινόμενες έρευνες.....	111
6.	Ελληνική Βιβλιογραφία.....	112
7.	Ξένη Βιβλιογραφία.....	114

## *Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων*

---

Εικόνα 1: Γενική εποπτεία της μελέτης .....	9
Εικόνα 2: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του διαδικτύου από τις εφημερίδες .....	69
Εικόνα 3: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του twitter από τις εφημερίδες .....	72
Εικόνα 4: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του facebook από τις εφημερίδες.....	72
Εικόνα 5: Επιλογή μέσου προς ανάπτυξη από τους εκδότες των εφημερίδων .....	81
Εικόνα 6: Κατανομή θεματολογίας .....	88
Εικόνα 7: Ποσοστό επεξεργασίας δελτίων τύπου από τις εφημερίδες.....	93

## *Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων*

---

Πίνακας 1: Εφημερίδες με ιστοσελίδα από το 2009 και πριν .....	57
Πίνακας 2: Λίστα εφημερίδων με ιστοσελίδα από το 2010 και ύστερα.....	57
Πίνακας 3: Συχνότητα επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων των εφημερίδων .....	60
Πίνακας 4: Μέτρηση ποσότητας φύλλων των εφημερίδων και συμμετεχόντων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	70

# 1. Εισαγωγή

## 1.1. Γενικά

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν τον συνδετικό κρίκο επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και εξουσίας, είτε υπό τη μορφή της εφημερίδας, είτε του ραδιοφώνου, είτε της τηλεόρασης, είτε την τελευταία δεκαετία υπό τη μορφή του διαδικτύου.

Η χωροχρονικότητα υπό την οποία ελίσσεται και εξελίσσεται ο τρόπος ενημέρωσης σε όλη την διάρκεια της ανθρωπότητας έχει υποστεί τεράστιες αλλαγές. Από τη λιθογραφία και τη Γραμμική Β' στην εφεύρεση του παπύρου το 3.000 π.Χ., στη «βίβλο του Γουτεμβέργιου» το 1455, στην απαρχή του ραδιοφώνου από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι το 1895, στην τηλεόραση τη δεκαετία του '30 για να φτάσουμε σήμερα στο διαδίκτυο, τους ενημερωτικούς ιστότοπους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όλα τα προαναφερθέντα είναι ατραποί στην εξέλιξη αυτών που σήμερα νοούμε ως «μαζική επικοινωνία» στο «δημόσιο χώρο» και στη «δημόσια σφαίρα».

Η λειτουργία του Τύπου, του δημοσιογράφου, η πλαισίωση των ειδήσεων, η θεματική ατζέντα, οι σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ αυτού και της εξουσίας, η δημόσια σφαίρα και άλλες συναφείς έννοιες, έχουν εξεταστεί και αναλυθεί στο παρελθόν και η έρευνά τους ποτέ δεν φτάνει σε κορεσμό γιατί ο παρανομαστής της τεχνολογίας αλλάζει συνεχώς τη δομή και τη λειτουργία τους.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται έρευνα για τον τοπικό Τύπο που καλύπτει ειδησεογραφικά Δήμους που ανήκουν διοικητικά στην Περιφέρεια Αττικής, όπως αυτή διαμορφώθηκε μετά την εφαρμογή του μεταρρυθμιστικού νομοσχεδίου για τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και φέρει την ονομασία «Καλλικράτης».

Οι Δήμοι στην Αττική στην σημερινή διοικητική δομή που προστάζει ο Καλλικράτης έχουν πληθυσμό που ξεκινάει από 20.000 και φτάνει μέχρι και 350.000 κατοίκους όπως ο αντίστοιχος του Περιστερίου. Η καταμέτρηση του συνόλου των κατοίκων των Δήμων της Αττικής σχεδόν ξεπερνάει τον μισό πληθυσμό όλης τη χώρας.

Οι κάτοικοι της Περιφέρειας Αττικής δεν σημαίνει ότι είναι και αναγκαστικά δημότες στην περιφέρεια αυτή, ωστόσο ένας σημαντικός αριθμός είναι, και λόγω του ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα για τη λειτουργία του εν λόγω Τοπικού Τύπου, οι σελίδες που ακολουθούν μέχρι και το τελευταίο κεφάλαιο θα προσπαθήσουν να αποτυπώσουν βασικά στοιχεία αυτού σε συνάρτηση με την κοινωνία και την τοπική εξουσία.



## 1.2. Αντικείμενο Εργασίας

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στον ρόλο που λαμβάνει σήμερα ο τοπικός Τύπος στον κοινωνικό και πολιτικό ιστό της Περιφέρειας Αττικής, θεωρώντας τον ως ένα κομμάτι της ιστορίας της χώρας αλλά και της εν γένει έρευνας που εξετάζει σημαντικά ζητήματα του ευρύτερου κλάδου.

Από τη στιγμή κατά την οποία δεν έχει ξαναγίνει έρευνα για το συγκεκριμένο ζήτημα, μέσα από την παρούσα εργασία εξετάζονται βασικά, αλλά και θεμελιώδη ζητήματα που απασχολούν τη λειτουργία του Τοπικού Τύπου και χωρίζονται σε τρεις κατευθύνσεις που καταδεικνύονται στην επόμενη σελίδα από την εικόνα 1.

Στην περαιτέρω ανάλυση του πίνακα (εικόνα 1) οφείλουμε να εξηγήσουμε τα εξής :

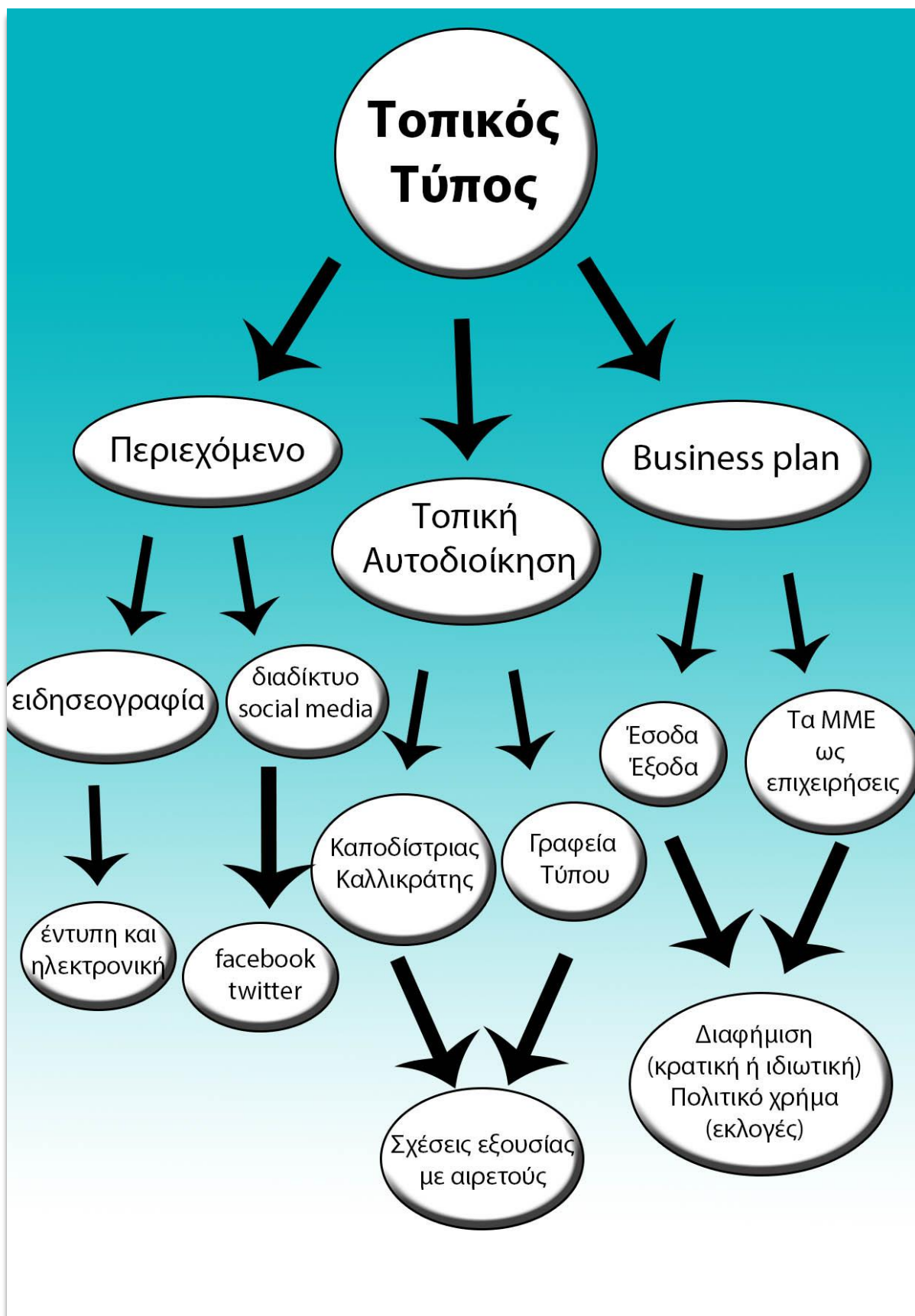
Η υβριδική μορφή των μέσων επικοινωνίας, την εποχή που διανύουμε, συνδυάζει έντυπη, ηλεκτρονική, ραδιοφωνική και τηλεοπτική μορφή. Τα ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Αττικής δεν αποτελούν εξαίρεση σ' αυτή την εξέλιξη, καθώς αρκετά μέσα τοπικής εμβέλειας, για να πληροφορήσουν τους δημότες τους, χρησιμοποιούν την έντυπη μορφή (εφημερίδα) και την αντίστοιχη ηλεκτρονική (site, κοινωνικά μέσα δικτύωσης).

Δίχως να έχει εξεταστεί η λειτουργία της υβριδικής αυτής μορφής των ΜΜΕ της Αττικής, στην παρούσα εργασία γίνεται ανάλυση για το κατά πόσο οι εν λόγω εφημερίδες επιτελούν τις βασικές λειτουργίες του Τύπου αναφορικά με την ενημέρωση του κοινού. Δηλαδή αν γίνεται επεξεργασία των δελτίων Τύπου που λαμβάνουν, κατά πόσο κάνουν ρεπορτάζ, τι διαφορές ή ομοιότητες υπάρχουν στην ειδησεογραφία μεταξύ της έντυπης και της ηλεκτρονικής μορφής και σε τι βαθμό γίνεται χρήση των social media για την προώθηση των ειδήσεων.

Επιπλέον, εξετάζονται ο βαθμός που πιθανώς επηρεάστηκε η λειτουργία των τοπικών εφημερίδων αναφορικά με την εφαρμογή του Νομοσχεδίου Καλλικράτης, οι σχέσεις των τοπικών ΜΜΕ με τα τοπικά κέντρα εξουσίας, ο βαθμός εμπιστοσύνης που έχουν οι εκδότες τους στις ειδήσεις που λαμβάνουν από τα γραφεία Τύπου των Δήμων και αν θεωρούν ότι λειτουργούν με ανεξαρτησία απέναντι στις τοπικές εξουσίες.

Η τελευταία πτυχή της εργασίας εξετάζει τα τοπικά ΜΜΕ υπό το πρίσμα της επιχειρηματικότητας, τις κρατικές ή ιδιωτικές πηγές εσόδων που πιθανώς έχουν, το πολιτικό χρήμα και σε τι βαθμό θεωρούν οι ιδιοκτήτες ότι θα καταφέρουν να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις τους.

Εικόνα 1: Γενική εποπτεία της μελέτης



Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

### **1.3. Λόγοι επιλογής του αντικειμένου**

Η βιβλιογραφία σχετικά με τον έντυπο Τοπικό και Περιφερειακό Τύπο στην Ελλάδα είναι αρκετά ελλιπής και αφορά κυρίως τον Περιφερειακό Τύπο. Ωστόσο, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με τους λόγους της αναγνωσιμότητας του Τοπικού και Περιφερειακού Τύπου, τις ηλικίες που διαβάζουν τοπικά νέα, το σχήμα τους, το τιράζ και άλλα λειτουργικά ή οικονομικά στοιχεία.

Σχετικά με τον Τοπικό Τύπο της Περιφέρειας Αττικής δεν έχει υπάρξει έρευνα. Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να θέσει ένα σημαντικό υπόβαθρο για περαιτέρω έρευνες και για να επιτύχει αυτό το σκοπό, ως περιεχόμενο περιλαμβάνει τις βασικές λειτουργίες του Τύπου και των σχέσεων που διαμορφώνονται με την κοινωνία και την τοπική εξουσία.

Στην επίτευξη της στοχοθεσίας της εργασίας 30 ιδιοκτήτες/αρχισυντάκτες Τοπικών εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής ερωτήθηκαν πάνω στους τομείς που προαναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα και σχολαστικότερη αναφορά πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο αναφορικά με τη Μεθοδολογία και την αποτύπωση των ερευνητικών ερωτήσεων, μετά την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου.

### **1.4. Δομή εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια εκ των οποίων το πρώτο αναφέρεται σε γενικά στοιχεία. Τα υπόλοιπα τέσσερα αποτελούνται από το θεωρητικό πλαίσιο που υποστηρίζει την εν λόγω έρευνα, τον τρόπο μεθοδολογίας, την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Κάθε κεφάλαιο απαρτίζεται από επιμέρους ενότητες και υποενότητες για την καλύτερη κατανόηση των γραφθέντων.

## 2. Θεωρητικό Πλαίσιο

### 2.1. Περιφερειακός και Τοπικός Τύπος

#### 2.1.1. Τοπική Δημόσια σφαίρα και επικοινωνία

Στις δημοκρατικές κοινωνίες η γνώση και η πληροφόρηση πρέπει να κυκλοφορούν ελεύθερα και να είναι διαθέσιμες σε όλους ώστε το εκλογικό σώμα να είναι ενημερωμένο και μορφωμένο για να κάνει τις πολιτικές του επιλογές (McNair, 2011).

Οι διάφορες τοπικές κοινωνίες συγκροτούν τις αντίστοιχες περιφερειακές που με τη σειρά τους δημιουργούν το σύνολο ενός έθνους – κράτους, και καθώς οι πρώτες αποτελούν τη βάση της πυραμίδας, κάθε βάση οφείλει να είναι σταθερή, όπως δηλαδή πρέπει να ναι και η ενημέρωση των πολιτών ενός Δήμου.

Η σημασία του περιφερειακού και τοπικού Τύπου εντοπίζεται στο γεγονός ότι αυτός συγκροτεί (Παναγιωτοπούλου, 2004) μια τοπική δημόσια σφαίρα που αφορά όλα τα μέλη της αντίστοιχης κοινωνίας κι αυτή η ιδιότητα είναι που μας επιτρέπει να χρησιμοποιούμε τον όρο «κοινοτική επικοινωνία» (Παναγιωτοπούλου, 2004) καθότι αναφερόμαστε στην διαμόρφωση της επικοινωνίας και συγκρότηση ενός κοινού πλαισίου μιας κοινότητας.

Ο όρος «δημόσια σφαίρα» δηλώνει πρωτίστως εκείνο το πεδίο της κοινωνικής ζωής στο οποίο σχηματίζεται αυτό που συνήθως εννοείται ως «κοινή γνώμη». Οι πολίτες είναι σε θέση να δρουν ως συλλογικό σώμα μόνον όταν μπορούν να βουλεύονται χωρίς έξωθεν περιορισμούς, δηλαδή μόνον όταν υπάρχουν εγγυήσεις για την ελευθερία του συνέρχεσθαι, του συνεταιρίζεσθαι, της γνώμης και του Τύπου. (McNair, 2011, Hauser, 1999, Habermas, 1991).

Η δημόσια σφαίρα αποτελεί τους επικοινωνιακούς θεσμούς μιας κοινωνίας, μέσω των οποίων γεγονότα και γνώμες δημοσιοποιούνται με αποτέλεσμα να οικοδομείται ένα κοινό απόθεμα γνώσης ως βάση της συλλογικής πολιτικής δράσης (McNair, 2011).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Με άλλα λόγια, πρόκειται για τα ΜΜΕ, που από τον 18ο αιώνα έχουν καταστεί το κύριο πεδίο του δημόσιου διαλόγου. Η σύγχρονη έννοια των «ειδήσεων» αναπτύχθηκε ακριβώς στο μέσο που παρέχει στους πολίτες τις «σημαντικότερες πληροφορίες» για τις πολιτικές δραστηριότητες που τους αφορούν, καθώς επίσης και στο κύριο πεδίο διενέργειας του δημόσιου διαλόγου. Οι δύο αυτές λειτουργίες θεωρούνται πλέον αυτονόητες και δεδομένες για τη σύγχρονη έντυπη και τηλεοπτική δημοσιογραφία. (McNair, 2011)

Σε ότι αφορά τις λειτουργίες των μέσων επικοινωνίας στον «ιδεατό Τύπο» των δημοκρατικών κοινωνιών, ο McNair αναφέρει πέντε. Τα μέσα, πρέπει να πληροφορούν τους πολίτες για το τι γίνεται γύρω τους, να παρέχουν γνώση ως προς τη σημασία και τη σπουδαιότητα των γεγονότων, να παρέχουν ένα πλαίσιο για δημόσια πολιτική συζήτηση, διευκολύνοντας το σχηματισμό της «κοινής γνώμης», να δίνουν δημοσιότητα στους κυβερνητικούς και πολιτικούς θεσμούς και τέλος να προασπίζονται τις πολιτικές απόψεις δίνοντας παράλληλα μια διέξοδο στα κόμματα για την άρθρωση των πολιτικών τους προγραμμάτων στο ευρύ κοινό (McNair, 2011).

Τα γενικά χαρακτηριστικά – όπως τα προαναφερθέντα - που συνάγονται στο σύνολο των μελετών συνοψίζονται στη γεωγραφική εγγύτητα, στο τοπικό κοινωνικό σύστημα και στην αυξημένη δυνατότητα ταυτίσεων (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Η τοπική δημοσιότητα ωστόσο στην Ελλάδα επηρεάζεται από παράγοντες, όπως οι διαπροσωπικές - πελατειακές σχέσεις, η άνιση περιφερειακή ανάπτυξη και η ισχυρή ένδειξη του τοπικισμού, που αποτελούν μοχλούς για την επιλογή της θεματολογίας και της καθεαυτής δράσης των εφημερίδων (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Αναλυτικότερα ο Νίκος Δεμερτζής σημειώνει πέντε παράγοντες από τους οποίους η τοπική δημοσιότητα στην Ελλάδα επηρεάζεται (Παναγιωτοπούλου, 2004) :

- Η συγκεκριμένη διάκριση μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας που είναι συνέπεια της ανάπτυξης των πελατειακών σχέσεων και του φαινομένου του λαϊκισμού καθώς αυτά τα στοιχεία οδήγησαν τους πολίτες να εκλαμβάνουν το «Δημόσιο» με κριτήρια του «Ιδιωτικού» και το ιδιωτικό να προβάλλεται ως δημόσιο
- Η ταχύτατη κοινωνική και οικονομική εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας μετά τη δεκαετία του 1960.
- Οι μεταβολές στις πολιτισμικές αξίες που προήλθαν κυρίως από τη συγκέντρωση του αγροτικού πληθυσμού στα αστικά κέντρα (ιδίως στην Αθήνα).
- Η εξάπλωση των ηλεκτρονικών ΜΜΕ κατά την τελευταία δεκαετία.
- Η άνιση οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιφερειών.

### 2.1.2.Ο Περιφερειακός Τύπος

Σε ότι αφορά τη συζήτηση γύρω από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, την ανάπτυξή της, την αποκέντρωση, την αναθέρμανση της οικονομίας της, την πολιτική εκπροσώπηση κ.τ.λ. είναι θέματα που απασχολούν τους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών που δικαιολογεί και τον μεγάλο αριθμό λειτουργίας έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων στην περιφέρεια. (Παναγιωτοπούλου, 2004)

Είναι σαφές ότι παρατηρώντας τη (φτωχή) βιβλιογραφία σχετικά με τον Περιφερειακό Τύπο<sup>23</sup> στην Ελλάδα, θα προσπαθήσουμε να θέσουμε στο τέλος της εργασίας κάποια ζητήματα σύγκρισης σε επίπεδο ομοιότητας ή διαφορών σχετικά με τον Τοπικό Τύπο της Αττικής. Επιπλέον στοιχεία του Περιφερειακού Τύπου είναι ταυτόσημα του αντίστοιχου τοπικού λόγω της «τοπικότητας» που διακατέχει και τα δύο είδη.

Τα περιφερειακά μέσα είναι εκείνοι οι φορείς που μεταφέρουν πληροφορίες στις πιο απομακρυσμένες γεωγραφικά, πολιτικά και κοινωνικά περιοχές και λειτουργούν ως άξονες καταγραφής των πολιτισμικών παραδόσεων και γλωσσών των κοινωνιών που ειδησεογραφικά καλύπτουν, κατά τρόπο ουσιαστικότερο και αμεσότερο από αυτόν των κεντρικών επικοινωνιακών φορέων (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000)

Αποτελούν θεματοφύλακες της δημοκρατίας και χαρακτηρίζονται από πλουραλισμό θεμάτων καθώς διαμορφώνουν μια πλατφόρμα ανταλλαγής απόψεων, δημοσιοποίησης κοινωνικών αιτημάτων και χώρου αντίστασης προς τις μορφές που προτάσσει η παγκοσμιοποίηση. (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000)

Ο στόχος της συμμετοχής, της δημοκρατικής ανάπτυξης και της ευημερίας δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς τα αντίστοιχα ΜΜΕ που διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στην ενδυνάμωση των τοπικών πολιτισμικών χαρακτηριστικών αλλά και στη διεθνή κατανόηση. (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000)

---

<sup>2</sup> Σύμφωνα με το Νόμο 3548/2007 ως νομαρχιακές εφημερίδες νοούνται οι ημερήσιες και εβδομαδιαίες εφημερίδες που έχουν την έδρα τους σε νομό εκτός των Νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης και δεν είναι πανελληνίας κυκλοφορίας. Ως έδρα νοείται ο τόπος τον οποίο δηλώνει η εφημερίδα στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. και όπου λειτουργεί η διεύθυνση της εφημερίδας με την απαραίτητη εγκατάσταση οργανωμένου γραφείου και δίδονται οι κατευθύνσεις για την εμφάνιση της, για τη συγκέντρωση, την επεξεργασία και τον έλεγχο της ειδησεογραφικής ύλης, καθώς επίσης και οι οδηγίες για την εκτύπωση της.

<sup>3</sup> Σύμφωνα με τον ίδιο Νόμο ως εβδομαδιαία νομαρχιακή εφημερίδα νοείται η εφημερίδα που εκδίδεται μία φορά την εβδομάδα, σε τακτή ημέρα και χωρίς διακοπή

Όχι όμως κατά τρόπο αποκλειστικό γιατί η εμπειρία του επαγγελματισμού και το ήθος αυτού, ο σεβασμός των παγκόσμιων αξιών σε τοπικό επίπεδο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης – κώδικες θα αναδειξεί τα Μέσα, συνεπώς και τις κοινωνίες. Γι' αυτό το λόγο η υιοθέτηση πολιτιστικών μέτρων σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι απαραίτητη ώστε να αποτελέσει εγγυητή του αναπτυσσόμενου, ενεργού πολιτικού ρόλου της περιφέρειας, δίνοντας φωνή στα μέλη των κοινωνιών που είναι αποκλεισμένα λόγω πολιτικής αδιαφορίας (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000)

### 2.1.3. Ημερήσιος Περιφερειακός/Τοπικός Τύπος

Ο Περιφερειακός/τοπικός τύπος<sup>4</sup> συναντά τρία κυρίαρχα είδη που τα βασίζουμε στο ρυθμό της έκδοσης και συγκεκριμένα στον Ημερήσιο, τον Εβδομαδιαίο και τον Μηνιαίο (Περιοδικό ρυθμό). Από τους τρεις εστιάζουμε στον πρώτο και παρουσιάζουμε κάποια στοιχεία του από τη βιβλιογραφία, που θεωρούμε ότι μπορεί να συναντήσουμε και στην παρούσα εργασία σε ότι αφορά τον εβδομαδιαίο και μηνιαίο Τύπο.

Στην πλειονότητά τους οι τοπικές εφημερίδες είναι ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις, χαρακτηριστικό που είναι όμοιο με τον αντίστοιχο ημερήσιο περιφερειακό Τύπο, όπου κατά μέσο όρο τη δεκαετία του '90 απασχολούσε από 35 έως 75 άτομα (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Τέσσερις βασικοί παράγοντες αναφορικά με τον ημερήσιο περιφερειακό/τοπικό<sup>5</sup> Τύπο στη χώρα μας είναι οι εξής:

1) Η χαμηλή και άνιση περιφερειακή ανάπτυξη και η αναγκαστική εξάρτησή της από την Αθήνα. (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000) Αντιστοίχως για τους Δήμους την Περιφέρειας Αττικής, διαφορετικά μεγέθη κονδυλίων έχουν δοθεί στα βόρεια από τα δυτικά Προάστια όπως κι άλλη βιομηχανική ανάπτυξη έχουν μεταξύ τους.

---

<sup>4</sup>Σύμφωνα με το Νόμο 3548/2007 ως ημερήσιες και εβδομαδιαίες τοπικές εφημερίδες νοούνται οι εφημερίδες που έχουν την έδρα τους σε δήμο ή κοινότητα εντός των Νομών Αττικής ή Θεσσαλονίκης και δεν είναι πανελληνίας κυκλοφορίας. Η έννοια των ημερήσιων και εβδομαδιαίων τοπικών εφημερίδων καθορίζεται αντίστοιχα σύμφωνα με τις προϋποθέσεις της προηγούμενης παραγράφου.

<sup>5</sup>Σύμφωνα με το Νόμο 3548/2007 ως ημερήσια νομαρχιακή εφημερίδα νοείται η εφημερίδα που εκδίδεται όχι λιγότερο από πέντε συνεχόμενες ημέρες την εβδομάδα.

Το φύλλο της εφημερίδας που έχει τακτική κυκλοφορία πέραν των πέντε συνεχόμενων ημερών την εβδομάδα δεν πληροί, κατά την έννοια του νόμου αυτού, τις προϋποθέσεις αυτοτελούς εφημερίδας, έστω και αν εκδίδεται με παραλλαγμένο τον τίτλο της ημερήσιας νομαρχιακής εφημερίδας.

Η έκδοση της ημερήσιας νομαρχιακής εφημερίδας κατά την έκτη ημέρα της εβδομάδας θεωρείται συνέχεια αυτής. Η έκδοση ημερήσιας νομαρχιακής εφημερίδας κατά την έβδομη ημέρα της εβδομάδας πληροί τις προϋποθέσεις αυτοτελούς εβδομαδιαίας νομαρχιακής εφημερίδας, υπό την προϋπόθεση ότι συντάσσεται νομίμως από διαφορετική συντακτική ομάδα από εκείνη της ημερήσιας νομαρχιακής εφημερίδας, ανεξαρτήτως του αν φέρει τον ίδιο ή παραλλαγμένο τίτλο σε σχέση με εκείνον της ημερήσιας έκδοσης.

2) Η δικτύωση και εμπλοκή των επαρχιακών εφημερίδων σε τοπικά δίκτυα πολιτικής και εκλογικής πελατείας (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000). Στους Δήμους της Περιφέρειας Αττικής αυτή η δικτύωση σημειώνεται από «εφημερίδες – κομήτες» που εμφανίζονται μια περίοδο πριν τις εκλογές υποστηρίζοντας κάποιον υποψήφιο και στερούν την οικονομική «ανάσα» των εκλογών από τις χρόνια υπάρχουσες.

3) Η διείσδυση του κεντρικού τύπου στο αναγνωστικό κοινό της επαρχίας (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000)- πόσο μάλλον στο τοπικό κοινό των Δήμων της Αττικής όπου οι περισσότερες εθνικές εφημερίδες έχουν την έδρα τους.

4) Ο έντονος τοπικισμός της ελληνικής επαρχίας που καθυστερεί την ανάπτυξη ευρύτερων συσπειρώσεων του αναγνωστικού κοινού για τη δημιουργία μεγάλων περιφερειακών φύλλων. (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000)

5) Το υφιστάμενο νομικό και θεσμικό πλαίσιο αναφορικά με τις τοπικές ημερήσιες εφημερίδες αποτρέπει φαινόμενα συγκέντρωσης ιδιοκτησίας στο χώρο των περιφερειακών μέσων, κάτι που δεν συμβαίνει σε άλλες χώρες. (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000)

#### **2.1.4. Ημερήσιος Περιφερειακός/Τοπικός Τύπος<sup>6</sup>**

Στην Ελλάδα συναντάμε εφημερίδες των οποίων οι αρχαιότεροι τίτλοι ημερήσιου τύπου ανήκουν σε περιφερειακές εφημερίδες όπως η «Πελοπόννησος», η «Θεσσαλία», το «Θάρρος» , ο «Κήρυξ Χανίων» και η «Πατρίς». Ωστόσο ο τοπικός Τύπος της Αττικής δεν έχει να «ζηλέψει» τον αντίστοιχο της Περιφέρειας σε επίπεδο ιστορίας καθώς εφημερίδες όπως η «Κοινωνική», η «Αμαρυσία», η «Κηφισιά» μετράνε πάνω από μισό αιώνα λειτουργίας.

Η οργάνωση του ημερήσιου τύπου ανά κράτος εξαρτάται από την ευρύτερη κοινωνική δομή. Στην Ευρώπη, μέχρι το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο σε Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία εντοπίζονται τα εθνικά φύλλα με τις περιφερειακές/τοπικές εφημερίδες να περιορίζονταν σε συμπληρωματικό ή ακόμη και περιθωριακό ρόλο (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000).

Αντίθετα σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Γερμανία, την Ιταλία, το Βέλγιο κ.α.) με πολιτιστικές και γλωσσικές διαφορές μεταξύ των λαών οι περιφερειακές/τοπικές αναπτύσσονται κυρίως σε πόλεις με μεγάλη πολιτική ή οικονομική ακτινοβολία (Φρανκφούρτη – Αμβούργο – Μιλάνο - Γενεύη κ.α.) (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000).

---

<sup>6</sup>Σύμφωνα με το Νόμο 3548/2007 ως ημερήσιες και εβδομαδιαίες τοπικές εφημερίδες νοούνται οι εφημερίδες που έχουν την έδρα τους σε δήμο ή κοινότητα εντός των Νομών Αττικής ή Θεσσαλονίκης και δεν είναι πανελλήνιας κυκλοφορίας. Η έννοια των ημερήσιων και εβδομαδιαίων τοπικών εφημερίδων καθορίζεται αντίστοιχα σύμφωνα με τις προϋποθέσεις της προηγούμενης παραγράφου.



Στο βιβλίο των καθηγητών Νίκου Δεμερτζή και Αντώνη Σκαμνάκη (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000) συναντάμε την ιστορία του περιφερειακού Τύπου λακωνικά γραμμένη και χωρισμένη σε τρεις περιόδους (1944 – δεκαετία 1950, 1965 – δεκαετία 1970 και 1989 – δεκαετία 1990), γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία αλλά και την ιστορία του περιφερειακού Τύπου στην Ευρώπη και το μερίδιό του στη διαμόρφωση των σημερινών πολιτικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών, κάτω από τις οποίες σήμερα υπάρχει και λειτουργεί η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ιστορία αλλά και οι μεταβολές που δέχτηκε από δεκαετία σε δεκαετία ο Περιφερειακός Τύπος καταδεικνύει ότι αποτελούσε και αποτελεί ένα βασικό κύτταρο της ενημέρωσης των πολιτών.

Η σημασία του περιφερειακού Τύπου αναδεικνύεται όταν χρησιμοποιείται και για πηγές ημερήσιων εθνικών εφημερίδων καθώς (Δεμερτζής/Σκαμνακης) έγκυροι δημοσιογράφοι διατηρούν συνεργασία με σημαντικά περιφερειακά/τοπικά φύλλα. Επιπλέον ενδιαφέρον στοιχείο είναι το γεγονός ότι η τετραχρωμία – γενικά στις εφημερίδες – ξεκίνησε από τα φύλλα των περιφερειακών εφημερίδων πρώτα και στη συνέχεια επεκτάθηκε στα αντίστοιχα ημερήσια (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Παράδειγμα της σημασίας του περιφερειακού Τύπου είναι ο αντίστοιχος γαλλικός που στη διάρκεια της γερμανικής κατοχής διαχωρίστηκε από τον αντίστοιχο του Παρισιού διότι αρχικά τα εθνικά φύλλα δεν έφθαναν την ελεύθερη ζώνη της Νότιας Γαλλίας ενώ οι αναγνώστες ήταν δύσπιστοι προς αυτόν θεωρώντας τον προπαγανδιστή της κατοχικής κυβέρνησης. Η πληροφοριακή αξία που απέκτησε ο εν λόγω περιφερειακός Τύπος ήταν σημαντική γιατί εμπεριείχε σημαντικές πληροφορίες για την καθημερινότητά τους και την επιβίωσή τους όπως οδηγίες για τη διανομή δελτίων διατροφής (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Την περίοδο που ακολούθησε τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο καταγράφεται μια τάση ακμής που αρχικά σημειώθηκε με τη μορφή μονοπωλίων μέσω συγχώνευσης των εφημερίδων περιφερειακού Τύπου με στόχο την από κοινού διαχείριση της πληροφορίας, διανομή και στη διαφήμιση (περίοδος 1965 – 1970). Η κρίση στον ημερήσιο Τύπου της Ευρώπης (περίοδος 1980 – 1990) και η εναλλαγή της διαφημιστικής δαπάνης από αυτόν και σε άλλα μέσα επηρέασε θετικά τον περιφερειακό/τοπικό Τύπο ιδιαίτερα μετά το 1986 (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Το 1990 σημειώθηκαν ριζικές αλλαγές στο ευρωπαϊκό επικοινωνιακό τοπίο των ΜΜΕ με κύρια αιτία τη διεθνοποίηση της ροής και της ανταλλαγής, κεφαλαίων, εργασίας, εμπορευμάτων και πληθυσμών (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000). Με λίγα λόγια η παγκοσμιοποίηση έκανε την εμφάνιση της και ένας από τους πρώτους τομείς που επηρεάστηκαν – για να επιτευχθεί εδραίωσή της - ήταν αυτός της επικοινωνίας, κάτι που θα συζητηθεί αναλυτικότερα στο κεφάλαιο για την «περιφερειακότητα» και το διαδίκτυο.

Οι νέες τεχνολογίες της δεκαετίας 1990 – 2000 αποτελέσαν ένα νέο πρόσφορο πεδίο για παραγωγικές επενδύσεις, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη των μέσων.

### **2.1.5. Περιφερειακότητα - τοπικότητα και παγκοσμιοποίηση**

Στην αντιπαράθεση μεταξύ της παγκοσμιοποίησης και της τοπικότητας είναι αναμενόμενο να συναντάμε αντίθετες αντιλήψεις, δεδομένου ότι το τοπικό υποσκελίζεται και μπαίνει στη σκιά της παγκοσμιοποίησης.

Η παγκοσμιοποίηση ενέχει τη συμπίεση του χώρου και του χρόνου, γεγονός που κατέστη δυνατό από τις νέες τεχνολογίες ξεπερνώντας το γεωγραφικό τοπικό επίπεδο συγκροτώντας παράλληλα μια (Παναγιωτοπούλου, 2004) διευρυμένης κλίμακας «τοπικότητα» που υπερβαίνει τα δεδομένα εθνικά όρια και τις εθνικές ταυτίσεις.

Η συνάρθρωση του παγκόσμιου με το τοπικό δεν αποτελεί μονοδιάστατη διαδικασία γιατί το παγκόσμιο προσαρμόζεται στις τοπικές ιδιαιτερότητες, κι αυτή την αλληλεξαρτώμενη σχέση περιέγραψε ο R. Robertson με τη λέξη «glocalization»<sup>7</sup> υποστηρίζοντας ότι οι τοπικές αγορές και ο παγκόσμιος σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών αλληλεξαρτώνται δημιουργώντας μια παραπληρωματική σχέση. (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Αναφερόμενοι στα «περιφερειακά μέσα» οφείλουμε να περιλάβουμε έννοιες όπως τόπος, γλώσσα, μειονότητα, κουλτούρα, φύλο καθώς αυτά λειτουργούν ως αγωγοί επικοινωνίας κοινωνικών ομάδων προβάλλοντας αιτήματα ή δημιουργώντας δημοσιότητα γύρω από κάποια θέματα που αφορούν τον τόπο που εδρεύουν ή καλύπτουν ειδησεογραφικά.

---

<sup>7</sup> «Οι όροι glocal και glocalization αποτελούν γραμματική και εννοιολογική συναίρεση των όρων global και local, δηλαδή του παγκόσμιου και του τοπικού. Σημαίνουν μια παγκόσμια αντίληψη, μια προοπτική προσαρμοσμένη στις τοπικές συνθήκες. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σχεδιάζεται σε παγκόσμια κλίμακα και ταυτοχρόνως λαμβάνει υπόψη της τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά των επιμέρους τοπικών αγορών. Υπό το πρίσμα αυτό, η παγκοσμιοποίηση προωθεί την «κατασκευή» καταναλωτών που εξειδικεύουν διαρκώς τις προτιμήσεις τους, αλλά και τη διαχείριση καταναλωτικών παραδόσεων. Συνεπώς οι επιμέρους τοπικές αγορές συγκροτούνται επίσης μέσα από τη σχέση τους με τον παγκόσμιο σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι συνθήκες αυτές επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετάσχουν σε παγκόσμια αποδεκτές αξίες και τρόπους ζωής». (Παναγιωτοπούλου, 2004, σελ. 23)

Η αποκέντρωση εξάλλου ως αίτημα συνδέεται με το αντίστοιχο για δημοκρατία, δηλαδή ενεργή συμμετοχή των πολιτών, ελεύθερη έκφραση γνώμης, δικαίωμα στην πολυφωνία και στην ισότιμη αντιμετώπιση ανεξαρτήτως χρώματος, φύλου, ή θρησκείας (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Παρά τη διεθνοποίηση στο χώρο των μέσων επικοινωνίας, στα τέλη της δεκαετίας του '90 και τις αρχές του 2000 εκδηλώθηκαν τάσεις ανάπτυξης περιφερειακών και τοπικών μέσων, έντυπων και ηλεκτρονικών με μία αντιθετική προς τους κεντρικούς και καθιερωμένους επικοινωνιακούς φορείς, ακόμα και τα κέντρα πολιτικών αποφάσεων (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Η αντίθεση μεταξύ πλανητικού και τοπικού, γενικού και ειδικού, κέντρου και περιφέρειας, οικουμενικού και επιμέρους πυροδότησε τη θεωρητική συζήτηση χωρίς (Παναγιωτοπούλου, 2004 ) η πλάστιγγα να γέρνει προς τη μία ή την άλλη μεριά.

Οι προαναφερόμενες αντιθέσεις ωστόσο θέτουν υπό διαδικασία εύρεσης την πολιτιστική ταυτότητα της Ευρώπης, ιδιαίτερα στην προσπάθειά να προσδιορίσει μια ενιαία ταυτότητα, συγκρούεται με την ταυτότητα των τοπικών και περιφερειακών μέσων (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000), πόσο μάλλον την εποχή που διανύουμε και χαρακτηρίζεται από την πολιτική ανακατάταξη και το προσφυγικό πρόβλημα.

Στο νέο αυτό περιβάλλον ο ρόλος των τοπικών μέσων είναι ιδιαίτερα κρίσιμος διότι συνιστούν φορείς που ενισχύουν είτε τις κεντρόφυγες τάσεις είτε εθνοκεντρικές και ρατσιστικές αντιλήψεις. Η άλλη πλευρά του ίδιου νομίσματος για τα τοπικά ΜΜΕ είναι η συμβολή τους στην τόνωση της πολυπολιτισμικότητας, της διαπολιτισμικότητας και στο σεβασμό της διαφοράς<sup>8</sup> (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη σύγκριση περιφερειακών και τοπικών ΜΜΕ στις ευρωπαϊκές χώρες της Ευρώπης είναι «λίγη – κάτι στο οποίο «βοηθάει» και η στάση της Ευρωπαϊκής Ένωσης -ωστόσο κανείς δεν αμφισβητεί την ύπαρξη αυτών και τη διασύνδεσή τους στο πλαίσιο της Νέας Παγκόσμιας Επικοινωνιακής Τάξης διότι υπάρχουν διαφορές ως προς το μέγεθος της αγοράς ανά χώρα και περιφέρεια (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000).

Αντιλαμβανόμενοι την «περιφέρεια» ως ένα μέγεθος ανάμεσα στο εθνικό κράτος και το αστικό κέντρο διακρίνεται μια ασάφεια στην εννοιολογική ιδιοτυπία της λέξης «περιφέρειας» ή της «τοπικής κοινωνίας» .

---

<sup>8</sup> κάτι που το έτος 2016 είναι επίκαιρο ως ζήτημα όσο ποτέ, λόγω του προσφυγικού και μεταναστευτικού προβλήματος που αντιμετωπίζει η Ελλάδα με τα κατά τόπους hotspot.

Σήμερα η έννοια του «περιφερειακού» και «τοπικού» μέσου επικοινωνίας διαφεύγει ενός αυστηρού προσδιορισμού λόγω της παγκοσμιοποίησης στο χώρο της επικοινωνίας και της διάδοσης της πληροφορίας μεταξύ τοπικού – περιφερειακού - εθνικού και πλανητικού επιπέδου. (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000) Αναλόγως με τη βαθμίδα από την οποία προσεγγίζει κανείς το ζήτημα, το «εθνικό» μπορεί να κατανοηθεί ως «τοπικό» ή και αντιστρόφως με τις νέες τεχνολογίες να βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η θεωρητική προσέγγιση της επικοινωνίας σε τοπικό επίπεδο ξεκίνησε αρχικά ως ένας περιορισμός που αφορούσε στην εμβέλεια της επικοινωνίας, δηλαδή στα γεωγραφικά όρια μέσα στα οποία συντελούνταν η επικοινωνιακή διαδικασία. (Παναγιωτοπούλου, 2004)

Στην τοπική ή κοινοτική επικοινωνία (Παναγιωτοπούλου, 2004) πομποί και δέκτες της ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό σύνολο, στην ίδια γεωγραφική περιοχή η εκπομπή των μηνυμάτων είναι αμφίδρομη και προϋποθέτει μια διαδικασία αλληλεπίδρασης που περιλαμβάνει και τους δύο.

Τα μικρά κοινωνικά σύνολα έχουν πιο ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς και ταυτίσεις δημιουργώντας συνθήκες που συγκροτούν ένα διαφορετικό κοινό από αυτό των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Παναγιωτοπούλου, 2004) με την πληροφόρηση και τη διάδοση των ειδήσεων να μην είναι υπόθεση μόνο των ΜΜΕ (πομπός), αλλά και του κοινού (δέκτες).

Η σχέση αυτή ορίζει την «κοινοτική επικοινωνία» θέτοντας επιπλέον πηγές πληροφόρησης για τα τοπικά ΜΜΕ όπως π.χ. το τοπικό κουτσομπολιό ή τη διαπροσωπική επιλεκτική ενημέρωση, που διαθέτουν μεγάλη επιρροή στο τοπικό κοινό και δημιουργούν σχέσεις ταυτίσεων, εμπλοκής ή/και αποστροφής (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Τα άτομα που εμπλέκονται στην κοινοτική επικοινωνία μπορούν να είναι ταυτόχρονα δέκτες και πομποί μηνυμάτων ενώ αποτελούν ένα κοινό παρόμοιο με το μαζικό, το οποίο όμως περιορίζεται στη μικροκλίμακα της εκάστοτε περιοχής και στην εμβέλεια που διαθέτει το κάθε μέσο. Στα γνωρίσματα αυτά θα πρέπει να προστεθεί και ο βαθμός εμπιστοσύνης που δείχνει μια τοπική κοινωνία στα ΜΜΕ της και πιθανώς η εμπλοκή και συμμετοχή των πολιτών στη διαμόρφωση της τοπικής δημόσιας σφαίρας (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Αυτή η μικροκλίμακα είναι που γεννά και την έκφραση «κοντά στον αναγνώστη» (Δεμερτζής, Σκαμνακης, 2000) υποδεικνύοντας ότι τα τοπικά ΜΜΕ αποτελούν έναν πολύτιμο σύντροφο με το κοινό να συνδέεται με την επικαιρότητα, όπως π.χ. την αναγγελία μιας προγραμματισμένης για την επόμενη ημέρα εκδήλωσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τοπικός Τύπος στην Περιφέρεια της Αττικής που συνδυάζει το έντυπο με το ηλεκτρονικό μέσο καταφέρνει αυτή τη σύνδεση με το κοινό να την αναζωπυρώνει σε καθημερινή βάση με το ηλεκτρονικό μέσο. Για παράδειγμα μια τοπική μηνιαία εφημερίδα που τυπώνει μία φορά το μήνα κάθε τεύχος καταφέρνει λόγω τεμαχίων<sup>9</sup> να κρατηθεί σε σημεία<sup>10</sup> της περιοχής του Δήμου που δραστηριοποιείται για 10 ημέρες. Την καθημερινή ενημέρωση/επαφή για το διάστημα μέχρι την επόμενη έκδοση του τεύχους αντικαθιστά το ηλεκτρονικό μέσο με την ειδησεογραφία που δημοσιεύεται μέσω αυτού. Αντιστοίχως, το ίδιο ισχύει για τον εβδομαδιαίο τοπικό Τύπο, ακόμα και για τον ημερήσιο αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Σκοπός των περιφερειακών και τοπικών μέσων ενημέρωσης είναι να προσφέρουν ενημέρωση και πληροφόρηση στην κοινότητα ενισχύοντας το ενδιαφέρον για τα τοπικά θέματα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι ανάλογο.

Με βάση τα προαναφερθέντα θα μπορούσαμε να δεχθούμε ως μία ολότητα με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν την Περιφέρεια Αττικής. Ωστόσο στην έννοια του «Τοπικού Τύπου» ξεκινά ο διαχωρισμός της ολότητας σε επιμέρους μικρότερα κομμάτια – κοινωνίες, που τα κοινά στοιχεία πλέον αποκτούν μια πιο σχολαστική και λεπτομερή αναφορά, όπως η χρήση του μεγάλου εμπορικού δρόμου ενός Δήμου από όλους τους πολίτες, ή τον κοινό παρανομαστή της εγγραφής τους σε εξωραϊστικούς συλλόγους, ή ακόμα και στα απόλυτα κοινά προβλήματα που δύο πολίτες που διαμένουν στον ίδιο δρόμο αντιμετωπίζουν για παράδειγμα τα κακοφτιαγμένα πεζοδρόμια ή την έλλειψη αγωγών ομβρίων και τα γνωστά αποτελέσματα της έλλειψής τους.

Τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν έναν διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ πολιτών και κρατούντων την εξουσία (και σε τοπικό επίπεδο), ιδιαίτερα σε περιόδους θεσμικών μεταρρυθμίσεων και αναδιατάξεων της πολιτικής οργάνωσης του κράτους, όπως συμβαίνει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Τοπική Αυτοδιοίκηση όπου το νομοσχέδιο Καλλικράτης διαδέχθηκε το αντίστοιχο του Καποδίστρια.

---

<sup>9</sup> Ο όρος τεμάχια στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την ποσότητα των εφημερίδων που τυπώνονται.

<sup>10</sup> Κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης των συνεντεύξεων από τους εκδότες για την ολοκλήρωση της εργασίας, παρατηρήθηκε ότι για τη διανομή του εντύπου χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα σημεία στην περιοχή του Δήμου που δραστηριοποιούνται όπως : καφενεία, καφετέριες, ταβέρνες/εστιατόρια, φούρνους κ.τλ. ενώ αρκετοί έχουν κατασκευάσει και δικά τους stands που έχουν τοποθετήσει στα προαναφερόμενα σημεία.

## 2.2. Νομοσχέδια μεταρρύθμισης «Καποδίστριας» και «Καλλικράτης»

### 2.2.1. Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Θεωρήθηκε αναγκαίο να γίνει αναφορά στο σύστημα της τοπικής αυτοδιοίκησης που διέπει την ελληνική επικράτεια καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι εκδότες/αρχισυντάκτες μέσα από τις ερωτήσεις που τους υποβλήθηκαν σχολιάζουν μεταξύ άλλων το νομοσχέδιο του Καποδίστρια σε σύγκριση με το αντίστοιχο του Καλλικράτη και στο αν αυτά διαδραμάτισαν ρόλο στις σχέσεις των ΜΜΕ με τις τοπικές εξουσίες.

Με εξαίρεση το Άγιον Όρος, οποιοδήποτε άλλο σημείο της ελληνικής επικράτειας υπάγεται στις διοικητικές ευθύνες των ΟΤΑ<sup>11</sup> και συγκεκριμένα σ' ένα πρωτοβάθμιο επίπεδο, τους Δήμους, και αντιστοίχως ενός δευτεροβάθμιου επιπέδου, τις περιφέρειες.

Το ζήτημα ελέγχου των Δήμων και των Περιφερειών εκτός από τους αρμόδιους τοπικούς ελεγκτικά φορείς – πάρεδροι/επίτροποι – και το σύστημα της Ελληνικής Δικαιοσύνης γενικότερα, υπόκειται και στον Τοπικό/ Περιφερειακό Τύπο καθώς ο δημόσιος διάλογος των δημοτικών συμβουλίων και οι δημόσιες/ανοικτές για το κοινό αποφάσεις τους αποτελούν πρώτη πηγή ειδήσεων για τις εφημερίδες και κατ' επέκταση πρώτη πηγή ενημέρωσης των πολιτών που εκλέγουν τους εκπρόσωπους και θέλουν να γνωρίζουν το τι συμβαίνει στην περιοχή τους.

### 2.2.2. Σύντομη ιστορική αναδρομή

Από την ίδρυση του ελληνικού κράτους είναι διακριτή η αυτονομία των κοινοτήτων που ανέπτυξαν ισχυρή κοινοτική συνείδηση βοηθώντας στη διατήρηση της εθνικής ταυτότητας (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Οι διορισμένοι από τις κυβερνήσεις νομάρχες επόπτευαν τους Δήμους και τις κοινότητες τα κονδύλια των δημόσιων επενδύσεων, την εφαρμογή αναπτυξιακών προγραμμάτων, με αποτέλεσμα την υπερσυγκέντρωση αρμοδιοτήτων και τη δημιουργία πολλαπλών οργανωτικών μονάδων που οδήγησε τις νομαρχίες στη συσπείρωση τοπικών πελατειακών δικτύων (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Μετά τον εμφύλιο πόλεμο η περιφερειακή πολιτική βασίστηκε ξανά στη βούληση της κεντρικής διοίκησης ενώ σημειώθηκε ενίσχυση της πελατειακής σχέσης που είχε ως συνέπεια να υπάρξει περίοδος στασιμότητας κι όχι προόδου στη λειτουργία των ΟΤΑ (Παναγιωτοπούλου, 2004).

---

<sup>11</sup>Οι ΟΤΑ είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση των τοπικών υποθέσεων, χαίρουν διοικητικής και οικονομικής αυτοτέλειας ενώ οι τοπικοί εκπρόσωποι (Δήμαρχος – Δημοτικοί σύμβουλοι) εκλέγονται με καθολική, μυστική ψηφοφορία.

Από τα μέσα του 1980 και μετά ψηφίζονται τα πρώτα νομοθετικά μέτρα αναπροσδιορισμού των χωρικών δομών της ελληνικής επικράτειας, καθώς με το Νόμο 1235/1982 θεσπίζονται τα Νομαρχιακά Συμβούλια, ο νόμος 1416/1984 τροποποιεί και ενισχύει τον δημοτικό και κοινοτικό κώδικα, ο Νόμος 2218/1998 αντικαθιστά τις νομαρχίες με νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις καθώς έθεσε κι αλλαγές στο σύστημα εποπτείας της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, νόμος που συμπληρώθηκε από τον 2240/1994 επαναφέροντας τη θέση του νομάρχη (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Όλες οι αλλαγές έγιναν σε κλίμα έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης και στις 16 Οκτωβρίου 1994 διεξάγονται οι πρώτες εκλογές αναφορικά με τους αιρετούς εκπρόσωπους Α' και Β' βαθμού της τοπικής αυτοδιοίκησης ενώ στις 11 Οκτωβρίου 1998 πραγματοποιήθηκαν νομαρχιακές και δημοτικές εκλογές για την ανάδειξη κοινοτικών δημοτικών και νομαρχιακών συμβουλίων σύμφωνα με τις διοικητικές ενότητες που προέβλεπε ο Καποδίστριας (Παναγιωτοπούλου, 2004).

### **2.2.3. Νομοσχέδιο Καποδίστριας**

Ορόσημο για την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους ΟΤΑ αποτέλεσε το έτος 1997 καθώς η ραγδαία μείωση στον αριθμό των Δήμων από 6.000 δήμους και κοινότητες σε αντίστοιχους 914 και 120 συνοδεύεται από το όνομα του μεταρρυθμιστικού Νόμου «Καποδίστριας» (2539/97).

Στόχοι της διοικητικής αναδιάρθρωσης των ενοτήτων της Ελλάδας ήταν η αποκέντρωση των φορέων λήψης αποφάσεων, ο εκσυγχρονισμός της λειτουργίας του κράτους και η κάθε είδους ανάπτυξη (κοινωνική, οικονομική κ.τ.λ.) σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο . (Παναγιωτοπούλου, 2004)

Η Ελλάδα μέχρι τότε δεν είχε δεύτερο βαθμό τοπικής αυτοδιοίκησης , εν αντιθέσει με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κι όπως διαφαίνεται από αρθρογραφία της κ. Παρασκευής Χριστοφιλοπούλου<sup>12</sup> το ζήτημα απόκτησης ενός τέτοιου συστήματος όχι μόνο δεν είχε καθιερωθεί για 120 χρόνια αλλά ακόμα κι όταν ήταν στα πρόθυρα ολοκλήρωσής του οι πολιτικές διαμάχες και εντάσεις απέκτησαν πρωταγωνιστικό ρόλο.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Άρθρο της πολιτικής επιστήμων, Msc, Ph.D. (Lou). Εντεταλμένη Διδασκαλίας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Παρασκευής Χριστοφιλοπούλου στην «Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης» τχ 7 Μάρτιος 1996

<sup>13</sup> Όπως αναφέρθηκε, οι πολιτικές αντιπαραθέσεις είχαν ξεκινήσει από την εφαρμογή του Νόμου 2218/1994 καθώς βουλευτές του τότε κυβερνόντος κόμματος (ΠΑΣΟΚ) και της αντιπολίτευσης (Ν.Δ.) όπως και τοπικοί παράγοντες έδειξαν σθεναρή αντίσταση λόγω ενδεχόμενης απώλειας μηχανισμών εκλογικής πελατείας ωθώντας την κυβέρνηση σε συμπληρωματικό Νόμο (2240/1994) που αναιρούσε πολλά διατάγματα του 2218/1994, επαναφέροντας παράλληλα τη θέση του νομάρχη, δημιουργώντας σύγχυση στο εύρος των αρμοδιοτήτων του (Παναγιωτοπούλου, 2004).

Ωστόσο ο «Καποδίστριας» πήρε «σάρκα και οστά» και εφαρμόστηκε με κύριο σκοπό τη μείωση των Δήμων ώστε στη συνέχεια αυτοί να αποτελέσουν αυτό που ο ορισμός της «Τοπικής Αυτοδιοίκησης» ουσιαστικά ορίζει, δηλαδή δημοκρατικά κέντρα προγραμματισμού (τοπικού χαρακτήρα) και διαχειριστές υπηρεσιών σχετικά με την επίλυση των καθημερινών προβλημάτων (καθαριότητα/πράσινο, ηλεκτροφωτισμός κ.τ.λ.) .

Σε επίπεδο Δημοκρατίας ο «Καποδίστριας» ουσιαστικά όφειλε να δώσει μια νέα πνοή άμεσης αντιπροσώπευσης και να ενδυναμώσει τη σχέση πολιτών – Δημάρχων (και γενικά αιρετών), που εκ πολιτικής φύσεως είναι πιο στενή συγκριτικά με την αντίστοιχη που αφορά τους εκπροσώπους του ελληνικού Κοινοβουλίου.

Οι στόχοι της εφαρμογής της μεταρρύθμισης ακουμπούσαν μεταξύ άλλων και πάνω σε κοινωνικά, οικονομικά, πληθυσμιακά, γεωγραφικά, αναπτυξιακά ακόμα και πολιτιστικά και ιστορικά κριτήρια. Ως επί το πλείστον, στην παρούσα έρευνα το ενδιαφέρον δίνεται σχετικά με την προώθηση του ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης και της ανάπτυξής της μέσα από τα νομοσχέδια του Καποδίστρια και του Καλλικράτη και στη διαφάνεια των οικονομικών πόρων που κατέστηκαν οι Δήμοι να διαχειριστούν για τη συνεχή βιώσιμη τοπική ανάπτυξη.

#### **2.2.4. Νομοσχέδιο Καλλικράτης**

Το 2010 τα όρια και ο αριθμός των ΟΤΑ άλλαξαν ριζικά, καθώς σημειώθηκε η μείωση του αριθμού των Δήμων και των Νομικών τους προσώπων κατά 65% ( από 1034 Δήμους και κοινότητες σε 325 Δήμους) ενώ οι 57 νομαρχίες αντικαταστάθηκαν από 13 περιφέρειες και παράλληλα αυξήθηκε το χρονικό όριο της θητείας των εκπροσώπων από τέσσερα σε πέντε χρόνια.

Η αλλαγή αυτή έφερε το όνομα «Καλλικράτης» (Ν. 3852/2010) ή ακριβέστερα «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» ή όπως εντυπώθηκε στην κοινή γνώμη «Σχέδιο Καλλικράτης» λόγω της συζήτησης που επακολούθησε στην Βουλή των Ελλήνων μετά την αναγγελία της αλλαγής από τον τότε Υπουργό Εσωτερικών Γιάννη Ραγκούση.

Στόχος ήταν η αποσυμφόρηση των κεντρικών υπηρεσιών και η πολυεπίπεδη διαχείριση των υπηρεσιών και προβλημάτων από τους Δήμους και τις Περιφέρειες, με τέτοιο τρόπο που ουσιαστικά μετέφερε αρμοδιότητες του κράτους στους ΟΤΑ, όπως για παράδειγμα την πληρωμή των υπαλλήλων των πολεοδομιών ανά την επικράτεια ή τον εξαναγκασμό αυτών να δημιουργήσουν από μόνοι τους πόρους καθότι η χρηματοδότηση από τους αντίστοιχους ΚΑΠ (Κεντρικοί Αυτοτελείς Πόροι) ολοένα και μειωνόταν, χρόνο με τον χρόνο.



Το τελευταίο βέβαια συνεπάγεται και ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης και αστάθειας της Ελλάδας, συνθήκες που άρχισαν να επικρατούν από τότε ακριβώς που εφαρμόστηκε και το «Σχέδιο Καλλικράτης».

Η μεταρρύθμιση θεωρήθηκε αναγκαία μεταξύ άλλων για την απλοποίηση ορισμένων διοικητικών διαδικασιών και κατ' επέκταση αναδιαμόρφωσης της σχέσης Δήμου – πολίτη, για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, πάταξη της διαφθοράς, εξοικονόμηση πόρων αλλά και την παράλληλη ανάπτυξη των τοπικών περιφερειών.

Η παρούσα έρευνα με βάση όλα τα προαναφερθέντα προσπαθεί να διακρίνει μέσα από τις συνεντεύξεις των εκδοτών – αρχισυντακτών κατά πόσο αρχικά οι στόχοι που είχε θέσει το ελληνικό κράτος επετεύχθησαν, δεύτερον πόσο επηρέασε ή όχι τους ίδιους ως επαγγελματίες του ιδιωτικού τομέα αλλά και ως δημοσιογράφους στη σχέση τους με τους αιρετούς και τρίτον αν βρίσκουν διαφορές στην εφαρμογή των δύο νομοσχεδίων, μετά από επτά χρόνια εφαρμογής του «Σχεδίου Καλλικράτης».

Η εστίαση αυτή αποτελεί ένα είδος υποστήριξης στην έρευνα καθότι ο Καλλικράτης σε συνδυασμό με τους Νόμους περί δημοσιεύσεων κρατικών διαφημίσεων και την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης από τους επαγγελματίες των εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής θα μας βοηθήσει να έχουμε μια πιο σφαιρική άποψη σχετικά με τον τομέα των οικονομικών των εν λόγω επιχειρήσεων. Επιπλέον η εξέταση της σχέσης εξουσίας τοπικών ΜΜΕ και αιρετών πέραν κι από το πρίσμα εξέτασης της επίδρασης που μπορεί να έχει η εφαρμογή του Καλλικράτη στους ΟΤΑ με τους διαφορετικούς Νόμους διαχείρισης των Δήμων που έθεσε σε σύγκριση με το νομοσχέδιο «Καποδίστριας».

Επιπροσθέτως η γεωγραφική και διοικητική αλλαγή προσδιορισμού των νέων Δήμων, μέσω των συγχωνεύσεων, που πραγματοποιήθηκαν ίσως προσδίδει και μια άλλη γεωγραφική ταυτότητα των εφημερίδων που δραστηριοποιούνταν σε Δήμους που δέχθηκαν αλλαγής.

Για αρχή δεν μπορούμε να γνωρίζουμε ακριβώς αν όλοι οι Δήμοι της Αττικής έχουν από μία εφημερίδα με έδρα τον κάθε Δήμο – στοιχεία που ούτε η Γενική Γραμματεία Τύπου δε διαθέτει. Αυτό που έγινε αντιληπτό από την διεξαγωγή της έρευνας είναι ότι μία εφημερίδα σήμερα μπορεί να καλύπτει δημοσιογραφικά και ενημερωτικά – ως έντυπη μορφή – πολλούς Δήμους. Το ζήτημα όμως είναι η πολυφωνία των ΜΜΕ να στηρίζεται μεταξύ άλλων και στον αριθμό αυτών που κυκλοφορούν σε μια περιοχή κι αν δεν διασφαλιστεί μία δυνατή τοπική ταυτότητα διατρέχεται ο κίνδυνος της εξ' ολοκλήρου εξαφάνισης των ΜΜΕ καθώς τα τελευταία απειλούνται από τις διεθνείς οικονομικές δυνάμεις και τα παγκόσμια ΜΜΕ που μεταδίδουν ομοιόμορφα μηνύματα (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000).

Η ταυτόχρονη χρήση διαδικτυακού ιστότοπου (site) για κάθε έντυπο αγγίζει πλέον τα όρια της «παγκοσμιοποίησης» του έντυπου τοπικού Τύπου της Αττικής, μιας παγκοσμιοποίησης που συνέφερε στον πολλαπλασιασμό τοπικών και περιφερειακών μέσων στην Ευρώπη κατά τη δεκαετία του '90 και τις αρχές του 2000 (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000).

Συγκεκριμένα ήταν τρεις οι αλληλένδετοι παράγοντες που βοήθησαν μέσω της παγκοσμιοποίησης τον πολλαπλασιασμό στα τοπικά και περιφερειακά μέσα στην Ευρώπη:

1ο) *«Η από τα κάτω αμφισβήτηση του μοντέλου διακυβέρνησης του εθνικού κράτους, με την παρεπόμενη ανάπτυξη των περιφερειών και των τοπικών κοινωνιών ή την ογκούμενη πίεση προς την κατεύθυνση αυτή»* (Ν. Δεμερτζής, Α. Σκαμνάκης, σελ. 20). Η εφαρμογή πολιτικών αποκέντρωσης οριζόντιου χαρακτήρα και η μεταφορά ευθυνών και αρμοδιοτήτων στους ΟΤΑ ενδυναμώνει το ρόλο των ΜΜΕ που πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως όχημα τόνωσης της ιδιαιτερότητας της περιοχής και το «τοπικό» τότε, αν δεν αποκτά μία αυταξία, οπωσδήποτε αναβαθμίζεται, στοιχειοθετεί ένα ιδιαίτερο lifestyle, προσφέροντας έτσι ένα πρόθυμο και αφοσιωμένο κοινό στα ΜΜΕ της περιφέρειας» (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000 σελ. 21).

2ο) Η δυναμική αυτή ευνοεί στη συνέχεια πολιτικά κινήματα εθνικής αυτονομίας (Καταλονία, Βάσκοι, Σκωτία, Ουαλία), δημιουργώντας πιθανόν μια άλλη ταυτότητα του προαστίου ή την ανάγκη ανάδειξης αυτού ως «καλύτερο» από άλλα της επικράτειας.

3ο) Η κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης αποτέλεσε παράγοντα αλλαγής και αναδιαμόρφωσης του επικοινωνιακού συστήματος των Δυτικών χωρών και της κεντρικής Ευρώπης, ενώ κατακόρυφη αύξηση σημειώθηκε στα ΜΜΕ, τόσο τα κεντρικά όσο και της περιφέρειας.

Ιδιαίτερα ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται άμεσα με το περιεχόμενο της εργασίας και της συγκεκριμένης υποενοτήτας διότι ο Καλλικράτης (ως μεταρρυθμιστικό σχέδιο για την ανάπτυξη της περιφέρειας) ακόμα και σήμερα βρίσκεται στην επικαιρότητα με την πιθανή αλλαγή του για ακόμα μια φορά, γεγονός που αποδεικνύει – τουλάχιστον από την πλευρά της πολιτικής κεντρικής εξουσίας – ότι απέτυχε στους στόχους του. «Ο Καλλικράτης αποδείχθηκε μια κολοβή μεταρρύθμιση, η οποία συγκεντρώνει πλέον την κριτική του συνόλου σχεδόν των αυτοδιοικητικών, ανεξαρτήτως πολιτικής τοποθέτησης, οι οποίοι ζητούν εκτεταμένη αναθεώρησή του, αν όχι την εκ βάθρων αλλαγή του» ανέφερε το 2015 ο Υπουργός Εσωτερικών κ. Νίκος Βούτσης (TvxS, 2015).

Αντίστοιχη κριτική υπήρξε και από το κόμμα των Οικολόγων Πρασίνων όταν ασκώντας κριτική στο «Σχέδιο Καλλικράτης» μίλησαν για «Ασαφείς προβλέψεις για αρμοδιότητες και πόρους και σταδιακή εκχώρηση αρμοδιοτήτων του κράτους στους Δήμους», όπως και για συρρίκνωση της δημόσιας συζήτησης.

Έτσι, το νομοσχέδιο που ορίζει τη διοίκηση των τοπικών περιοχών είναι πολύ πιθανό ότι διαδραματίζει και παράγοντα εξέλιξης στις σχέσεις εξουσίας μεταξύ διοικήσεων – αντιπολίτευσης και τοπικών ΜΜΕ. Αυτή τη σχέση και την εναλλαγή της δυναμικής της από τον Καποδίστρια στον Καλλικράτη προσπαθεί η παρούσα διπλωματική, μεταξύ άλλων, να οριοθετήσει και να χαρακτηρίσει.

## 2.3. Η ανεξαρτησία του Τύπου

### 2.3.1. Η κρατική εξάρτηση του Τύπου

Για την καλύτερη κατανόηση των σχέσεων εξουσίας Τύπου – Αιρετών θα προβούμε μέσω της απαγωγικής<sup>14</sup> μεθόδου αναλύοντας μέσω της βιβλιογραφίας τη διαμόρφωση αυτής και σε συνδυασμό με την αντίστοιχη ανάλυση των δηλώσεων – στο κεφάλαιο 4 - που έχουν γίνει στις συνεντεύξεις θα καταλήξουμε στα συμπεράσματα.

Από την εποχή της Γαλλικής Επανάστασης και την ανεξαρτητοποίηση των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής - εποχή κατάρρευσης αυτοκρατοριών και αποικιοκρατιών 19ου και 20ου αιώνα - ο Τύπος άρχισε να εδραιώνεται στο επίκεντρο της δημόσιας πολιτικής, ενώ το νέο status του καταξιωνόταν στην κοινωνία ως ένα σύνολο θεσμών (Καϊτατζή, 2010).

Από τότε μέχρι και σήμερα δεν έχει χαθεί από την επικαιρότητα το ζήτημα της ανεξαρτησίας του, καθώς το κοινό αναζητεί την «αντικειμενική πένα» και την πολιτική των «ίσων αποστάσεων», το ρόλο δηλαδή του καταγραφέα ειδήσεων. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο Τύπος έχει αμφισβητηθεί και καταγγεληθεί για ποικιλία νοσογόνων τάσεων και αντιδημοκρατικών υπερβάσεων (Καϊτατζή, 2010). Στην Ελλάδα αυτό παρατηρήθηκε ιδιαίτερα από την απαρχή της κρίσης που ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα με συνέπεια κανάλια και εφημερίδες να κλείσουν και στο νέο μιντιακό σύστημα που διαμορφώνεται μέχρι και σήμερα να επικρατεί ένας πόλεμος δημοσιεύσεων<sup>15</sup> μεταξύ των εφημερίδων σχετικά με τους τρόπους χρηματοδότησης αυτών.

---

<sup>14</sup>Απαγωγική μέθοδος: Μέθοδος της φιλοσοφίας και της επιστημονικής έρευνας που κάνει δυνατή τη μετάβαση από το γενικό στο μερικό, από την αρχή στο επακολούθημα και πραγματοποιείται με τον απαγωγικό συλλογισμό και την απαγωγική απόδειξη.

<sup>15</sup>Η αναφορά αυτή «φωτογραφίζει» την περίοδο της κυβέρνησης των ΣΥΡΙΖΑ/ΑΝΕΛ και την απόρριψη του νομοσχεδίου για τα τηλεοπτικά κανάλια από το ΣτΕ καθώς και την περίοδο στις αρχές Ιανουαρίου 2017 με τον «πόλεμο δημοσιεύσεων» μεταξύ των εφημερίδων «Documento», «Πρώτο θέμα» και ΔΟΛ.

Κι αυτό το φαινόμενο δεν είναι τωρινό αλλά όπως εξηγεί ο Νίκος Λεάνδρος (Πλειός, 2013) η ανεξέλεγκτη πορεία των κυρίαρχων μέσων στο μεταπολιτευτικό σύστημα ήταν συνέπεια του γεγονότος ότι η εξουσία στηρίχτηκε σ' αυτά για τη διαχείριση της οικονομίας και της εξουσίας με την «κατάληψη» των ραδιοτηλεοπτικών συχνοτήτων που ενίσχυσε την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σε διαφορετικούς τομείς . Αποτέλεσμα αυτών ήταν η απόκτηση προνομιακών σχέσεων με την πολιτική εξουσία, μη άσκηση του ελεγκτικού τους ρόλου και κατ' επέκταση υποβάθμιση της δημοκρατίας (Πλειός, 2013).

Επιπρόσθετο αποτέλεσμα ήταν και η δημιουργία σχέσης εξάρτησης από το κράτος, τα πολιτικά κόμματα, την Εκκλησία κ.α. με την εμπορική ανάπτυξη των μέσων να μη στηρίζεται στην αγορά. Το γεγονός αυτό εντοπίζεται στην ευρύτερη περιοχή της νότιας Ευρώπης με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας να συνδέεται με τις πολιτικές συγκυρίες των εκάστοτε αυτών χωρών καθότι χρησιμοποιήθηκαν ως μέσα προπαγάνδας αναστέλλοντας έτσι την επαγγελματική τους ανάπτυξη, καθώς και την ανάδυσή τους ως αυτόνομου θεσμού (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Είναι γνωστό ότι ο πρωταρχικός ρόλος των ΜΜΕ, σύμφωνα με την παραδοσιακή φιλελεύθερη θεώρηση<sup>16</sup>, είναι η ελεγκτική του δράση στην κρατική εξουσία, καθώς αυτά οφείλουν να παρακολουθούν ολόκληρο το φάσμα της κρατικής δραστηριότητας και άφοβα να φέρνουν στο φως τις ενδεχόμενες καταχρήσεις των Αρχών (Curran, 2005).

Αυτός ο ρόλος «φύλακα» στην παραδοσιακή φιλελεύθερη θεώρηση, υποστηρίζεται ότι υπερτερεί σε σημασία σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες των ΜΜΕ. Ο μόνος τρόπος για να εξασφαλίσουν τα ΜΜΕ πλήρη ανεξαρτησία από το κράτος είναι να βασίζονται στην αγορά, διαφορετικά από τη στιγμή που τα μέσα υπόκεινται στον κρατικό έλεγχο μπορεί να χάσουν την εποπτική τους δύναμη ή να μετατραπούν σε όργανα στην υπηρεσία του κράτους (Curran, 2005).

Ο ρόλος του «φύλακα» συμπίπτει με τον αντίστοιχο του «ιδεατού Τύπου» των δημοκρατικών κοινωνιών και σχετίζεται με την πληροφόρηση των πολιτών για το τι γίνεται γύρω τους, την παροχή γνώσης ως προς τη σημασία και τη σπουδαιότητα των γεγονότων, την παροχή ενός πλαισίου για δημόσια πολιτική συζήτηση – περιλαμβάνοντας και τους κυβερνητικούς και πολιτικούς θεσμούς - και τέλος την προάσπιση των πολιτικών απόψεων δίνοντας παράλληλα μια διέξοδο στα κόμματα για την άρθρωση των πολιτικών τους προγραμμάτων στο ευρύ κοινό (McNair, 2011).

---

<sup>16</sup>Καθορίστηκε και αναπτύχθηκε το δέκατο ένατο αιώνα ως μέρος μιας πολιτικής εκστρατείας για την «απελευθέρωση του Τύπου» (Curran, σελ. 320)

Τέλος τα ΜΜΕ αποτελούν δίαυλο μεταλαμπάδευσης ενός συνόλου από ιδέες, πεποιθήσεις και απόψεις που επηρεάζουν τη στάση των ανθρώπων απέναντι στον κόσμο, στην κοινωνία και την πολιτική (Κομνηνού, Λυριτζής, 1988) .

Αυτό το ρόλο προσπαθεί κάθε εξουσία να περιορίσει καθώς εκτός των προαναφερθέντων, τα ΜΜΕ μπορούν να συνδέσουν διαφορετικές ομάδες και να τους παρέχουν κοινές εμπειρίες, μπορούν επίσης να δώσουν έμφαση σε συλλογικές αξίες που συνδέουν στενά τους ανθρώπους και τέλος υποστηρίζουν ότι οι θεσμικές και νομικές διαδικασίες είναι οι μοναδικές αποδεκτές μέθοδοι διαμαρτυρίας (Curran, 2005).

### **2.3.2. Διαπλοκή και πελατειακό σύστημα**

Ο τρόπος που επιτυγχάνεται ο περιορισμός των πολλαπλών ρόλων των ΜΜΕ από τις εκάστοτε κυβερνήσεις έχει ως βάση τη δημιουργία ενός πελατειακού συστήματος και κατ' επέκταση τη διαπλοκή.

Ο Τύπος που διαθέτει άδειες έκδοσης και εξαρτάται από κρατικές ρυθμίσεις είναι εκτεθειμένος σε πολιτικές πιέσεις όταν ασχολείται με θέματα που θίγουν τα συμφέροντα της εξουσίας και κάθε ρύθμιση που μετατρέπει τα ΜΜΕ σε «ουδέτερο βήμα» μειώνει την ικανότητά τους να λειτουργούν ως τιμητές, διερευνώντας και ελέγχοντας δυναμικά τις κυβερνήσεις (Curran, 2005).

Η περιορισμένη ανάπτυξή του στις χώρες της Νότιας Ευρώπης είναι αποτέλεσμα των ιστορικών συνθηκών<sup>17</sup> που συνέβαλλαν στην καθυστερημένη εκβιομηχάνιση και αστικοποίηση αυτής, στην εξίσου καθυστερημένη ανάπτυξη των δημοκρατικών θεσμών και τα χαμηλά επίπεδα μόρφωσης (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η εγκατάλειψη της ανεξαρτησίας και της αμεροληψίας από το σύγχρονο Τύπο αποτελεί ένα από τα προβληματικά πεδία που διερευνώνται επιστημονικά, γιατί σε αντίθεση με τον στρατευμένο Τύπο του 18ου και 19ου αιώνα, οι σύγχρονες τάσεις μεροληπτικότητας δεν εκφράζουν τα συμφέροντα του Λαού αλλά διαπλέκονται και με αγοραία συμφέροντα (Καϊτατζή, 2010).

---

<sup>17</sup> «Στη Νότια Ευρώπη δεν αναπτύχθηκε ο Τύπος ποτέ ως μια πολιτισμική βιομηχανία που απευθυνόταν σε μια μαζική σε μέγεθος αγορά που θα του παρείχε μια οικονομική ανεξαρτησία. Η καθυστερημένη ανάπτυξη της αγοράς σύμφωνα με τα καπιταλιστικά πρότυπα στη Ν. Ευρώπη συνδέεται επίσης με τον ισχυρό ρόλο του κράτους που διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο στη συσσώρευση του κεφαλαίου εν απουσία μιας ισχυρής αστικής τάξης και κοινωνίας πολιτών» (Παπαθανασόπουλος, 2004, σελ. 138)

### 2.3.2.1. Διαπλοκή

Αναπόσπαστο είναι και το φαινόμενο της λειτουργικής διαπλοκής. Η έννοια είναι συμπεριληπτική καθώς εκτός από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, στη διαδικασία αυτή εμπλέκονται και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων και στελέχη πολιτικών γραφείων Τύπου, δημοσκόποι, δημοσιολόγοι και άλλοι (Καϊτατζή, 2010).

Από την πλευρά του, την έννοια της διαπλοκής ο Μανώλης Χαιρετάκης την ταυτίζει με την ανάμειξη τραπεζών, εταιρειών, πολιτικού προσωπικού και ΜΜΕ εξιστορώντας ότι αυτή η σχέση σε παγκόσμιο επίπεδο ξεκίνησε από τις αρχές του 1920, όταν στην ακμή του ραδιοφώνου το τραπεζικό κεφάλαιο εκμεταλλεύτηκε την ανάγκη για κατασκευή ραδιοφώνων και δανειοδότησε βιομηχανίες, ενώ παράλληλα το πολιτικό προσωπικό των αντίστοιχων χωρών νομοθετούσε ανάλογα με την περίπτωση (Πλειος, 2013).

Στην Ελλάδα η έννοια της διαπλοκής βαδίζει ως έννοια παράλληλα με την διογκούμενη διαφθορά. (Πλειος, 2013) Σύμφωνα με έρευνα που είχε δημοσιεύσει ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος (Παπαθανασόπουλος, 2004) οι Έλληνες δημοσιογράφοι θεωρούν ότι τα ΜΜΕ σήμερα στην Ελλάδα περισσότερο «ασκούν εξουσία» (53,9 %) παρά «ελέγχουν την εξουσία» (28,6%). Υπερισχύει επίσης η άποψη ότι οι δημοσιογράφοι δέχονται παρεμβάσεις κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους (79,7%) ή αναγκάζονται σε αυτολογοκρισία (12,4%), ενώ πιστεύουν ότι η δημοσιογραφία στις μέρες μας δεν είναι ανεξάρτητη από την πολιτική εξουσία (69,5%) αλλά και από την οικονομική εξουσία (12,4%)

Ο λεγόμενος «παραταξιακός Τύπος»<sup>18</sup> δημιουργήθηκε για να ασκήσει πολιτική παρά για να λειτουργήσει ως κερδοφόρα επιχείρηση, στοιχείο που συναντάται στην ευρύτερη περιοχή της Ν. Ευρώπης και της Λατινικής Αμερικής αλλά και στην Ελλάδα, χώρες στις οποίες ο Τύπος διατήρησε την κομματική ή παραταξιακή του λειτουργία για μια σχετικά μεγάλη περίοδο (Παπαθανασόπουλος, 2004). Η εξέλιξη αυτή είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη και για την παρούσα εργασία για να κατανοήσουμε – και μέσα από τις απαντήσεις που έχουν δοθεί – την αντιστοίχιση των δεδομένων στις τοπικές κοινωνίες.

Τα ελληνικά κόμματα εξουσίας φρόντισαν με τον καιρό υπό το πρίσμα του εκδημοκρατισμού και της φιλελευθεροποίησης των θεσμών να προσφέρουν μέσα από ένα θολό νομικό πλαίσιο επιχορηγήσεις για τον Τύπο (Παπαθανασόπουλος, 2004).

---

<sup>18</sup>Η μορφή αυτή αποτελεί κατάλοιπο των καταπιεστικών κυβερνήσεων μετά τον εμφύλιο καθώς δημοσιογράφοι οδηγήθηκαν στα δικαστήρια, φυλακίστηκαν για δυσφήμιση δημοσίων αξιωματούχων, και ο Νόμος έδινε το δικαίωμα για αναστολή έκδοσης σχετικά με παραβάσεις ενάντια στη θρησκεία ή στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Μ' αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα σύστημα πελατειακών σχέσεων που ρίζωσε και βιώνεται ως μοντέλο κοινωνικής οργάνωσης, στους κοινωνικούς όρους του οποίου η πρόσβαση ελέγχεται από πάτρωνες και παραδίδεται στους «πελάτες» ως αντάλλαγμα για διαφορετικά και ποικίλα είδη υποστήριξης (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η μετάβαση ωστόσο προς τη δημοκρατία δεν είναι απλά διεξαγωγή εκλογών ή διακοπή της λογοκρισίας, «αλλά ο μετασχηματισμός πολλών πολιτικών κοινωνικών και οικονομικών θεσμών», (Παπαθανασόπουλος 2004, σελ.145) κάτι που απαιτεί χρόνο, μεταρρυθμίσεις και αποδοχή από την κοινωνία.

### 2.3.2.2. Πελατειακό σύστημα

Το πελατειακό σύστημα επηρεάζει με ποικίλους τρόπους την ανάπτυξη των ΜΜΕ, ωστόσο το αποτέλεσμα έχει σημασία, κι αυτό συμπυκνώνεται στη ρήση του Γιάννη Πανούση που σχολιάζοντας την πολιτική κατάσταση της Ελλάδας είχε δηλώσει ότι πολιτικό και κοινωνικό σύστημα βασίζεται σε μια «light αντίληψη και πρακτική περί δημοκρατίας», που συνίσταται στο «σ' αφήνω – μ' αφήνεις και στο τέλος τα πατίζουμε». (Παπαθανασόπουλος, 2004)

Ορισμένες από τις παθογένειες που παρουσιάζονται είναι η ηγεμονία και κυριαρχία στον καθορισμό της θεματολογίας (agenda setting), η άσκηση προπαγάνδας, η κατασκευή της συναίνεσης, η διαπλοκή με ισχυρούς παράγοντες της οικονομίας (π.χ. στελέχη της κυβέρνησης), οι μεθοδεύσεις που οδηγούν στην προαγωγή της κερδοσκοπίας των αγορών και τέλος η αποπληροφόρηση, ο αποπροσανατολισμός από καίρια κι επίκαιρα θέματα και η εν γένει αποπολιτικοποίηση. (Καϊτατζή, 2010)

Η παρανομία συμβαίνει και γίνεται αντιληπτή αλλά η καταγγελία δεν πραγματοποιείται με βάση το δόγμα «Παρανομεί ο ένας κι ο πλαιϊνός του, κανείς δεν καταγγέλλει κανέναν κι έτσι επιτυγχάνεται η κοινωνική ειρήνη». (Παπαθανασόπουλος, 2004) Σε κυβερνητικό επίπεδο η επιβολή του νόμου μπορεί να ασκηθεί, ωστόσο αυτό γίνεται επιλεκτικά, συμπεριφορά αντίστοιχη και με τα ΜΜΕ που επιλεκτικά (ξανά) και με τη μέθοδο της απειλής θα αποκαλύψουν παρανομίες. (Παπαθανασόπουλος, 2004) Η επιλεκτική αυτή έκθεση ή δημοσιοποίηση παρανομιών από τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πραγματοποιείται για την άσκηση πιέσεων στους πολιτικούς, φαινόμενο που γεννά τα κίνητρα στους τελευταίους ώστε να ενδιαφερθούν για τον έλεγχο των ΜΜΕ.

Μία από τις συνέπειες της επικράτησης του πελατειακού συστήματος είναι τα θολά και δυσδιάκριτα όρια μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού χώρου, με αποτέλεσμα οι πολιτικοί, να τείνουν να εκλαμβάνουν τις δημοσιογραφικές αναφορές προς το πρόσωπό τους ως παρέμβαση στην ιδιωτική τους ζωή (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Με βάση το τελευταίο οφείλουμε να αναλογιστούμε πως οι κοινωνικές συμπεριφορές και σχέσεις που γεννιούνται σ' ένα Δήμο οδηγούν στην ακμή πελατειακών σχέσεων ή όχι όταν ο τοπικός εκδότης ή (ερασιτέχνης) δημοσιογράφος και ο αιρετός μπορεί να είναι γείτονες.

Σε τι βαθμό μπορεί να συμβεί αυτό σε μία τοπική κοινωνία ; Όπου ο εκδότης της εφημερίδας μπορεί να ζει στον ίδιο δρόμο με τον αιρετό, ή να ψωνίζει από το ίδιο μακάλικο της γειτονιάς, ή τα παιδιά τους να πηγαίνουν στο ίδιο δημόσιο σχολείο.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να συμπληρωθούν από πολλά αντίστοιχα παραδείγματα που θα αναδείκνυαν πόσο στενές σχέσεις μπορούν να δημιουργηθούν μεταξύ δύο θεσμών (Τύπου – Εξουσίας) σε μια τοπική κοινωνία, όταν ο ένας εκπρόσωπος συναντά τον άλλο σε σχεδόν καθημερινή βάση.

### **2.3.3. Το πελατειακό σύστημα και το δημοσιογραφικό επάγγελμα**

Η δημοσιογραφία ως επάγγελμα και τρόπος λειτουργίας δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση από τους κοινωνικούς θεσμούς που αποδυναμώνονται λόγω του πελατειακού συστήματος και συγκεκριμένα (Παπαθανασόπουλος, 2004 ) εξαναγκάζει τη λογική της δημοσιογραφίας να συγχωνευτεί με άλλες κοινωνικές λογικές – λόγου χάρη με αυτή των πολιτικών κομμάτων και των οικογενειακών προνομίων.

Οι συνιστώσες που λείπουν από την Ελλάδα είναι ο συνδυασμός της παραδοσιακής και της ερμηνευτικής δημοσιογραφίας με την ιδιαίτερη ανάπτυξη επαγγελματικής συνείδησης, στοιχεία που ωστόσο εντοπίζονται στις ΗΠΑ και στην Κεντρική Ευρώπη (Παπαθανασόπουλος, 2004) και επικυρώνουν την αυτονομία του επαγγέλματος και των θεωρήσεων που τη συνοδεύουν.

Τα στοιχεία αυτά είναι είτε αδύναμα στην Ελλάδα είτε δεν εφαρμόζονται καθόλου λόγω της επάρατης παρουσίας των πελατειακών σχέσεων και των δυναμικών που χτίζονται εξαιτίας τους που δίνει τη δυνατότητα να μπορούν να υπερκεράσουν το δημόσιο συμφέρον και την εύρυθμη λειτουργία/ανάπτυξη της αγοράς (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η Ελλάδα έχει ζήσει έντονα το χαρακτήρα του δικομματικού συστήματος διακυβέρνησης<sup>19</sup> και συνήθως όταν ένα κόμμα αναλάμβανε τον κυβερνητικό θώκο, επέρριπτε στο προηγούμενο τις ευθύνες για την αναλγησία του κομματικού μηχανισμού και καθώς το έθνος γαλουχήθηκε για πάνω από 20 χρόνια με κομματικούς στρατούς, (Παπαθανασόπουλος, 2004) αυτή η κομματικοποίηση άγγιξε θεσμικούς χώρους όπως το Πανεπιστήμιο μέχρι και την Εκκλησία.

---

<sup>19</sup>Που έχει εκφραστεί ως πολιτική πόλωση και εκλογική συμπεριφορά διαμορφώνοντας πολιτικά «στρατόπεδα» από Βενιζελικούς – Αντιβενιζελικούς, Δεξιούς – Αριστερούς, ΠΑΣΟΚ – Νέα Δημοκρατία, Μνημονιακούς – Αντιμνημονιακούς.



Στην υπεράσπιση ακριβώς αυτού του συστήματος, το κράτος περιόρισε το ρόλο που οφείλουν να έχουν τα ΜΜΕ και τα οδήγησε στην εξάρτησή τους από τις κρατικές επιδοτήσεις<sup>20</sup>. Ωστόσο από τα χρόνια της Μεταπολίτευσης και ύστερα δεν αφαιρέθηκε το δικαίωμα αυτά να ασκούν πολιτική κριτική ή να πυροδοτούν το διάλογο.

Ολοένα όμως και περισσότερο η ιδέα της ανεξαρτησίας του Τύπου μοιάζει παράδοξη, καθώς είναι ευδιάκριτος ο «χρωματισμός» (κομματικοποίηση) των πολιτικών εφημερίδων, κάτι που το κάνουν και οι αναγνώστες ξεχωρίζοντας τις εφημερίδες σε δεξιές, κεντροδεξιές, του κέντρου, της κεντροαριστεράς ή της αριστεράς (Καϊτατζή, 2010).

Είναι πιθανό η ίδια αντιμετώπιση να συναντάται και στο τοπικό επίπεδο των Δήμων της Αττικής για την ιδεολογική τοποθέτηση των αρθρογράφων, όπως και για την εν γένει στάση των τοπικών μέσων απέναντι στους Δημάρχους. Δηλαδή να σχηματίζεται μία άποψη στο αναγνωστικό κοινό που απαντάται με λίγα λόγια στην έκφραση «Αυτή η εφημερίδα είναι του τάδε Δημάρχου, ενώ η άλλη της αντιπολίτευσης», χωρίς να είναι απαραίτητη η ιδεολογική ταύτιση του Μέσου με τον αιρετό.

Οι εκτροπές αυτές επί της ουσίας εξουθενώνουν το ρόλο του πολίτη ως συνιστώσα του πολιτικού συστήματος (Καϊτατζή, 2010) φαινόμενο που σε κεντρικό πολιτικό επίπεδο μπορεί να εκφραστεί είτε με την αυξημένη αποχή είτε με οξύ σχολιασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τοπικό επίπεδο αυτή η επίπτωση έχει ως συνέπεια τη μη συμμετοχή των πολιτών είτε σε εκδηλώσεις που συμβαίνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, είτε ως απουσία στις συνεδριάσεις των Δημοτικών Συμβουλίων κ. α. Η διαφορά μεταξύ της κεντρικής πολιτικής σκηνής και της τοπικής έγκειται στον τρόπο αποδοκίμασίας των πολιτών που στην πρώτη περίπτωση είναι έμμεση (εκλογές ή διαδηλώσεις) ενώ στη δεύτερη άμεση (παρουσία σε Δημοτικά συμβούλια, εκδηλώσεις, συνελεύσεις).

Για να γίνει αντιληπτό κατά πόσο οι πολίτες εκτιμούν τον Τοπικό Τύπο στην αμέσως επόμενη ενότητα θα αναδειχθούν στοιχεία για την αναγνωσιμότητά του.

---

<sup>20</sup> Ο περιορισμός του ρόλου του Τύπου από το κράτος συντελέστηκε από τον υπερτροφικό ρόλο του τελευταίου και τον καθοριστικό του ρόλο στη διαμόρφωση των κοινωνικών εξελίξεων (Τσουκαλάς, 1986).

#### 2.4. Η αναγνωσιμότητα του τοπικού/περιφερειακού Τύπου

Είναι σαφές ότι στην παρούσα διπλωματική εργασία σχολαστική και εις βάθος ποσοτική μέτρηση του κοινού της Περιφέρειας Αττικής και της προτίμησής του για τον τοπικό Τύπο ανά Δήμο δεν μπορούσε να διεξαχθεί στο χρονικό περιθώριο του ενός β μηνου.

Γι' αυτό επικαλούμαστε μια έρευνα της Ένωσης Δημοσιογράφων – Ιδιοκτητών – Περιοδικού Τύπου (ΕΔΙΠΤ) με τίτλο «Το ΕΝΤΥΠΟσιακό μέλλον του Περιοδικού Τύπου, Περιφερειακού & Ειδικού».

Η συγκεκριμένη τηλεφωνική έρευνα διεξήχθη το διάστημα 25 Μαΐου – 15 Ιουνίου 2015 μέσω CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) με προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο από τη FocusBari σε συνεργασία με την ΕΔΙΠΤ.

Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε ήταν άντρες και γυναίκες από 18 έως 74 ετών σε πανελλήνια κλίμακα ενώ η λήψη των 1.500 συνεντεύξεων σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων αναλογικό του παραπάνω πληθυσμού πραγματοποιήθηκε από εκπαιδευμένη ομάδα ερευνητών της FocusBari και οι διαδικασίες ηλεκτρονικού σχεδιασμού ερωτηματολογίου, επεξεργασίας και ελέγχου των δεδομένων έγινε από το τμήμα EDP με χρήση του προγράμματος/πλατφόρμας Converso.

Όπως το μαρτυρά και η ονομασία της έρευνας, αυτή δεν αφορούσε μόνο τον Περιφερειακό και Τοπικό Τύπο αλλά και τα επαγγελματικά – κλαδικά περιοδικά όπως και περιοδικά ειδικών ενδιαφερόντων/ Χόμπι. Παρακάτω θα μιλήσουμε μόνο για τον Περιφερειακό/ Τοπικό Τύπο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για τον Περιφερειακό/ Τοπικό Τύπο αναδεικνύουν ότι 8 στους 10 πολίτες διαβάζουν τουλάχιστον μια τοπική εφημερίδα με περιεχόμενο για την περιοχή διαμονής ή καταγωγής τους (με οποιαδήποτε συχνότητα).

Αναλυτικότερα κάτοικοι της Αττικής και της Θεσσαλονίκης διαβάζουν σε ποσοστό 74% τοπικά νέα για κάποιο Δήμο (διαμονής ή καταγωγής), ενώ το 83% κατοίκων της Περιφέρειας διαβάζουν τοπικά νέα για την περιφέρεια που διαμένουν και το 65% του συνολικού κοινού των ερωτηθέντων διαβάζει τοπικά νέα για την Περιφέρεια από την οποία κατάγεται.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, τα τοπικά μέσα έχουν διακριτό και διαφορετικό ρόλο διότι τα πανελλαδικά ΜΜΕ προσφέρουν μία καταγραφή και εξήγηση αυτού που αποκαλούμε «μεγάλη εικόνα» και μια επαφή με τις εξελίξεις σε Ελλάδα και τον κόσμο, με λίγα λόγια προσφέρεται η κατανόηση του ευρύτερου περιβάλλοντος.

Από την άλλη πλευρά τα Τοπικά ΜΜΕ αποτυπώνουν και παρακολουθούν την τοπική επικαιρότητα και την έκφραση της οπτικής γωνίας της περιοχής, δηλαδή έχουν ως σημείο αναφοράς τη διαχείριση της καθημερινής ζωής του τόπου (Δήμου) κάθε πολίτη , γεγονός που τα καθιστά «Διαχρονικά και ιστορικά» απολαμβάνοντας «αποκλειστικότητα και αγάπη» από το αναγνωστικό κοινό.

Εξάλλου «τα περιφερειακά και τοπικά ΜΜΕ αποτελούσαν ανέκαθεν τμήμα του επικοινωνιακού συστήματος όλων των ευρωπαϊκών χωρών» (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000 ) σελ, 17) .

Ιδιαίτερη αναβάθμισή τους παρατηρήθηκε από τη δεκαετία του '90 και μετά λόγω των γενικότερων ανακατατάξεων στο χώρο της πληροφορίας, των μέσων ενημέρωσης, της οικονομίας και της πολιτικής, αναδιάρθρωση που αποτελεί και αποτέλεσμα της ευρωπαϊκής και εθνικής πολιτικής που εφαρμόστηκε το προαναφερθέν διάστημα για τα μέσα ενημέρωσης και τις τηλεπικοινωνίες (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000 ).

Επανερχόμενοι στην έρευνα της FocusBarι αποδεικνύεται ότι η σχέση των περιφερειακών και τοπικών εφημερίδων με τους αναγνώστες έχει συναισθηματική διάσταση και σεβασμό για το ρόλο τους καθώς το 83% των ερωτηθέντων σε σχετική ερώτηση απάντησε ότι οι περιφερειακές/τοπικές εφημερίδες «βοηθούν να κρατάνε επαφή με τον τόπο τους», ενώ το 75% θεωρεί ότι αυτές «συμβάλλουν στη διατήρηση τοπικών παραδόσεων». Επιπλέον το σύνολο των αναγνωστών αφιερώνει 36' στην ανάγνωση των περιφερειακών/τοπικών εφημερίδων κατά μέσο όρο, το 78% δηλώνει ότι ενδιαφέρεται να διαβάσει γιατί «ενημερώνεται για θέματα που δεν βρίσκει πουθενά αλλού» ενώ το 79% «αρέσκεται στη φιλοξενία διαφημίσεων για τοπικά προϊόντα και επιχειρήσεις».

Σε ότι αφορά την Περιφέρεια, πάντα σύμφωνα με την έρευνα, την εμπιστοσύνη στα μέσα δηλώνουν 2 στους 3 αναγνώστες, ενώ αντίστοιχη μέτρηση για την Περιφέρεια της Αττικής δεν βρέθηκε.

Τέλος τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι οι περιφερειακές/τοπικές εφημερίδες έχουν παγιωμένη θέση αλλά και δυναμική γιατί :

- 7 στους 10 αναγνώστες τις διαβάζουν σπίτι τους
- 24% κρατούν τεύχη ή αποκόμματα (ειδικά οι γυναίκες -> 29%)
- Σχεδόν 4 στους 10 αναγνώστες τις δίνουν και σε άλλους να τις διαβάσουν
- 1 στους 4 αναγνώστες τις επιστρέφει στην πηγή από όπου τις βρήκε

Τα τελευταία δύο στοιχεία αποδεικνύουν ότι το ενδιαφέρον των αναγνωστών για τον τοπικό Τύπο είναι έντονο καθώς τα λίγα (και μειωμένα εν μέσω κρίσης) τεμάχια των εφημερίδων – αναλογικά με τον πληθυσμό ενός Καλλικρατικού Δήμου της Αττικής –στρέφουν τους αναγνώστες είτε στο να μοιράζονται με συνδημότες – φίλους τους είτε να τα επιστρέφουν από το σημείο που τα βρήκαν ώστε να έχουν την ευκαιρία κι άλλοι να ενημερωθούν.

Εξάλλου δύο βασικά γνωρίσματα του Ημερήσιου τοπικού τύπου στην Ελλάδα είναι τα μικρών διαστάσεων και σχετικά λακωνικά φύλλα ( 12 έως 16 σελίδες) και οι χαμηλές κυκλοφορίες - κάτω των 5.000 φύλλων – (Δεμερτζής/ Σκαμνάκης, 2000 ).

Επιπλέον σύμφωνα με τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν και παρακάτω σχετικά με τα τεμάχια (ποσότητες) που τυπώνουν οι τοπικές εφημερίδες της Αττικής - βάσει αντίστοιχης δήλωσης των συνεντευξιαζόμενων – θα παρατηρηθεί ότι η πλειοψηφία των εφημερίδων σήμερα εκδίδει μικρό έως σχετικά ικανοποιητικό αριθμό τεμαχίων. Τα στοιχεία που δόθηκαν δεν μπορούν ωστόσο να θεωρηθούν επίσημα καθώς δεν υπάρχει μία αντικειμενική υπηρεσία μέτρησης που να τα επιβεβαιώσει αλλά λαμβάνονται ως υποκειμενική κρίση των ιδιοκτητών ή αρχισυντακτών των συνεντευξιαζόμενων εφημερίδων.

Η παραγωγή τεμαχίων και η δόμηση της αναγνωσιμότητας μπορεί να εξαρτηθεί από αρκετούς παράγοντες, όπως το ποσοστό των διαφημιστικών καταχωρήσεων που αποτελούν το κύριο έσοδο των επιχειρήσεων και το περιεχόμενο των αρθρογραφιών.

Γι' αυτό το λόγο θα προχωρήσουμε με αναφορές σχεδόν σε όλα τα προαναφερθέντα, ξεκινώντας από τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιεί μία εφημερίδα.

## **2.5. Πηγές πληροφόρησης**

Κάθε εφημερίδα για να δημιουργήσει τη θεματική της ατζέντα πρέπει να έχει ειδήσεις, οι οποίες προκύπτουν από γεγονότα που συμβαίνουν είτε στην περιοχή που καλύπτει είτε και σε άλλες. Για την διανομή των πληροφοριών υπάρχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες από τις οποίες μία εφημερίδα λαμβάνει ειδήσεις, ενώ για όλα τ' άλλα χρησιμοποιεί διαφορετικές πηγές πληροφόρησης.

### **2.5.1.Γραφεία Τύπου**

Στα δημοκρατικά πολιτεύματα οι θεσμοί του πολιτικού συστήματος ασκούν κάποιο κυβερνητικό, νομοθετικό ή το δικαστικό έργο το οποίο υποχρεώνονται να κοινοποιούν. (Καϊτατζή, 2010).

Οι αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες στο παγκόσμιο γίνεσθαι τους τελευταίους τρεις αιώνας έχουν δομήσει τα γεωπολιτικά τους σύνορα ως κράτη –έθνη και σ' αυτά η θεσμοποιημένη αρχή πληροφόρησης είναι οι δημοσιογράφοι των ΜΜΕ (Καϊτατζή, 2010).

Οι δημοσιογράφοι μεταφέρουν την πληροφόρηση ανάμεσα στους δύο πρωτογενείς δρώντες: τους πολίτες και τους πολιτικούς, μετατρέπονται σε συντονιστές του δημόσιου διαλόγου και ρυθμίζουν ποιοι πολίτες και ποιοι πολιτικοί θα μιλήσουν. (Καϊτατζή, 2010)

Η επικοινωνιακή οργάνωση της τοπικής δημοσιότητας συνίσταται από φορείς όπως την τοπική αυτοδιοίκηση (Δήμοι, γραφεία Τύπου), τους συνδέσμους οργανωμένων τοπικών συμφερόντων, τους συλλόγους κατοίκων, τις τοπικές οργανώσεις κομμάτων κ.α. (Δεμερτζής, 1996).

Στο επίπεδο της τοπικής αυτοδιοίκησης, Δήμοι και Περιφέρειες καθημερινά αντιμετωπίζουν και επιλύουν προβλήματα, κάποιες φορές απλά (ηλεκτροδότηση, ασφαλτόστρωση, συντήρηση πεζοδρομίων) κι άλλες φορές πιο σύνθετα (σύνταξη προϋπολογισμού και τεχνικού προγράμματος) . Ωστόσο κι αυτοί οι δημόσιοι φορείς οφείλουν να δημοσιοποιούν τις κινήσεις.

Κύριοι διαμεσολαβητές της πληροφόρησης των πολιτών από τους πολιτικούς είναι συνήθως τα μέσα επικοινωνίας και η μετάδοση της πληροφορίας προς αυτά ξεκινά από τις ειδικές υπηρεσίες Γραφείων Τύπου των δημόσιων φορέων οι οποίοι (Καϊτατζή, 2010) επεξεργάζονται και διανέμουν την πολιτική πληροφόρηση προς τους δημοσιογράφους αλλά και απευθείας κάποιες φορές προς το κοινό.

Τέτοιες πληροφορίες συνήθως είναι πολιτικές δηλώσεις, οι τρέχουσες εξελίξεις, πολιτική ανάλυση και αρθρογραφία για συγκεκριμένες κινήσεις, αξιολογική γνώμη ή κριτική (Καϊτατζή, 2010).

Αυτές οι ανακοινώσεις Τύπου ωστόσο, μπορούν είτε να αποπροσανατολίζουν με το περιεχόμενο είτε να προσφέρουν βοήθεια για την ανάδειξη μιας είδησης, με τον εκάστοτε ρεπόρτερ να πρέπει να τις χρησιμοποιεί ως πηγή για ένα γεγονός, ή για την διασταύρωση μιας πληροφορίας, διότι τα μέσα που χρησιμοποιούν καθολικά ανακοινώσεις Τύπου δημιουργούν υποψίες (Charnley, Charnley, 1992).

Ως μικρές επιχειρήσεις που είναι οι τοπικές εφημερίδες, είναι σαφές ότι η συλλογή πληροφοριών από επιτόπιο ρεπορτάζ δεν αποτελεί την πρώτη πηγή αλλά αντ' αυτού τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν καθημερινά από συλλόγους, σωματεία, οργανώσεις, βουλευτικά γραφεία, παρατάξεις και κυρίως Δήμων και της Περιφέρειας. Η οργανωτική τους αυτή όμως αδυναμία πολλές φορές περιορίζει τις δυνατότητές τους για διεύρυνση και επεξεργασία του όγκου των πληροφοριών που λαμβάνουν (Δεμερτζής, 1996).

Για να μπορούν οι δημοτικοί ή περιφερειακοί θεσμοί να δημοσιεύουν στους πολίτες τη δημόσια εικόνα της λειτουργίας και του έργου που επιτελούν χρειάζονται ένα σύστημα πληροφοριακής υπηρεσίας και επικοινωνιακής δράσης που συνήθως είναι τα γραφεία Τύπου. Σε κεντρικό επίπεδο τις ίδιες αρμοδιότητες έχει η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης απ' όπου αντλήσαμε εξάλλου και τα στοιχεία καταγραφής του ημερήσιου και εβδομαδιαίου τοπικού τύπου της περιφέρειας Αττικής.

Οι περισσότεροι Δήμοι της περιφέρειας Αττικής αλλά και η ίδια η διοίκηση της Περιφέρειας για όλους τους τομείς (βόρειος/νότιος/ανατολικός/δυτικός) λειτουργεί γραφείο τύπου των οποίων οι υπηρεσίες επικοινωνίας (Καϊτατζή, 2010) βρίσκονται σε ευνοϊκότερη θέση – ιδιαίτερα των μικρότερων Δήμων – γιατί συνδυάζουν τόσο την επικοινωνιακή αμεσότητα όσο και τη μαζικότητα.

Οι ΟΤΑ αναπτύσσουν συμμετοχικά επικοινωνιακά προγράμματα και προγράμματα κοινωνικής επικοινωνίας απευθύνοντας μηνύματα διεκδικήσεων ή αιτημάτων προς τους κατοίκους μιας πόλης. (Καϊτατζή, 2010)

Τα πανελλαδικής εμβέλειας μέσα επικοινωνίας σπάνια έχουν δημοτικό ρεπορτάζ ενώ κι από αυτό που έχουν είτε θα αφορούν μεγάλους Δήμους, είτε θα είναι ελλιπές για μια ολοκληρωμένη ενημέρωση. Εδώ συνίσταται και ο ρόλος του τοπικού Τύπου που καλύπτει τα κενά που δημιουργούνται. Ωστόσο τα γραφεία Τύπου, από τα οποία «τροφοδοτούνται», αντιμετωπίζουν την «στενά ηγεμονική εκμετάλλευση» (Καϊτατζή, 2010) για προβολή των κρατούντων κι ενώ θα περίμενε κανείς να φέρνουν στο προσκήνιο – μεταξύ άλλων - και την άποψη του πολίτη, αυτό είναι κάτι που απουσιάζει ολοσχερώς ή κατά περίπτωση.

### **2.5.2. Το δελτίο Τύπου**

Το προϊόν παραγωγής των εκάστοτε γραφείων Τύπου είναι το δελτίο Τύπου που θα αποστείλουν καθώς αποτελεί το συνηθέστερο εργαλείο τρέχουσας κυβερνητικής ή άλλης επίσης δημόσιας ενημέρωσης αναφέροντας τι αποφασίστηκε, από πότε θα τεθεί σε εφαρμογή και ποιοι εμπλέκονται.

Το δελτίο Τύπου πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό δίνοντας την είδηση, να προλαβαίνει δημοσιογραφικού χαρακτήρα ανάγκες καθιστώντας το κατάλληλο για γρήγορη επεξεργασία ενώ αποτελεί μια κατηγορία ακατέργαστης ύλης που για τους δημοσιογράφους εμπεριέχει πιθανά συστατικά μιας είδησης ή ενός κειμένου που θα κάνει πληρέστερο ένα ρεπορτάζ.

### 2.5.3. Άλλες πηγές πληροφόρησης

Η «πηγή» ειδήσεων ή η «επαφή» για την απόκτηση αυτών για τις εφημερίδες μπορεί να αποτελεί (α) προσωπικό των πολιτικών γραφείων ( έμπιστοι σύμβουλοι των πολιτικών πρωταγωνιστών), (β) επικεφαλής των γραφείων Τύπου, (γ) εξειδικευμένοι σύμβουλοι (δ) δημοσκόποι. (Καϊτατζή, 2010)

Τα γραφεία Τύπου των πολιτικών φορέων δικτυώνονται με φορείς του Τύπου υπό το πρίσμα μια στρατηγικής δράσεων με στόχο την ενημέρωση αλλά και τη «διάπλαση» της πραγματικότητας και της δημόσιας εικόνας του φορέα τους. (Καϊτατζή, 2010)

Τα πολιτικά γραφεία των βουλευτών για παράδειγμα κοινοποιούν ένα σεβαστό ποσό πολιτικής ύλης και πληροφορίας γιατί (Καϊτατζή, 2010) κοινοποιούν τις πρωτοβουλίες και το πολιτικό πρόγραμμα των εκάστοτε βουλευτών.

Άλλες πηγές ειδήσεων είναι τα πρακτορεία ειδήσεων που συλλέγουν ειδήσεις για να τις μεταπωλήσουν στις μεγάλες εφημερίδες και (σήμερα πλέον) σε όλα τα Μέσα ή τα πρακτορεία Τύπου που (Καϊτατζή, 2010) δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες της χρηματιστηριακής πληροφόρησης σε μια περίοδο έντονης διεθνοποίησης του κόσμου, στην ακμή της βιομηχανικής επανάστασης.

Οι πρωτογενείς πηγές των πληροφοριών που αφορούν την πολιτική εκπορεύονται από τους πολιτικούς και τις δημόσιες Αρχές, ωστόσο η ανεξαρτησία των δημοσιογράφων και η αξιοπιστία αμφοτέρων των θεσμών διακυβεύονται, είτε λόγω υπερβολικής εξοικείωσης ή παράταιρων παραγόντων (Καϊτατζή, 2010).

Αν για παράδειγμα μία εφημερίδα καλύπτει ειδησεογραφικά έναν ή δύο Δήμους, ο εν λόγω εκδότης είναι πολύ πιθανό να αποκτήσει την προαναφερόμενη εξοικείωση, είτε με τους υπαλλήλους του Γραφείου Τύπου, είτε με τον υπεύθυνο αντιδήμαρχο είτε και με τον ίδιο το Δήμαρχο.

Είναι συνεπώς εξαιρετικά σημαντική η τήρηση των αποστάσεων, των ορίων και των ασυμβίβαστων μεταξύ των δύο θεσμών καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος της σύγχυσης των ρόλων μεταξύ στελεχών γραφείων τύπου και δημοσιογράφων.

Κομβικό συνίσταται το σημείο που το πληροφοριακό υλικό φεύγει από την πηγή και διοχετεύεται προς τους δημοσιογράφους και *«εξυπακούεται ότι το πληροφοριακό υλικό που εφοδιάζεται από τα επικοινωνιακά επιτελεία των πολιτικών, πρέπει να υφίσταται τη δέουσα συστηματική δημοσιογραφική επεξεργασία, πριν κυκλοφορήσει διαφορετικά ο δημοσιογραφικός ρόλος υπονομεύεται ή αυτοκαταργείται»* (Καϊτατζή, 2010, σελ. 327).

Τέλος το ρεπορτάζ αποτελεί μία από τις βασικές πηγές πρωτογενούς συλλεκτικού δημοσιογραφικού έργου καθώς η επιτόπια παρακολούθηση και η έρευνα αποδίδουν την πρώτη ύλη (Καϊτατζή, 2010), (Charnley, Charnley, 1992).

Οι ρεπόρτερς γίνονται αυτόπτες μάρτυρες των γεγονότων , προβαίνουν σε αυτοψία του χώρου, έχουν αντίληψη του πόσοι και ποιοι εμπλέκονται στα γεγονότα και είναι γνώστες της χρονικής ακολουθίας των γεγονότων, στοιχεία που έχουν ως αποτέλεσμα το πλήρες και επιτόπιο ρεπορτάζ (Charnley, Charnley, 1992).

Η αποτύπωση των ειδήσεων στην έντυπη ή τη διαδικτυακή μορφή (site) της εκάστοτε εφημερίδας, είτε ως ρεπορτάζ είτε ως επεξεργασμένο δελτίο Τύπου, διακατέχεται κι από μία συγκεκριμένη μορφή λόγου (δόμηση κειμένου) που διαφοροποιείται μεταξύ των δύο μέσων. Αυτό ακριβώς πραγματεύεται η επόμενη ενότητα.

## **2.6. Δημοσιογραφικός λόγος**

Η ενότητα αυτή θα αποτελέσει βοήθημα για την επίτευξη αποτελεσμάτων είναι η καθεαυτή ύλη της ειδησεογραφίας που παρουσιάζεται από τα τοπικά μέσα στην έντυπη και την ηλεκτρονική μορφή, οι διαφορές ή οι ομοιότητες που τυχόν έχουν (και σε τι βαθμό) και ο τρόπος δράσης των δημοσιογράφων.

### **2.6.1.Μορφές λόγου**

Προβαίνουμε σε μια σύντομη ανάδειξη της βιβλιογραφίας ξεκινώντας από τον Jurgen Habermas που ταξινόμησε τις διάφορες μορφές του λόγου σε πέντε πολιτικο – επικοινωνιακές κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με τη μορφή ειδήσεων, δελτίων, το ρεπορτάζ για τα πολιτικά γεγονότα (κυρίως αποφάσεις τις εκάστοτε εξουσίας), η δεύτερη αναδεικνύει την ανάλυση συμβάντων ή εξελίξεων με έμφαση στην ερμηνεία επιδιώκοντας την εξήγηση σε πολύπλοκα θέματα και την κατανόηση καταστάσεων. (Habermas, 1989)

Τρίτη κατηγορία είναι η δημοσιοποίηση κείμενων κριτικής αξιολόγησης που αποσκοπούν στην άσκηση ελέγχου στην εξουσία (άρθρα γνώμης ή σχολιασμοί), η τέταρτη αφορά τον δημόσιο και κοινωνικό διάλογο, δηλαδή την πρόσβαση των πολιτών στα Μέσα (αιτήματα, διεκδικήσεις, διαφωνίες σε πολιτικά θέματα) και τέλος η πέμπτη σχετίζεται με τη διασφάλιση του βήματος για την ανάδειξη ιδεολογικών τοποθετήσεων των πολιτικών δυνάμεων. (Habermas, 1989)

Ο δημόσιος διάλογος και το βήμα της έκφρασης είναι έντονο στοιχείο στις σοβαρές πολιτικές εφημερίδες περιλαμβάνοντας άτομα από το χώρο του Τύπου, το πεδίο της πολιτικής, το χώρο της διανοήσεως και του πολιτισμού αλλά και απλούς πολίτες (Καϊτατζή, 2010).



Συνήθως η σε βάθος ανάλυση και η αρθρογραφία γνώμης ταιριάζουν καλύτερα στις εφημερίδες, ωστόσο σήμερα οι περισσότερες αρκούνται στο ελάχιστο, δηλαδή στη δημοσιοποίηση απόψεων και θέσεων των ίδιων των στελεχών του μέσου ή των άλλων Μέσων (Καϊτατζή, 2010)

Στην εις βάθος αυτή ανάλυση προβαίνουν και τα περιοδικά<sup>21</sup> διότι έχουν την πολυτέλεια του χρόνου και επιτρέπουν μεγαλύτερη έκταση στην αναλυτική πραγμάτευση των άρθρων, αναλύοντας και τα πιο εκτενή και περίπλοκα θέματα. Επιπλέον το προφίλ αυτών δομείται γύρω από την παρουσία «ποικίλης ύλης» ειδήσεων. (Καϊτατζή, 2010).

### 2.6.2.Ο δημοσιογράφος στον τοπικό Τύπο

Σε ό,τι αφορά τις τοπικές εφημερίδες η ερευνητική δημοσιογραφία έχει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί ενώ τα ηλεκτρονικά μέσα προβάλλουν συνήθως προσωποποιημένα θέματα και συγκρούσεις τοπικών πολιτικών παραγόντων (Perlof, 1998).

Η ερευνητική δημοσιογραφία ωστόσο επιτάσσει και τον «επαγγελματία δημοσιογράφο» που διεκπεραιώνει το ρόλο του μεσολαβητή και συντελεί στην αποφυγή της ψευδοτοπικότητας των ειδήσεων (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2002) ώστε να αποτυπωθεί η τοπική διάσταση στις ειδήσεις.

Σε μια περίοδο παγκοσμιοποίησης και μονοπωλιακής κυριαρχίας στα ελληνικά μέσα, τα τοπικά/περιφερειακά ΜΜΕ με την ύπαρξη τους και μόνο αποτελούν τροχοπέδη στην ισχυροποίηση αυτής της τάσης κι σ' αυτό το πλαίσιο ο δημοσιογράφος της περιφέρειας θα πρέπει να κατανοεί τόσο την κατάσταση γενικά όσο και τις προοπτικές του δικού του χώρου (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000).

Ο Λέων Καραπαναγιώτης<sup>22</sup> μεταξύ άλλων είχε ορίσει τρεις βασικούς κανόνες για τους λειτουργούς της δημοσιογραφίας λέγοντας ότι :

- *«Οι δημοσιογράφοι δεν μπορεί να είναι οι πρωταγωνιστές των γεγονότων, δεν μπορεί να είναι τα πρόσωπα - κλειδιά στις εξελίξεις και πολύ περισσότερο δεν μπορεί να είναι μέρος του προβλήματος».*
- *«Η σχέση του δημοσιογράφου με τον πολιτικό, τον μεγάλο επιχειρηματία και τον τραπεζίτη, αυτούς δηλαδή που αποκαλούμε πηγές της ενημέρωσης, είναι εξαιρετικά δύσκολη». δημοσιογράφος με τον πολιτικό και τον οικονομικό παράγοντα δεν μπορεί να είναι «κολλητοί».*

<sup>21</sup> Αναφερόμαστε και στα περιοδικά γιατί η έρευνα περιέχει και συνεντεύξεις από μηνιαίες εφημερίδες, των οποίων η έκδοση είναι περιοδική (μία φορά το μήνα ή κάθε δεκαπέντε μέρες), οπότε τα στοιχεία που παρατίθενται σχετικά με την ανάλυση είναι ταυτόσημα.

<sup>22</sup> Τα λεχθέντα του Λέοντα Καραπαναγιώτη εντοπίστηκαν σε αρθρογραφία του <http://zoornalistas.blogspot.gr/> στις 8 Μαΐου 2016

- *«Ο δημοσιογράφος δεν μπορεί είναι μεσολαβητής ούτε διαχειριστής στην επίλυση διαφορών των προσώπων της εξουσίας».*

Οι κανόνες αυτοί δεν αποτελούν έναν κανόνα οδηγιών μόνο για όσους εργάζονται σε εθνικής εμβέλειας μέσα, αλλά και για όσους εμπλέκονται στην «περιφερειακότητα»/τοπικότητα.

Οι νέες τεχνολογίες με την άνοδό τους δημιουργούν έντονες πιέσεις στη δημοσιογραφία κυρίως στη διαδικασία παραγωγής μηνυμάτων αλλά και στην εξέλιξη του ρόλου του δημοσιογράφου που οφείλει να είναι γνώστης των σύγχρονων εξελίξεων τόσο στην κοινωνία όσο και στην επιστήμη της επικοινωνίας (Δεμερτζής, Σκαμνάκης 2000).

Οι καθηγητές Νίκος Δεμερτζής και Αντώνης Σκαμνάκης μιλούσαν για το 2000 (Δεμερτζής, Σκαμνάκης 2000) ότι ο λειτουργικός χαρακτήρας της δημοσιογραφίας, βραχυπρόθεσμα, δεν αναμενόταν να υποστεί άμεσες και ριζικές αλλαγές, ωστόσο η νέα περίοδος θα έτεινε να αλλάζει τα ισχύοντα δεδομένα και να μεταβάλλει σταδιακά το λειτουργικό πλαίσιο του επαγγέλματος.

Η αντίληψη ότι η δημοσιογραφία δε διδάσκεται δεν έχει ισχύ στο «σήμερα» γιατί η πολυπλοκότητα του επαγγέλματος (όπως ορίζει και η έκφραση «πολυδύναμος δημοσιογράφος») δημιουργεί την αναγκαιότητα της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και κατάρτισης κυρίως λόγω της συνεχούς αλλαγής στα επικοινωνιακά μοντέλα (διαδίκτυο-κοινωνικά μέσα δικτύωσης) με τη δημοσιογραφική εκπαίδευση να πρέπει να απαγκιστρώνεται από αναχρονιστικές αντιλήψεις και πρακτικές.

## **2.7. Τα ΜΜΕ ως επιχειρήσεις**

### **2.7.1.Ο Τύπος ως προϊόν**

Αναφέραμε νωρίτερα ότι η παραγωγή τεμαχίων και η απόκτηση μεγάλου αναγνωστικού κοινού στηρίζεται, μεταξύ άλλων παραγόντων, και στο πως λειτουργούν και επιβιώνουν επιχειρηματικά οι εφημερίδες σε οικονομικό επίπεδο.

Τα ΜΜΕ εκτός από κοινωνούς μηνυμάτων προς τους πολίτες, οφείλουμε να τα εξετάσουμε και ως επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα του ιδιωτικού τομέα – γιατί τέτοια είναι πλέον η φύση της πλειοψηφίας αυτών - καθώς αποτελούν και μέσα προώθησης προϊόντων, κυρίως μέσω της διαφήμισης.

Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο οφείλουμε να εξετάσουμε και τα τοπικά ΜΜΕ της περιφέρειας Αττικής και να ερευνήσουμε - κατά το δυνατόν από τις συνεντεύξεις - τις πηγές εσόδων, τα έξοδά τους, την τυχόν ανάπτυξή τους μέσω των τεχνολογικών αναβαθμίσεων που ραγδαία βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση και το κατά πόσο μπορούν να επιβιώνουν αλλά και τι θα συνεχίσουν να κάνουν την περίοδο της κρίσης.

Ο Τύπος εξάλλου εκτός από την υπηρεσία της ενημέρωσης αποτελεί και προϊόν κι ως τέτοιο οφείλει να τοποθετείται στην αγορά με τρόπο γοητευτικό με στόχο την κατάκτηση νέων καταναλωτών και τη διατήρηση αυτών (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, 2000).

Η πορεία των ΜΜΕ μέσα στον χρόνο εξαρτάται από το τεχνολογικό υπόστρωμα της εκάστοτε περιόδου εξέλιξής τους και από το είδος της πρόσβασης στο περιεχόμενο αυτών πάντοτε υπό το πρίσμα των κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών και οικονομικών συνθηκών (Χαιρετάκης, 2014).

Αναλυτικότερα, στο γραπτό περιβάλλον και παίρνοντας ως πρώτο παράδειγμα την εφημερίδα, η πρόσβαση στο περιεχόμενό της είναι η αγορά του εκάστοτε φύλλου, ενώ αντιστοίχως για τα περιοδικά, (που εμπίπτουν εξίσου στο περιβάλλον του γραπτού λόγου), η πρόσβαση στο περιεχόμενό τους είναι η αγορά του τεύχους (Χαιρετάκης, 2014).

Στην προκειμένη περίπτωση της παρούσας έρευνας, εξετάζουμε ως επιχειρήσεις των ΜΜΕ τρία διαφορετικά είδη, κι όταν αναφερόμαστε στη λέξη «είδος»<sup>23</sup> εννοούμε το ρυθμό της έκδοσής τους.

Στη εξελικτική φάση των ΜΜΕ συναντάμε και την αντίστοιχη εξέλιξη που συνεπάγεται και αφορά το περιβάλλον του κάθε μέσου. Συγκεκριμένα το ραδιόφωνο λειτουργεί υπό ένα ηλεκτρονικό και αναλογικό περιβάλλον (Χαιρετάκης, 2014), καθώς αποτελεί την επόμενη φάση των περιοδικών και εφημερίδων συνδυάζοντας οπτικοακουστικό υλικό (ειδήσεις και μουσική).

Στη συνέχεια η τηλεόραση ενσωματώνει όλα τα προηγούμενα ΜΜΕ (Χαιρετάκης, 2014) προσθέτοντας πλέον την έννοια του «τηλεθεατή» στις επικοινωνιακές σπουδές καθώς και την πολιτιστική βιομηχανία στην καθημερινότητα των τηλεθεατών.

Η επόμενη φάση μας οδηγεί στο ψηφιακό περιβάλλον και το διαδίκτυο, το μέσο που συνδυάζει σχεδόν όλα τα προηγούμενα χαρακτηριστικά των προγενέστερων φάσεων, εκτός του χαρτιού. Οι επιχειρήσεις ΜΜΕ σε τοπικό επίπεδο θεωρείται ότι έχουν ακολουθήσει τη ροή που ακολούθησαν και τα κεντρικά, δηλαδή τον συνδυασμό έντυπου και ηλεκτρονικού μέσου.

---

<sup>23</sup> Τα τρία είδη που εξετάζονται είναι ο ημερήσιος τοπικός Τύπος, ο αντίστοιχος εβδομαδιαίος και ο μηνιαίος και η κάθε μία περίπτωση έχει διαφορετικές ανάγκες στο επίπεδο παραγωγής και κόστους αυτής και γενικότερα στο επίπεδο εσόδων – εξόδων. Σίγουρα υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των τριών ειδών έκδοσης, ωστόσο στο επίπεδο της πρόσβασης του περιεχομένου συναντάμε τον κοινό στόχο και των τριών που είναι η αγορά του κάθε τεύχους – ή σε αρκετές περιπτώσεις εντύπων θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε την λέξη «απόκτηση» καθώς λειτουργούν ως free – press – είτε ημερήσιας, είτε εβδομαδιαίας, είτε μηνιαίας έκδοσης.

Ο συνδυασμός αυτός είναι που θα τους δίνει την ευκαιρία να είναι ανταγωνιστικά – με εξαίρεση βέβαια το οικονομικό κεφάλαιο που διαθέτει το εκάστοτε μέσο – αλλά και να προσφέρουν στους αναγνώστες – τηλεθεατές τη δυνατότητα οι τελευταίοι να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο τους από κάθε πλευρά, είτε έντυπη είτε διαδικτυακή.

Επιπλέον το περιεχόμενό τους δεν θα αποτελεί πλέον μια «στεγνή» είδηση αλλά θα μπορεί να συνδυάζει οπτικό και ακουστικό υλικό.

Τα προαναφερθέντα συνιστούν για τα τοπικά ΜΜΕ ένα όπλο στη φαρέτρα τους για την περαιτέρω εμπορευματοποίηση του έντυπου και του ηλεκτρονικού μέσου που διαθέτουν.

Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης Google , τα βίντεο και η μουσική του YouTube και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το Facebook, το Twitter, το My Space και άλλα , όλα αποτελούν βήματα προόδου για την προώθηση του περιεχομένου των ΜΜΕ, δηλαδή των ειδήσεων αλλά και των προϊόντων που διαφημίζουν.

Είναι λογικό επόμενο ότι όσο μεγαλύτερη η συμμετοχή των ΜΜΕ σ' αυτά τόσο μεγαλύτερη και η προώθηση όχι μόνο των προϊόντων αλλά και του brandname<sup>24</sup> των επιχειρήσεων που ο συνδυασμός αυτός συνεπάγεται το μεγαλύτερο οικονομικό όφελος.

### **2.7.2. Τα ΜΜΕ εν καιρώ κρίσης**

Η ανάπτυξη του τρίπτυχου της έντυπης – ηλεκτρονικής και μέσω social media προώθησης των ειδήσεων και γενικά των μηνυμάτων ενός μέσου επικοινωνίας συνέπεσε χρονικά με την ελληνική κρίση και την αρχή της μνημονιακής πολιτικής από το 2010 έως και σήμερα. Μεταξύ όλων των ευρωπαϊκών χωρών η Ελλάδα ήταν η πρώτη χώρα της Ένωσης που βίωσε έντονα την κρίση με μεγάλες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες και κατ' επέκταση επιπτώσεις στο σύστημα των μέσων επικοινωνίας.

Γνωρίσματα της κρίσης είναι η μακρόχρονη ύφεση, η εκτόξευση της ανεργίας, τα υψηλά ποσοστά φτώχειας, ο πολλαπλασιασμός των αστέγων, η μείωση του προσδόκιμου ζωής, η εγκατάλειψη παιδιών από τις οικογένειές τους, η μεγάλη αλλαγή του κομματικού και εν γένει πολιτικού συστήματος και η μετανάστευση 500.000 νέων – κι όχι μόνο – ανθρώπων σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες (Πλειός, 2013).

---

<sup>24</sup>Η εμπορική επωνυμία (brand) ή απλούστερα «μάρκα» έχει οριστεί ποικιλοτρόπως από αρκετούς ερευνητές, ωστόσο σύμφωνα με το American Marketing Association στην επίσημη ιστοσελίδα του - <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> -, ορίζεται ως ένα «ένα όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμό τους, με σκοπό να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών». Στην προκειμένη περίπτωση της έρευνας, «αγαθό» αποτελεί μεν το διαφημιζόμενο προϊόν από το Μέσο αλλά και το ίδιο το Μέσο.

Αναφορικά με τα ΜΜΕ, αυτά βίωσαν την επιδείνωση των οικονομικών τους δεικτών, σημειώθηκε αυξητική τάση εξάρτησης από την πολιτική και το χρηματοπιστωτικό σύστημα, συρρίκνωση του αριθμού των Μέσων, υψηλά επίπεδα ανεργίας μεταξύ δημοσιογράφων, ενώ δεν έλειψαν κρούσματα απώλειας της αμεροληψίας, λογοκρισίας και άσκησης βίας εναντίον των δημοσιογράφων (Πλειός, 2013).

Στην έλλειψη της ακαδημαϊκής έρευνας σχετικά με την επίδραση της κρίσης στα ΜΜΕ προδιαγράφονται τρεις διαφορετικές θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις καθώς και στρατηγικές ακαδημαϊκής ανάλυσης της σχέσης των ΜΜΕ με την κρίση (Πλειός, 2013).

Εκ των τριών θα κρατήσουμε τη μία που αναφέρεται στο γεγονός ότι τα μέσα επικοινωνίας είναι οργανισμοί που δέχονται συνέπειες και επιδράσεις της κρίσης και τις οποίες μελετούν ως ζητήματα που άπτονται της ιδιοκτησίας αναζητώντας εναλλακτικούς τρόπους οργάνωσης και παραγωγής περιεχομένου, αναζήτηση κοινού κ.τ.λ.<sup>25</sup>

Στο επίπεδο των τοπικών εφημερίδων εναλλακτικοί τρόποι παραγωγής περιεχομένου μπορούν να ερμηνευτούν τα νέα μέσα (social media) όπως και οι περαιτέρω εκδόσεις από τους ίδιους (οδηγοί αγοράς/χάρτες της περιοχής κ.τ.λ.) που άμεσο στόχο έχουν την οικονομική εξασφάλιση επιπλέον πόρων.

Εξάλλου «τα Μέσα στο επίπεδο των οργανισμών ακολουθούν τις δικές τους επιχειρηματικές επιδιώξεις που δεν συνεπάγεται ότι ταυτίζονται (πάντα) με τις αντίστοιχες επιδιώξεις των υπόλοιπων ελίτ» (Πλειός, 2013, σελ.21).

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των τοπικών εφημερίδων της Αττικής είναι ότι οι περισσότερες αποτελούν οικογενειακές επιχειρήσεις και ως τέτοιες έχουν κάποιες έντονες διαφορές από τα πανελλαδικής κυκλοφορίας ΜΜΕ καθώς δεν απασχολούν μεγάλο αριθμό υπαλλήλων. Αντιθέτως υπάρχουν παραδείγματα που μία εφημερίδα μπορεί να αποτελεί αν όχι υπόθεση ενός παντρεμένου ανδρόγυνου, ίσως και «one man show», δηλαδή ένας εκδότης που είναι παράλληλα δημοσιογράφος και διαφημιστής κ.τ.λ. ή έχει πολλούς ρόλους στην εφημερίδα και κάποιους συνεργάτες – αλλά όχι με σχέση σύμβασης μίσθωσης έργου.

---

<sup>25</sup>Σε ό,τι αφορά τις άλλες δύο, γίνεται λόγος για την ιδεολογική λειτουργία των Μέσων και το πώς αποτελούν τμήμα μιας ελίτ που θέτει στόχους και επιδιώξεις πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης και για τον κυρίαρχο ρόλο που έχουν στη δημιουργία της αυτής.

### 2.7.3. Δημοσίευση Ισολογισμών

Ως «χρυσή εποχή» για τα μέσα επικοινωνίας χαρακτηρίζουν οι Νίκος Λέανδρος και Μανώλης Χαιρετάκης την περίοδο από τις αρχές του 1980 έως και τα μέσα του 2000 (Πλειός, 2013), γεγονός που μαρτυρείται από την έρευνα του πρώτου, μέσω εξέτασης ισολογισμών οκτώ κορυφαίων εταιριών του κλάδου το 2001 (Δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη, Πήγασος εκδοτική Α.Ε., Τηλέτυπος Α.Ε., Antennagroup Α.Ε., Η Καθημερινή Α.Ε., Εκδόσεις Λυμπέρη Α.Ε., Χ.Κ. Τεγόπουλος εκδόσεις Α.Ε., ΙΜΑΚΟ MEDIA Α.Ε.) και αποκάλυπτε μεγάλη μείωση του κύκλου εργασιών μετά το 2008 με κύρια αιτία τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης όταν την ίδια περίοδο παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης και μείωση της φερεγγυότητας των επιχειρήσεων Μέσων.

Στο επίπεδο των τοπικών εφημερίδων και συγκεκριμένα σε ότι αφορά τις ημερήσιες και εβδομαδιαίες τοπικές εφημερίδες της Αττικής (αλλά και γενικά), μία μεγάλη μείωση τζίρου που αναμένεται να διατυπωθεί από τους εκδότες είναι η κατάργηση του δικαιώματος δημοσίευσης ισολογισμών.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον νόμο 4072/2012 Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος - Νέα εταιρική μορφή - Σήματα - Μεσίτες Ακινήτων - Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ Α" 86/11-04-2012), θεσμοθετήθηκε η κατάργηση της δημοσίευσης των οικονομικών καταστάσεων σε εφημερίδες<sup>26</sup>.

Αναλυτικότερα, το άρθρο 232 : «Περιορισμός υποχρεώσεων Α.Ε. και Ε.Π.Ε. για δημοσίευση πράξεων και στοιχείων» αναφέρει τα εξής:

- Όπου στον κ.ν. 2190/1920 και στο ν. 3190/1955 προβλέπεται δημοσίευση σε άλλα έντυπα μέσα, εκτός από το ΦΕΚ/ΤΑΕ-ΕΠΕ και Γ.Ε.ΜΗ., αυτή μπορεί να αντικαθίσταται με ανάρτηση των δημοσιευτέων πράξεων και στοιχείων στην ιστοσελίδα της εταιρείας, εφόσον η διεύθυνση αυτής έχει καταχωρισθεί στην Μερίδα της εταιρείας. Για την ανάρτηση των παραπάνω πράξεων και στοιχείων στην ιστοσελίδα της εταιρείας ενημερώνεται αμελλητί το οικείο Μητρώο. Προθεσμίες που συνδέονται με δημοσίευση σε άλλα έντυπα μέσα εκτός από το ΦΕΚ/ΤΑΕ-ΕΠΕ και Γ.Ε.ΜΗ. λογίζεται ότι εκκινούν ή λήγουν από την ημέρα που η εταιρεία ανακοίνωσε στο οικείο μητρώο την ανάρτηση στην ιστοσελίδα.

<sup>26</sup> Η συζήτηση για τα έσοδα των εφημερίδων από κρατικές διαφημίσεις είχε γεννήσει αρκετά ερωτήματα για το κατά πόσο θα έπρεπε να συνεχιστεί αυτή η πολιτική, ιδιαίτερα όταν περιφερειακά έντυπα κατάφεραν να επιβιώσουν εξαιτίας μεγάλου ποσοστού κρατικών διαφημίσεων. (Τσενε, 2012)

- Αν η εταιρεία δε διατηρεί ιστοσελίδα ή δεν έχει καταχωρήσει αυτήν στην Μερίδα της, οι δημοσιεύσεις της προηγούμενης παραγράφου πραγματοποιούνται, εκτός από το ΦΕΚ/ΤΑΕ-ΕΠΕ και Γ.Ε.ΜΗ., και σε μία ημερήσια οικονομική εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας.

Επειδή δεν γνωρίζουμε αν αποτέλεσε «χρυσή εποχή» η δημοσίευση καταχωρήσεων των ισολογισμών, μέσα από τις υποβληθείσες ερωτήσεις ερευνάται το κατά πόσο επηρέασαν ή όχι τον τρόπο λειτουργίας.

Είναι σαφές ότι εφημερίδες και περιοδικά αναγκάστηκαν να διακόψουν την κυκλοφορία τους και η απασχόληση μειώθηκε από το 2008 και μετά.

Ο κ. Μανώλης Χαιρετάκης (Πλειός, 2013) επισημαίνει ότι η αυξημένη ανάγκη για έσοδα από τη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη μη ύπαρξη εναλλακτικών πηγών εσόδων για τα ΜΜΕ, διεύρυνε τον εμπορευματικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, συμπαρασύροντας ωστόσο και τα άλλα ΜΜΕ, τα οποία όφειλαν, και αυτά, να ελιχθούν στις νέες συνθήκες.

Η διαφήμιση εξάλλου αποτελεί την κύρια πηγή των κερδών των εφημερίδων που υποθετικά μέσω αυτής έχουν τη δυνατότητα να απελευθερωθούν από τις κρατικές και κομματικές επιχορηγήσεις και να αποτελέσουν ανεξάρτητους φορείς συλλογής ειδήσεων. (Curran, 2005)

Η εμπορευματοποίηση της πληροφορίας και η δημοσιογραφία δημιούργησαν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης των επιχειρήσεων επικοινωνίας, μετάλλαξαν όμως τη δημόσια σφαίρα καθώς οι πιέσεις της οικονομίας κατέστησαν τη δεύτερη όμηρο, αντί για όχημα του δημόσιου λόγου. (Καϊτατζή, 2010)

Η άλλη πλευρά της διαφήμισης, η παρασιτική της λειτουργία, είναι η αιτία της προαναφερθείσας μετάλλαξης καθώς κυριάρχησε ως συστατικό των σελίδων του Τύπου αναδυόμενη ως πρώτος και σημαντικότερος τομέας (Καϊτατζή, 2010).

Είναι σαφές ότι τα ΜΜΕ έχουν οικονομικούς στόχους και για την επίτευξη αυτών απαραίτητη είναι η προσοχή του κοινού, που σημαίνει κυκλοφορία φύλλων, αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα και θεαματικότητα που με τη σειρά τους φέρνουν διαφημιστικά έσοδα. Αυτό οδηγεί τα Μέσα να μην αποσκοπούν μόνο στη μετάδοση των πληροφοριών, στη διακίνηση ιδεών ή στην ανταλλαγή απόψεων αλλά στην προσέλκυση και διατήρηση της οπτικής και ακουστικής προσοχής του κοινού και καταλληλότερο παράδειγμα θεωρείται μάλλον η δραματική του απήχηση μιας είδησης, στην οποία δίνουν έμφαση τα Μέσα, παρά η σημασία του (Τσίμπας, 2007).

Η οπτικοακουστική αυτή προσοχή από τη θεωρία στην πράξη μπορεί να ερμηνευθεί και με τον όρο *infotainment*, ενός συνδυασμού δηλαδή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες εξαπλώθηκε και στις ευρωπαϊκές χώρες. Μια άλλη τάση που παρατηρείται είναι η στροφή προς τα μονοθεματικά δελτία ειδήσεων με την ανάδειξη των σκανδάλων ψηλά στην ατζέντα, την έμφαση στον ανθρώπινο πόνο και την παραγκώνιση θεμάτων που αφορούν τον Πολιτισμό, την έρευνα και την καινοτομία. (Τσενε, 2012)

Οι τεχνολογικές εξελίξεις ανοίγουν το δρόμο για μείωση του κόστους παραγωγής, (έντυπων Μέσων) και σε νέους τομείς επιχειρηματικής δράσης. Ο ελιγμός αυτός, της διεξόδου στην ηλεκτρονική μορφή των εντύπων από τα τοπικά ΜΜΕ της Αττικής, δεν έχει μελετηθεί σχετικά με το βαθμό ανάπτυξης των sites από τις ιδιοκτησίες αυτών και κατά πόσο αποτελούν πηγή εσόδων.

Στην ελλιπή βιβλιογραφία για αυτό το ζήτημα, σε ότι αφορά τον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο της Περιφέρειας Αττικής θα προσπαθήσουμε να συμβάλλουμε στη διαμόρφωση μιας αντίστοιχης συζήτησης, παρουσιάζοντας αρχικά στοιχεία που αφορούν τη δράση των Μέσων στο διαδίκτυο και στα social media και στη συνέχεια – μέσα από την ανάλυση – θα εξάγουμε συμπεράσματα για τη χρήση αυτών από τις ιδιοκτησίες των Μέσων.

## **2.8. Διαδίκτυο και νέα μέσα**

### **2.8.1. Το διαδίκτυο του σήμερα**

Οι αλλαγές στα Μέσα και στην επικοινωνία σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες δημιούργησαν ορισμένες προκλήσεις στα επικοινωνιακά συστήματα καθώς και στη θεωρία με την οποία δρούσαν στο χώρο (Παναγιωτοπούλου, 2003).

Συγκεκριμένα σημειώθηκε πολλαπλασιασμός των επικοινωνιακών διαύλων και πληροφόρησης για κάθε είδος, συνεχείς μεταβολές χρήσεων των ΜΜΕ, αναδιάρθρωση των επικοινωνιών, χωροταξική αποδέσμευση, μεγαλύτερη ελευθερία και ταυτόχρονα περισσότερη εποπτεία, εμφάνιση νέων μορφών συμμετοχικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και όλα τα προαναφερθέντα πάντα υπό το πρίσμα της ρευστότητας και της αβεβαιότητας (Παναγιωτοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατορθώνουν να συνδυάζουν εικόνα, ήχο και κείμενο (Ρήγου, 2014) για την καλύτερη διάδοση των πολιτικών μηνυμάτων γεγονός που οδηγεί πολιτικά κόμματα, ανεξαρτήτως ιδεολογικών αποχρώσεων, και ΜΜΕ να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο ως ένα μέσο για την αναζήτηση υποστηρικτών, αλλά ως ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας που παρακάμπτει τα φίλτρα των παραδοσιακών μέσων (Ρήγου, 2014).



Πολιτικά κόμματα, ηγέτες και μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια πλατφόρμα ενημέρωσης και διαφήμισης των ίδιων και των πράξεών τους καθώς το κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι σε σημαντικό βαθμό μικρότερο κι επιπλέον γιατί αποτελούν στη σημερινή εποχή εργαλεία που μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές και να εκπληρώσουν σωρεία αναγκών.

Επί της ουσίας αποτελούν «εργαλείο» διότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει ή να έχει πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες που μπορούν να απευθυνθούν είτε σε μικρά ή ευρύτερα κοινά. Επιπλέον είναι εύκολα στη χρήση και λειτουργούν σε παρόντικό χρόνο (Patrut, Patrut, 2014).

### **2.8.2. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης**

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι διττός καθώς προσανατολίζονται στην κοινωνική δραστηριότητα και επιπλέον παρέχουν ευέλικτους και εξατομικευμένους τρόπους κοινωνικότητας, επιτρέποντας στους χρήστες να αναπτύξουν κοινωνικές συμπεριφορές σε διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής, δραστηριότητας και πολλαπλών εργασιών (Rosen et al, 2010).

Είναι φανερό ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter αποτελούν κομμάτι της καθημερινής επικοινωνίας των χρηστών, του κοινωνικού συντονισμού και της κατανάλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο (Burgess&Bruns, 2012, σελ.384) και ως μέσο ταχείας μαζικής αυτο-επικοινωνίας ευνοούν την αλληλεπίδραση του κοινού που με τη σειρά του διαμορφώνει τις συνθήκες για ευρύτερη συνεννόηση μεταξύ των μελών (Segeberg, & Lance Bennett, 2011).

Επιπλέον πρέπει να αξιολογηθούν σε σχέση με τα άλλα κανάλια και πλατφόρμες επικοινωνίας καθώς τα συστημικά μέσα είναι αναμφισβήτητα στη μέση μιας μάλλον χαοτικής μεταβατικής περιόδου παρακινούμενα από τα αντίστοιχα ψηφιακά (Chadwick, 2013). Η μετάβαση αυτή, φέρει την ένδειξη «υβριδικό σύστημα των μέσων ενημέρωσης» (Chadwick, 2013). Σε αυτό το υβριδικό σύστημα πολιτικής επικοινωνίας, οι χρήστες μπορούν να εκμεταλλευτούν ένα ευρύ φάσμα από πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης για να δημιουργήσουν, να καθοδηγήσουν και να απαντήσουν σε ροές της επικοινωνίας (Chadwick, 2013).

Με την προοπτική αυτή, το ερώτημα δεν είναι αν τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αντικαταστήσουν νωρίτερα τις επικοινωνιακές πλατφόρμες αλλά τι διαφορετικό ρόλο παίζουν σε σχέση με ένα ευρύ φάσμα νέων και παλαιών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο ευρύ πολιτικό επικοινωνιακό σύστημα.

Στην περίπτωση της Ελλάδας και με βάση στοιχεία έρευνας που διεξήχθη το 2015 και μέρος της δημοσιεύθηκε από τους (Πουλακιδάκ, Βενέτη 2015) φαίνεται ότι παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν το Twitter εκτενώς, αυτό δεν έχει αλλάξει πολύ τις παλιές τάσεις της επικοινωνιακής πολιτικής.

Οι περισσότεροι από τους πολιτικούς χρησιμοποιούν συνήθως τα tweets με στόχο να προωθήσουν τα πολιτικά μηνύματά τους, αντί να απαντήσουν ή να συμμετάσχουν σε συνομιλία. Ο κύριος όγκος των tweets επικεντρώνεται είτε σε επίθεση προς τον αντίπαλο, ή προώθησης του κόμματος ή του πολιτικού ή συγκεκριμένων πολιτικών απόψεων. (Πουλακιδάκος, Βενέτη, 2015)

Ένας από τους ηγέτες που θεωρείται ότι χρησιμοποίησε πρωτοποριακά τα μέσα αυτά ήταν ο Μπαράκ Ομπάμα στις εκλογές του 2008 αφού πέτυχε αύξηση της χρηματοδότησης εκστρατείας του και μείωσε τα ποσοστά αποχής των ψηφοφόρων του (Hamilton, 2011).

### 2.8.3. Facebook

Το facebook το 2009 χαρακτηρίστηκε ως η τέταρτη μεγαλύτερη «χώρα» του κόσμου καθώς είχε 300.000 εκατομμύρια χρήστες (Πασχόπουλος, 2010), όταν η απογραφή του 2015 – σύμφωνα με αρθρογραφία στο [iefimerida.gr](http://iefimerida.gr)<sup>27</sup> - έδειξε ότι πάνω από 1,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν.

Αν ο ορισμός της λέξης «επικοινωνία» αναφέρεται στη μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, συναισθημάτων και συμπεριφορών από ένα άτομο ή μια ομάδα σε άλλη ομάδα ή σε άτομο, κατά κύριο λόγο μέσω συμβόλων θα μπορούσε να κάνει τον κάθε χρήστη του Facebook να σκεφτεί ότι δεν υπάρχει καλύτερο εργαλείο για να επικοινωνηθούν με επιτυχία τα μηνύματα μιας επιχείρησης ή ενός brand (Κιτριδής, 2014)- πόσο μάλλον μίας προσωπικότητας, ενός πολιτικού ή ενός μέσου.

Το facebook έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά που δίνουν τη δυνατότητα όλες οι πληροφορίες, τα συναισθήματα και οι ιδέες να μεταδοθούν σε πραγματικούς χρόνους, με τις οποίες οι χρήστες έχουν τροφοδοτήσει το προσωπικό τους profile ή οι επιχειρήσεις και τα brand τη facebook σελίδα τους (Κιτριδής, 2014) που στην προκειμένη εργασία οι επιχειρήσεις που εξετάζονται είναι οι τοπικές εφημερίδες.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Συγκεκριμένα ο τίτλος του άρθρου ήταν : «Στον ετήσιο απολογισμό του, το Facebook για ακόμα μια χρονιά παρουσίασε άνοδο στον αριθμό των χρηστών του, εκτοξεύοντας τους στο 1.6 δισεκατομμύρια καταδεικνύοντας πως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί τη μεγαλύτερη «χώρα» καθώς και μέρος της καθημερινής ζωής.

<sup>28</sup> Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με τον σχηματισμό της ταυτότητας ενός ατόμου και παράλληλα τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών (Rosen et al, 2010), την πραγματική σύγκλιση μεταξύ των χρηστών που άλλοτε αντικαθιστά και άλλοτε συμπληρώνει το κοινωνικό τους περιβάλλον (Papacharissi & Mandelson) και τέλος η ίδια η δομή του facebook που με την ανοιχτή αρχιτεκτονική

Το facebook είναι ένα site κενό περιεχομένου, (Κιτριδης, 2014) το οποίο αποκτά το περιεχόμενο από τους χρήστες και τα στοιχεία που ανεβάζουν στην πλατφόρμα, καθιστώντας τους την απόλυτη δύναμη του κοινωνικού μέσου.

#### **2.8.4. Twitter**

Από την άλλη μεριά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Twitter» δημιουργήθηκε το 2006 και είναι μια πλατφόρμα micro-blogging που επιτρέπει στους χρήστες την δημοσίευση μηνυμάτων έως 140 χαρακτήρες.

Με το Twitter επιτρέπεται η διαδικτυακή και άμεση διάδοση μικρών αποσπασμάτων πληροφορίας μέσα από ένα πλήθος επίσημων και ανεπίσημων πηγών. (Hermida, 2010, p.297).

Το twitter αποτελεί επίσης μια «κοινωνία» (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011), έστω διαδικτυακή ακόμα κι αν δεν υπάρχει φυσική επαφή ή πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ των χρηστών, χαρακτηριστικά που αναφέρονται αντίστοιχα και για το facebook.

Η πληροφόρηση, που προσφέρει το twitter μέσω της κοινωνικής ενσωμάτωσης που ούτως ή άλλως συμβαίνει, σε συνδυασμό με την μερική έκφραση συναισθημάτων από τους χρήστες, αποτελούν τα δύο τελευταία στοιχεία για την απόδειξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης ως αυτόνομης κοινωνίας (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011).

Σε επίπεδο πολιτικής επικοινωνίας απέκτησε ευρύτερο Ενδιαφέρον ως εργαλείο μετά από τη χρήση του από τον Barack Obama και τον John Edwards στις εσωκομματικές εκλογές των Δημοκρατικών για να ενημερώνουν τους υποστηρικτές της παράταξης (Jackson & Lilleker, 2011, σελ.88).

---

του επιτυγχάνει τη βέλτιστη εκμετάλλευση του διαδικτύου και αποτελεί ένα μέσο ευρείας δημοσίευσης διαφημιστικών μηνυμάτων (Fuchs, 2012) (Carter, 2012).

### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1. Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Η ποσοτική ανάλυση αφορά τα στοιχεία που επιδέχονται μετρήσεων και κυρίως αθροίσεων ενώ η ποιοτική ανάλυση αφορά τα δεδομένα που αξιώνουν ερμηνεία και κατανόηση.

Αναλυτικότερα, η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιήθηκε για να διευκολύνει την αποτύπωση των συγκεντρωτικών στοιχείων για την περαιτέρω ανάλυση και ερμηνεία τους, όπως τους αριθμούς επισκεψιμότητας των sites και τους αντίστοιχους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Επίσης ποσοτικά αναδεικνύονται και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των 30 εφημερίδων, όπου αυτό κρίθηκε αναγκαίο, για την καλύτερη ανάγνωση και ανάλυση.

Αναφορικά με τις ποιοτικές τεχνικές, επιλέχθηκε ο συνδυασμός της θεματικής ανάλυσης<sup>29</sup> και της κριτικής ανάλυσης λόγου με σκοπό την καλύτερη αποτύπωση και ανάλυση των δηλώσεων από τις 30 συνεντεύξεις που συλλέχθηκαν. Η θεματική ανάλυση μας διευκολύνει στην οργάνωση και ομαδοποίηση των απαντήσεων σε θεματικές κατηγορίες, σχετικά με τα ζητήματα που εξετάζονται, ενώ η κριτική ανάλυσης λόγου αποτελεί μέθοδο ερμηνείας των δηλώσεων των συνεντευξιαζόμενων.

##### 3.1.1. Ποιοτικές μεθοδολογικές τεχνικές

Κάθε ερευνητής είναι ενταγμένος σε συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια τα οποία καθορίζουν τις εμπειρίες, αξίες και αντιλήψεις του (Ιωσιφήδης, 2008) και είναι σαφές ότι θα έρθει αντιμέτωπος με διάφορες πλευρές, όψεις ή διαστάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας (Berg 2007). Για την – όσο το δυνατόν - αποφυγή υποκειμενικών διαστάσεων ερμηνεία αλλά και για την καλύτερη ανάλυση των συνεντεύξεων, η μέθοδος της κριτικής ανάλυσης λόγου θεωρήθηκε η καταλληλότερη.

Όπου η ανάλυση ερευνά την κατανόηση για το πώς ο λόγος εμπλέκεται σε σχέσεις εξουσίας, αυτή η ανάλυση ονομάζεται, κριτική ανάλυσης λόγου (critical discourse analysis) (Janks, 1995).

---

<sup>29</sup> Σχετικά με τη θεματική ανάλυση (Thematic analysis) υπάρχει πληθώρα βιβλίων αναφορικά με την εφαρμογή της στην κοινωνική έρευνα (όπως Miles & Huberman, 1994, Strauss & Corbin 1990), ενώ από τους Braun & Clarke (2006) μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες για την κωδικοποίηση και την οργάνωση των δεδομένων σε θεματικές κατηγορίες και τέλος ο Riesman (2008) συζητά τη μέθοδο μέσω δειγμάτων μελετών. Στις σελίδες που ακολουθούν γίνεται αναφορά για την μέθοδο κι από άλλους ερευνητές.

Το μοντέλο του Norman Fairclough (Fairclough, 1989, 1995) για την κριτική ανάλυση λόγου εμπεριέχει τρεις αλληλένδετες διαδικασίες της ανάλυσης που δένονται με τρεις διαστάσεις του λόγου. Αυτές οι τρεις διαστάσεις είναι:

- το αντικείμενο της ανάλυσης (ρηματικές, ουσιαστικές εκφράσεις),
- Οι διαδικασίες μέσω των οποίων το αντικείμενο παράγεται και λαμβάνεται από ανθρώπινο υποκείμενο (γραπτός ή προφορικός λόγος, λεκτικό, ακουστικό, οπτικό περιεχόμενο) και
- Τις κοινωνικό – ιστορικές συνθήκες οι οποίες άρχουν των διαδικασιών.

Σύμφωνα με τον Fairclough, κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις απαιτεί και διαφορετικό είδος ανάλυσης, δηλαδή ανάλυση κειμένου (περιγραφική), επεξεργασίας δεδομένων (ερμηνευτική), και κοινωνική ανάλυση (επεξηγηματική).

Αυτό που είναι χρήσιμο σχετικά με την προσέγγιση της κριτικής ανάλυσης λόγου είναι η εστίαση στα στοιχεία που συγκροτούν ένα κείμενο, όπως συγκεκριμένες λεκτικές επιλογές, πιθανές αντιπαραθέσεις, η αλληλουχία και η δομή των κειμένων (Janks, 1995). Ωστόσο η συγκεκριμένη μέθοδος απαιτεί, όπου χρειάζεται, την αναγνώριση του ιστορικού πρίσματος που συνετέλεσε στις αποφάσεις των επιλογών (Janks, 1995), που προκύπτουν από τις δηλώσεις των συνεντευξιζόμενων.

Η δύναμη της κριτικής ανάλυσης λόγου έγκειται στο γεγονός ότι οι διαφορετικές διαστάσεις ανάλυσης που προσφέρονται, παρέχουν τα μέσα για την παραγωγή ερευνητικών ερωτήσεων και ανάλυσης δεδομένων (Janks, 1995).

Ο χαρακτήρας των κοινωνικό - πολιτισμικών διαδικασιών και δομών είναι μερικώς γλωσσολογικά δομημένος. Τα κείμενα δηλαδή που παράγονται (και στην προκειμένη περίπτωση αποτελούν συνεντεύξεις) παρατηρούνται ως μία σημαντική μορφή κοινωνικής πρακτικής που διαδραματίζει παραγοντικό ρόλο στη σύνταξη του κοινωνικού λόγου, εμπεριέχοντας κοινωνικές ταυτότητες και σχέσεις. Ο στόχος της κριτικής ανάλυσης λόγου είναι να ρίξει φως στην γλωσσολογική διάσταση της εναλλαγής των κοινωνικό – πολιτισμικών φαινομένων και διαδικασιών από το «χθες» στο «σήμερα». (Jorgensen, Philips, 2002)

Για τους αναλυτές της κριτικής ανάλυσης λόγου, ο λόγος είναι μια μορφή κοινωνικής πρακτικής που εκμαυεύεται από τον κοινωνικό κόσμο. Όταν ο Fairclough αναλύει πως οι πρακτικές του λόγου στα ΜΜΕ διαμορφώνουν νέες μορφές πολιτικής, υπολογίζει επίσης ότι αυτές οι κοινωνικές πρακτικές είναι επηρεασμένες από κοινωνικές δυνάμεις που δεν έχουν ένα μονοσήμαντο κοινωνικό χαρακτήρα. (Fairclough, 1989)

Στην κριτική ανάλυση λόγου δηλαδή, η γλώσσα ως λόγος είναι μια μορφή πράξης μέσω της οποίας οι άνθρωποι μπορούν να αλλάξουν τον κόσμο και την μορφή αυτή των πράξεων που κοινωνικά και ιστορικά τοποθετούνται και μέσα σε μία διαλεκτική σχέση με άλλες κοινωνικές πτυχές. (Jorgensen, Philips, 2002)

Η χρησιμότητα της γλώσσας πρέπει να αναλυθεί εμπειρικά μέσα σ' ένα γενικό πλαίσιο, καθώς η κριτική ανάλυση λόγου εμπλέκεται στην απτή, γλωσσική ανάλυση κειμένου της χρησιμότητας της γλώσσας στην κοινωνική αλληλεπίδραση (Jorgensen, Philips, 2002).

Η κριτική ανάλυση λόγου είναι κριτική, γιατί στοχεύει στην αποκάλυψη του ρόλου της κοινωνικής πρακτικής για τη διατήρηση του κοινωνικού κόσμου, υπολογίζοντας πάντα τις κοινωνικές σχέσεις που περιλαμβάνονται και τις άνισες σχέσεις εξουσίας που διαμορφώνονται (Jorgensen, Philips, 2002).

Υπό την προϋπόθεση ότι ο λόγος λειτουργεί και ιδεολογικά, στην κριτική ανάλυση λόγου έχει υποστηριχθεί ότι οι κοινωνικές πρακτικές συμβάλλουν στη δημιουργία και αναπαραγωγή άνισων σχέσεων εξουσίας μεταξύ κοινωνικών ομάδων, όπως κοινωνικές τάξεις, φυλετικές διακρίσεις, εθνικές μειονότητες κ.τ.λ (Jorgensen, Philips, 2002). Αυτές οι επιδράσεις είναι κατανοητές ως ιδεολογικές, κάτι που δίνει στο εν λόγω ποιοτικό μεθοδολογικό εργαλείο μαρξιστικά χαρακτηριστικά. Η έρευνα της κριτικής ανάλυσης λόγου εστιάζει στις κοινωνικές πρακτικές που κατασκευάζουν αναπαραστάσεις του κόσμου όπως και στα κοινωνικά υποκείμενα και στις κοινωνικές σχέσεις, εμπεριέχοντας σχέσεις εξουσίας και το ρόλο που αυτές οι κοινωνικές πρακτικές διαδραματίζουν αφού πυροδοτούν το ενδιαφέρον συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων(Jorgensen, Philips, 2002).

Η κριτική ανάλυση λόγου, επομένως, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως «πολιτικά ουδέτερο» όργανο ερμηνείας (Jorgensen, Philips, 2002), αλλά ως μια κριτική προσέγγιση η οποία είναι πολιτικά δεσμευμένη στην κοινωνική αλλαγή .

Όπως αναφέρθηκε η δεύτερη μεθοδολογική προσέγγιση, η θεματική ανάλυση, είναι η έρευνα που εμφανίζεται όντας σημαντική στην περιγραφή ενός φαινομένου (Daly, Kellehear, & Gliksmann, 1997) . Η διαδικασία περιέχει την ταυτοποίηση των θεμάτων μέσω προσεκτικής ανάγνωσης των δεδομένων (Rice&Ezzy, 1999, σελ. 258). Είναι μια μορφή μοτίβου αναγνώρισης που εμπεριέχει δεδομένα όπου οι αναδυόμενες θεματικές γίνονται κατηγορίες για ανάλυση.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή της θεματικής ανάλυσης είναι το «θέμα», καθώς αυτό συλλαμβάνει κάτι σημαντικό σχετικά με τα δεδομένα σε σχέση με το ερευνητικό ερώτημα και απαντά σε κάποιο επίπεδο μέσα από το σύνολο των δεδομένων (Braun&Clarke, 2006).

Οι θεματικές αναλύσεις κινούνται πέρα από τον υπολογισμό των ρητών λέξεων ή των φράσεων και εστιάζουν στον προσδιορισμό και την περιγραφή και των υπονοούμενων και ρητών ιδεών μέσα στα στοιχεία, δηλαδή τα θέματα (Guest, MacQueen, Namey, 2012).

Έτσι, οι κώδικες χαρακτηριστικά αναπτύσσονται για να αντιπροσωπεύσουν τα προσδιορισμένα θέματα και εφαρμόζονται ή συνδέονται με τα ακατέργαστα στοιχεία ως συνοπτικοί δείκτες για την πιο πρόσφατη ανάλυση (Guest, MacQueen, Namey, 2012).

### **3.2. Εξεταζόμενες Εφημερίδες**

Έχοντας καθορίσει τον τρόπο εξέτασης των συνεντεύξεων, οφείλουμε να αναφερθούμε ονομαστικά στις εφημερίδες, από τις οποίες ζητήσαμε να μας παραχωρήσουν συνέντευξη για την εξέταση και αναγωγή σε αποτέλεσμα ερευνητικών ζητημάτων. Οι ονομασίες των εφημερίδων αναφέρονται για την πιστότητα της έρευνας, ωστόσο στην ανάλυση – στα επόμενα κεφάλαια – θα κρατηθεί η ανωνυμία, όπως ο ερευνητής έχει το δικαίωμα, ενώ οι ερωτηθέντες εκδότες – αρχισυντάκτες θα αποτυπώνονται αριθμητικά ως «Εφημερίδα 1», «Εφημερίδα 2» κ.τ.λ.

Αναλυτικότερα οι εφημερίδες είναι οι εξής:

1. 24 ώρες Χαϊδάρη, 2) Έκφραση, 3) SaronicMagazine, 4) Φωνή Πειραιωτών, 5) Τύπος Κηφισιάς, 6) Πρώτη Περιστερίου, 7) Αθμόνιον Βήμα, 8) Αμαρυσία, 9) Ανεξάρτητος και διπλωματικός παρατηρητής, 10) Παλμός Γλυφάδας, 11) Μέλλον, 12) Θριάσιο, 13) Παλμός, 14)Κηθυραϊκά Νέα, 15) Αττικό Βήμα, 16) Αχαρνόραμα, 17) Βορεινή, 18) Κοινωνική, 19) Δικαιοσύνη, 20) Δυτική όχθη, 21) Η άλλη άποψη, 22) Ζω Νέα Ιωνία- Ηράκλειο, 23) Κόμπρα, 24) Σφυγμός, 25) Εβδόμη, 26) Ελεύθερος Διάλογος, 27) Εν πειραιεί, 28) Επικοινωνία, 29) Κηφισιά, 30) Άποψη τώρα, 31) Marathonpress

### **3.3. Ερευνητικά ερωτήματα**

Μετά την εξέταση του θεωρητικού υπόβαθρου και την επιλογή των μεθοδολογιών για την εξέταση των δεδομένων, οφείλουμε προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση να θέσουμε την υπόθεση εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από αυτή, που με τη σειρά τους θα διασαφηνίσουν το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Βασικός στόχος της εργασίας είναι να εξετάσει τη λειτουργία των εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής αναφορικά με την επιβίωση και την ανεξάρτητη πορεία αυτών από τις τοπικές εξουσίες, καθώς και ποιο από τα δύο μέσα (έντυπο/ ηλεκτρονικό) οι εκδότες επιλέγουν να επενδύουν σ' αυτό περισσότερο. Υποθέτουμε ότι λόγω της οικονομικής – δημοσιονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα την τελευταία δεκαετία οι εκδότες θα στις απαντήσεις τους θα δηλώσουν περισσότερο τον pesimismo τους σχετικά με την επιβίωση, πόσο μάλλον με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Επίσης ως υπόθεση εργασίας λαμβάνεται το γεγονός ότι οι εφημερίδες, λόγω και της κρίσης, πιθανόν να μην μπορούν να κρατήσουν μία καθαρά ανεξάρτητη στάση από τις τοπικές εξουσίες. Τέλος υποθέτουμε ότι λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας του διαδικτύου και της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τα ΜΜΕ σε πανελλαδικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, το μέσο που θα προωθούν οι εκδότες είναι το ηλεκτρονικό.

Αναλυτικότερα ψάχνουμε απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- 1) Ποιο μέσο υποστηρίζουν περισσότερο οι ερωτηθέντες εκδότες/αρχισυντάκτες ; το έντυπο (εφημερίδα) ή το ηλεκτρονικό (site) ;
- 2) Οι τοπικές εφημερίδες της Περιφέρειας Αττικής κάνουν ρεπορτάζ ; επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν ;
- 3) Οι ερωτηθέντες εκδότες/αρχισυντάκτες θεωρούν ότι θα επιβιώσει η επιχείρησή τους ;
- 4) Οι ερωτηθέντες εκδότες/αρχισυντάκτες διατηρούν την ανεξαρτησία τους απέναντι στην εκάστοτε εξουσία ;



## 4. Ανάλυση δεδομένων

### 4.1. Διαδίκτυο και κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε το βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των social media από τις ιδιοκτησίες των εφημερίδων. Υπενθυμίζεται ότι η επιλογή των εφημερίδων για συνέντευξη έγινε με κριτήριο ότι αυτές διαθέτουν ενημερωτικό site. Η μοναδική εξαίρεση από τις επιλεγείσες εφημερίδες είναι το Δείγμα 4 για το οποίο δεν βρέθηκαν καθόλου στοιχεία λόγω πρόσφατης απενεργοποίησης. Παρόλα αυτά έχει υποβληθεί στις ίδιες ερωτήσεις με τις υπόλοιπες εφημερίδες οι οποίες θα συμπεριληφθούν στην τελική μέτρηση του κατά πόσο τα τοπικά ΜΜΕ αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ανασκόπηση που ακολουθεί, αυτό που αναζητείται είναι η επιλογή των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιο μέσο –έντυπο ή ηλεκτρονικό - προωθούν, υποστηρίζουν και πιστεύουν ότι έχει μεγαλύτερη δυναμική. Για το σκοπό αυτό αναζητείται αρχικά ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ποια social media χρησιμοποιούνται, αν αυτά αποτελούν σημαντική πηγή επισκεψιμότητας του κάθε site και τέλος τι δηλώνουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες για τη χρήση του διαδικτύου και στη σύγκριση αυτού με το έντυπο.

Το θέμα του τρόπου της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα απαντηθεί μόνο σ' αυτό το κεφάλαιο, αλλά θα το συναντήσουμε και σε επόμενα κεφάλαια, υπό το πρίσμα άλλων ερωτημάτων που χρίζουν απάντηση.

#### 4.1.1. Η πρώτη επαφή με το διαδίκτυο.

Μία από τις ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στους συνεντευξιαζόμενους ήταν το πότε σύνδεσαν την επιχείρησή τους με το διαδίκτυο, δηλαδή πότε δημιούργησαν το site. Είναι σημαντικό να καταγραφεί πότε οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν το site της επιχείρησής τους ώστε να διαπιστωθεί η πρόοδος που έχει γίνει και να συγκριθεί με τα σημερινά δεδομένα, καταγραφή που θα βοηθήσει στην κατανόηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών.

Για την καλύτερη αποτύπωση και ανάδειξη του ζητήματος αυτού χωρίσαμε σε δύο ομάδες τις εφημερίδες που δημιούργησαν το site τους πριν το 2009 και σ' αυτές που το έπραξαν από το 2010 και μετά. Συγκεκριμένα, από το 2009 και πριν, 17 εφημερίδες δημιούργησαν site και αναλυτικότερα αποτυπώνονται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1: Εφημερίδες με ιστοσελίδα από το 2009 και πριν**

<b>Αριθμός Εφημερίδας</b>	<b>Χρονολογία</b>	<b>Αριθμός Εφημερίδας</b>	<b>Χρονολογία</b>
17	1999	21	2006
13	2000	29	2006
28	2000	16	2007
1	2004	25	2007
12	2005	23	2008
24	2005	14	2008
5	2006	9	2009
22	2006	11	2009
19	2006		

Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

Αντιθέτως παρατηρήθηκαν 12 περιπτώσεις που λειτούργησαν το site από το 2010 και ύστερα, και χρονολογικά αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2: Λίστα εφημερίδων με ιστοσελίδα από το 2010 και ύστερα**

<b>Αριθμός Εφημερίδας</b>	<b>Χρονολογία</b>	<b>Αριθμός Εφημερίδας</b>	<b>Χρονολογία</b>
20	2010	26	2014
6	2010	18	2014
8	2010	2	2014
3	2012	30	2015
27	2012	10	2016
7	2014	15	2016

Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

Με μια πρώτη ματιά παρατηρείται ότι οι περισσότερες εφημερίδες υπήρχαν ήδη όταν δημιούργησαν το site της επιχείρησής τους. Η μόνη εξαίρεση είναι Εφημερίδα 8 που ξεκίνησε πρώτα ως site το 2010 και στη συνέχεια λειτούργησε και σε έντυπη μορφή. Οι περισσότερες εφημερίδες φαίνεται ότι υπολόγιζαν τη χρησιμότητα του διαδικτύου πριν το 2010 καθώς η πρώτη (Εφημερίδα 17) εισήχθη στον ηλεκτρονικό κόσμο το 1999 ενώ η πλειονότητα αυτού του γκρουπ δείχνει ότι από το 2006 και ύστερα ενστερνίζεται αυτή τη χρησιμότητα – χρονολογία που ξεκινά τη λειτουργία του και το facebook.

Το ζήτημα που θα εξετασθεί στην αμέσως επόμενη ενότητα, είναι το κατά πόσο λειτουργούν τα sites τους σήμερα με επιτυχία όλες οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις.

#### 4.1.2. Οι ιστοσελίδες των εφημερίδων σήμερα

Ο παρακάτω συγκεντρωτικός πίνακας έχει στοιχεία από το [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)<sup>30</sup>, τα οποία αναφέρονται ξεχωριστά σε κάθε εξεταζόμενη εφημερίδα, στην εθνική κατάταξη που έχει η κάθε ιστοσελίδα των εξεταζόμενων εφημερίδων στην ενδοχώρα, τον μέσο όρο επισκεψιμότητας αυτών ανά μήνα – το τελευταίο 6μηνο (Ιούλιος 2016 - Ιανουάριος 2017) καθώς και τις πηγές προέλευσης αυτής.

Προτού μπούμε στην ανάλυση των δεδομένων του πίνακα, οφείλουμε να διευκρινίσουμε για την καλύτερη κατανόηση των αναγνωστών τους όρους Search, Social, Direct και Referrals, που σχετίζονται με τις πηγές επισκεψιμότητας.

Ο όρος Search αναφέρεται στην επισκεψιμότητα που λαμβάνει το site από μηχανές αναζήτησης και συνήθως αυτή βασίζεται σε κείμενα που έχουν αναρτηθεί και συνοδεύονται από σωστά SEO ή λέξεις κλειδιά που αποτελούν εργαλεία για την άνοδο στην ιεραρχία των μηχανών αναζήτησης, όπως τη google.

Ο όρος Social αναφέρεται στην επισκεψιμότητα του site με πηγή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς να είναι απαραίτητο η ίδια η επιχείρηση να διαθέτει λογαριασμό σε αυτά. Μπορεί να έχει αναφορά στο site ώστε όποιος θέλει να κάνει κοινοποίηση της είδησης στη δική του σελίδα.

Ο όρος Direct αναφέρεται στην απευθείας επισκεψιμότητα του site με το όνομά του μέσω http, ενώ ο όρος referrals αναφέρεται στην επισκεψιμότητα που προέρχεται από links που έχουν συνδεθεί μεταξύ διαφορετικών sites.

Επιπλέον δίπλα από τις ονομασίες των εφημερίδων υπάρχουν τρία διαφορετικά γράμματα, «Μ», «Ε», «Η» όπου το καθένα αντιστοίχως αντιπροσωπεύει τις λέξεις «Μηνιαία» (Μ), «Εβδομαδιαία» (Ε) και «Ημερήσια» (Η). Πρόκειται για τη συχνότητα έκδοσης των εφημερίδων ενώ μοναδική εξαίρεση αποτελεί η Εφημερίδα 5 όπου η επιχείρηση έχει ίδια ονομασία για δύο εφημερίδες, μία με εβδομαδιαία συχνότητα έκδοσης, και μία αντίστοιχη με ημερήσια. Τέλος, δίπλα από τα γράμματα αναφέρεται η ημερομηνία έναρξης των sites των εφημερίδων.

---

<sup>30</sup> Η Similarweb ξεκίνησε τη λειτουργία το 2007 και είναι εταιρεία ερευνών για ιστοσελίδες που απασχολεί 300 εργαζόμενους, διαθέτει γραφεία σε 4 ηπείρους, με επενδυτικό κεφάλαιο 60 εκατομμυρίων δολαρίων και με πελατολόγιο που περιλαμβάνει διεθνείς οργανισμούς όπως: Adobe, Ebay, Paypal, BCG, Tumblr, Pinterest, Hubspot, Merriam – Webster, Sotheby's international reality. Επίσης έχει συνεργασία με MME όπως: Bloomberg, Forbes, MOZ, Seeking Alpha, TechCrunch. Η εταιρεία διαθέτει αναλυτικά στοιχεία για 80.000.000 ιστοσελίδες, δεδομένα που κατανέμονται σε 240 θεματικές κατηγορίες για 60 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Η Similarweb ειδικεύεται στο ψηφιακό marketing για επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται από αντίστοιχα πρακτορεία, αναλυτές και εταιρείες ανάπτυξης επιχειρήσεων.

Θα ξεκινήσουμε από τις χαμηλότερες – σε επισκεψιμότητα - εφημερίδες φτάνοντας στις υψηλότερες, χωρίζοντάς τες σε τρεις υποκατηγορίες : όσες έχουν κάτω από 1000 επισκέψεις το μήνα, όσες έχουν από 1000 έως 5.000 και τελευταία υποκατηγορία, όσες έχουν από 5.000 και άνω.

Πίνακας 3: Συχνότητα επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων των εφημερίδων

Site εφημερίδας	Εθνική κατάταξη	Μ.Ο. επισκεψιμότητας/6μηνο	Search	Social	Direct	Referrals
Εφημερίδα 17 (Μ) (1999)	0	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 13 (Ε) (2000)	587.958	68	100%	0	0	0
Εφημερίδα 23 (Μ) (2008)	444.775	149	100%	0	0	0
Εφημερίδα 27 (Ε) (2012)	1.496.176	223	100%	0	0	0
Εφημερίδα 15 (Μ) (2016)	269.947	236	85.71%	14.29%	0	0
Εφημερίδα 31 (2004) (Ε)	Μη διαθέσιμο	323	100%	0	0	0
Εφημερίδα 26 (Ε) (2014)	186.752	394	94.12%	0	0	5.88%
Εφημερίδα 18 (Μ) (2014)	191.506	533	4%	96%	0	0
Εφημερίδα 2 (Μ) (2014)	171.352	621	100%	0	0	0
Εφημερίδα 20 (Μ) (2010)	163.925	677	27.27%	72.73%	0	0
Εφημερίδα 12 (Ε) (2005)	117.174	677	26.09%	0	69.57%	4.35%
Εφημερίδα 14 (Ε) (2008)	128.350	1000	59.37%	0	40.63%	0
Εφημερίδα 25 (Ε) (2007)	64.214	2.200	72.82%	18.91%	7.09%	0
Εφημερίδα 1 (Μ) (2004)	77.416	2.500	82.93%	14.63%	0	0
Εφημερίδα 10 (Μ) (2016)	74.750	2.700	15.83%	84.17%	0	0
Εφημερίδα 7 (Μ) (2014)	57,329	3.300	18.18%	80.68%	0	1.14%
Εφημερίδα 16 (Μ) (2007)	55.275	4.000	9.32%	9.32%	81.36%	0
Εφημερίδα 29 (Ε) (2006)	39.749	4.100	80.28%	4.23%	14.79%	0.70%
Εφημερίδα 30 (Μ) (2015)	38,407	4.700	53.67%	45.41%	0	0
Εφημερίδα 21 (Η) (2006)	43.708	4.700	56.07%	36.83%	0	6.56%
Εφημερίδα 3 (Μ) (2012)	35.324	6.100	72.58%	23.87%	3.05%	0.51%
Εφημερίδα 24 (Ε) (2005)	30.638	6.400	17.46%	9.87%	68.50%	4.17%
Εφημερίδα 19 (Ε) (2006)	16.129	6.900	4.69%	0	54.84%	39.59%
Εφημερίδα 28 (Ε) (2000)	28.560	7.700	13.68%	84.32%	0	0
Εφημερίδα 5 (Η - Ε) (2006)	21,398	8.100	78.05%	16.84%	4.81%	0
Εφημερίδα 9 (Μ) (2009)	27.039	8.600	56.48%	29.83%	12.04%	0
Εφημερίδα 22 (Η) (2006)	16.125	14.700	67.57%	23.67%	7.21%	0
Εφημερίδα 8 (Μ) (2010)	29.718	18.000	38.49%	35.97%	24.46%	1.08%
Εφημερίδα 11 (Μ) (2009)	9.978	24.300	28.04	51.06%	15.88%	0
Εφημερίδα 6 (Μ) (2010)	8.005	32.300	49.89%	28.12%	8.08%	13.66%

Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως Διάστημα μέτρησης: Ιούλιος 2016 - Ιανουάριος 2017

Με βάση την κατηγοριοποίηση που θέσαμε, προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των συνεντεύξεων σχετικά με την παρούσα ενότητα, θα σχολιάσουμε τα ποσοστά των πηγών επισκεψιμότητας.

Ξεκινώντας από τα sites με επισκεψιμότητα κάτω των 1.000 κλικς το μήνα, παρατηρείται ότι όλες οι εφημερίδες έχουν ως πηγή επισκεψιμότητας αυτή που σχετίζεται με τις μηχανές αναζήτησης (Search), με πιο πιθανή τη Google, ενώ 5/10 (Εφημερίδα, 13, 23, 27. Αττικό βήμα, 2) την έχουν ως αποκλειστική πηγή. Επίσης 2/10 εφημερίδες (Εφημερίδα 20, 18) σημειώνουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τη χρήση των social media παρά από τις μηχανές αναζήτησης, ιδιαίτερα η εφημερίδα 18 έχει το υψηλότερο ποσοστό απ' όλες στο σύνολο όλων των εφημερίδων. Η Εφημερίδα 12 είναι η μοναδική, της κατηγορίας της, που έχει ως πηγή επισκεψιμότητας, αυτή της άμεσης (direct) επίσκεψης, ενώ μαζί με την εφημερίδα 26 αποτελούν τις μόνες που έχουν ως πηγή επισκεψιμότητας link από κάποιο άλλο site (referral).

Στην δεύτερη ομάδα (επισκέψεις από 1.000 έως 5.000 άτομα), είναι σαφώς πιο ανεβασμένο το συνολικό ποσοστό της πηγής επισκεψιμότητας των sites από τα social media, με μοναδική εξαίρεση την εφημερίδα 14. Αντιστοίχως λίγο πιο ανεβασμένα είναι και τα ποσοστά των απευθείας επισκέψεων (direct) και η σύνδεση τους με link σε άλλα sites (referral), καθότι έχουμε σχεδόν υπερδιπλασιασμό χρήσης σε σχέση με την προηγούμενη ομάδα. Τέλος σ' αυτή την κατηγορία η εφημερίδα 29 είναι η μοναδική περίπτωση που παρατηρείται να εκμεταλλεύεται όλες τις πηγές επισκεψιμότητας, καθώς έχει αναφορά και στις τέσσερις πηγές.

Στην τελευταία κατηγορία, διαπιστώνεται ότι οι εφημερίδες εκμεταλλεύονται πολύ περισσότερο τις τρεις πρώτες κατηγορίες (Search, social, Direct) ενώ οι μισές (5/10) έχουν αναφορά και στην τέταρτη (referral). Συμπεραίνεται ότι το επίπεδο επισκεψιμότητας αυξάνεται και με τον συνδυασμό των πηγών επισκεψιμότητας.

Στη συνέχεια θα περάσουμε στις αναλύσεις των δηλώσεων των συνεντευξιαζόμενων, σχετικά με το αντικείμενο της παρούσας ενότητας.

#### **4.1.2.1. Ιστοσελίδες με επισκεψιμότητα έως 1.000 άτομα το μήνα.**

Αρχικά παρατηρούμε ότι η εφημερίδα (Εφημερίδα 17) που δημιουργήθηκε πιο παλιά από όλες τις υπόλοιπες (1999) είναι κι αυτή που δεν έχει αναπτυχθεί καθόλου. Αντιστοίχως η Εφημερίδα 13 που ξεκίνησε το 2000 έχει μόλις 68 χτυπήματα το μήνα για το διάστημα εξαμήνου που εξετάσαμε.

Εκτός των δεδομένων, ακόμα και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες των δύο αυτών εφημερίδων ανέφεραν τα εξής. Συγκεκριμένα η Εφημερίδα 13 ανέφερε ότι «*Η δική μας η εφημερίδα γενικά δεν είναι εμπορική όπως ούτε το site το έχουμε κάνει εντελώς εμπορικό γιατί δεν θέλουμε να καταργήσουμε το έντυπο.*

*Αν το site έχει τα πάντα μέσα και δουλεύει κανονικά, από εκεί και πέρα το έντυπο θα καταστεί άχρηστο*». Φαίνεται ότι η «εμπορικότητα» - δηλαδή η ανάπτυξη -γενικά δεν είναι ο σκοπός της εφημερίδας (είτε για το έντυπο, είτε για το ηλεκτρονικό μέσο) ενώ παράλληλα υποβόσκει ο φόβος της εξουδετέρωσης της δυναμικής του εντύπου σε περίπτωση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μέσου («*δε θέλουμε να καταργήσουμε το έντυπο*»). Διαφορετικός ωστόσο είναι ο λόγος μηδενικής ανάπτυξης που ανέφερε η Εφημερίδα 17, λέγοντας ότι: «*Το 1999 ξεκίνησε και τον τελευταίο χρόνο το site δεν λειτουργεί γιατί μας έκλεβαν άρθρα κι όλα αυτά και προσπαθούμε να βρούμε ένα τρόπο για να μην μπορούν άλλοι να κάνουν copy – paste τα κείμενά μας. Μπορεί όμως να βλέπει τα νέα ο κόσμος στο facebook στο όνομα «Κ..... Α.....»*». Ο ιδιοκτήτης της συγκεκριμένης εφημερίδας μίλησε για το φόβο κλοπής των κειμένων, που πιθανόν είναι πρωτογενές υλικό. Επιπλέον στη δήλωση αυτή υποβόσκει και η δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία<sup>31</sup> της προστασίας των ειδήσεων που παράγει το μέσο σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο εν γένει και την πολλαπλή αντιγραφή που παρατηρείται από site σε site με την ίδια είδηση παραλλαγμένη.

Στη συνέχεια οι εφημερίδες 23, 27, 15, 26 έχουν «*χτυπήματα*» έως 500 το μήνα. Οι εφημερίδες 23, 27 και 26 έχουν δώσει ένα στατικό χαρακτήρα στο site, χρησιμοποιώντας το μόνο για να βρει κάποιος την εφημερίδα ή για να ανεβάσουν ηλεκτρονικά το κάθε τεύχος.

Συγκεκριμένα ο ιδιοκτήτης της εφημερίδας 23 δήλωσε τα εξής: «*Το site είναι στατικό, περιέχει την εφημερίδα σε μορφή pdf και η ανάρτηση γίνεται ένα μήνα μετά την κυκλοφορία της έντυπης μορφής, με κύριο σκοπό να μην την επηρεάζει . Αυτό δεν περιέχει άλλες ειδήσεις και αναρτώνται εκεί μόνον οι λοιπές εκδόσεις της εφημερίδας*». Είναι σαφές ότι ένα στατικό site θα έχει χαμηλή επισκεψιμότητα, ωστόσο διακρίνεται ξανά ο φόβος επισκίασης της εφημερίδας από την πιθανή ανάπτυξη του site κι αυτό διακρίνεται από το γεγονός ότι η εφημερίδα είναι μηνιαία και η ανάρτηση του αρχείου στο διαδίκτυο γίνεται ένα μήνα μετά την κυκλοφορία κάθε τεύχους ώστε «*να μην επηρεάζεται η έκδοση της εφημερίδας*».

---

<sup>31</sup>Η δεοντολογία που αναφερόμαστε στο συγκεκριμένο σημείο έγκειται στη διαφορετική στάση που κρατά ο ερωτώμενος εκδότης αναφορικά με την εφημερίδα και το διαδίκτυο. Θεωρεί δηλαδή ότι στη σφαίρα του διαδικτύου δεν τηρούνται οι κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας όπως η αξιόπιστη πληροφόρηση, η προστασία απέναντι στις καταχρήσεις του Τύπου, η εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής κυκλοφορίας της πληροφορίας κ.α. (Δελιγιάννη 2004).

Αντιστοίχως, η ίδια στατικότητα παρατηρείται κι από την εφημερίδα 27, όπου ο ιδιοκτήτης δήλωσε ότι : *«Το site που έχουμε ξεκινήσει δεν είναι καθημερινό ειδησεογραφικό απλώς εκεί μπορεί κάποιος να δει τα τελευταία τεύχη της εφημερίδας, των τελευταίων τριών ετών»*, χωρίς όμως να διαφαίνεται κάποιο είδος φόβου υπερκέρρασης δυναμισμού της εφημερίδας από το site.

Από την εφημερίδα 15 ο αρχισυντάκτης δήλωσε ότι : *«Έχουμε site αλλά είναι «φτωχό» ακόμα, δηλαδή δεν λειτουργεί απόλυτα καλά, γιατί το ξεκινήσαμε πριν δύο μήνες. Βέβαια στόχος μας είναι να εμπλουτιστεί»*. Η συγκεκριμένη δήλωση φανερώνει την έλλειψη προσωπικού για την παράλληλη διαχείριση της έντυπης και της ηλεκτρονικής μορφής, που μας παραπέμπει στην οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Από την εφημερίδα 26 η αρχισυντάκτρια μίλησε για την επικουρική βοήθεια που προσφέρει το site στην επιχείρηση, αναφέροντας τα εξής: *«Λειτουργεί επικουρικά και βοηθά τη λειτουργία του έντυπου. Ο λόγος που το κάναμε ήταν σε στυλ «χρυσός οδηγός». Δηλαδή ψάχνει κάποιος να βρει μια τοπική εφημερίδα στη Γλυφάδα ή στη Βάρη και μέσα από το διαδίκτυο θα μας βρει. Είναι τρόπος διαφήμισης του εαυτού μας»*. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι ο λόγος ύπαρξης του site είναι η ενίσχυση του brandname<sup>32</sup> της επιχείρησης, όχι με την περαιτέρω προβολή ειδήσεων αλλά με την ηλεκτρονική παραχώρηση της εφημερίδας προς το κοινό που δεν έχει πρόσβαση στο έντυπο.

Οι εφημερίδες 18, 2, 20 , 12 διαπιστώθηκε ότι έχουν επισκεψιμότητα από 500 έως 1000 άτομα το μήνα, το εξάμηνο που εξετάστηκε.

Ο ιδιοκτήτης της εφημερίδας 2 δήλωσε αρχικά τα εξής: *«Το site ξεκίνησε να ανεβάζει αυστηρά τα θέματα που αφορούσαν τα άρθρα του εντύπου (έτος 2014). Πιστή αντιγραφή κι αυτά και μόνο. Ανέβαιναν τα άρθρα και το φύλλο της εφημερίδας σε μορφή flippingbook.»* Διαπιστώνεται εδώ ότι η στατικότητα του site δεν σχετίζεται μόνο με την διαδικτυακή προβολή του έντυπου μέσου (σε μορφή pdf) αλλά και με την προβολή των ίδιων άρθρων σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή. Στη συνέχεια ο ίδιος εκδότης αναφέρει ότι: *«Από τις αρχές του 2014 μέχρι και τα μέσα του 2015 αρχίσαμε να βάζουμε και θέματα ποικίλης ύλης»*. *Αντιλαμβανόμαστε ότι η αναγκαιότητα του site είναι τεράστια αφού μπορεί να καλύψει την επικαιρότητα, δηλαδή βγάζει απευθείας την είδηση χωρίς να χρειάζονται πολλές ημέρες να περάσουν»*.

---

<sup>32</sup>Υπενθυμίζεται ότι στο κεφάλαιο του θεωρητικού πλαισίου είχαμε αναφερθεί στο ότι η πορεία των ΜΜΕ μέσα στον χρόνο εξαρτάται από το τεχνολογικό υπόστρωμα της εκάστοτε περιόδου εξέλιξής τους (Χαιρετάκης 2004). Στις εν λόγω δηλώσεις το ενδιαφέρον για δημιουργία site της επιχείρησης και την περαιτέρω γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό του brandname αυτής επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία.



Την αντίληψη της σύγχρονης αυτής τάσης για ανάγνωση των ειδήσεων μέσω ηλεκτρονικών sites τη συναντάμε και στις δηλώσεις της εφημερίδας 20 όταν χαρακτηριστικά δηλώνει ότι: «*Δημιουργήσαμε το site όταν το διαδίκτυο ήταν στα σπάργαλα (2005) και προβήκαμε σ' αυτή την κίνηση γιατί πλέον είχαμε μπει στην ηλεκτρονική ανάγνωση και θεωρήσαμε ότι ήταν καλό να υπάρχει*». Αντιστοίχως και η εφημερίδα 20 αναφέρει ότι: «*Το site το έχω αλληλένδετο με την εφημερίδα, δηλαδή και για την πληροφόρηση ώστε να υπάρχουν δύο μέσα αλλά και για την αμεσότητα αυτής στο site έναντι της εφημερίδας* ». Διαπιστώνεται ότι η αίσθηση, πως το site είναι απαραίτητο να συνοδεύει την έντυπη μορφή, έχει δυναμική ανάμεσα στους εκδότες, ωστόσο τα χαμηλά ποσοστά επισκεψιμότητας πιθανόν να οφείλονται σε έλλειψη προσωπικού (καθώς οι συγκεκριμένες εφημερίδες έχουν ένα άτομο ως προσωπικό) ή και «ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού» (γνώσεις σχετικά με τη διαχείριση ειδήσεων σε ηλεκτρονικό μέσο). Η περίπτωση του αναλφαβητισμού θα επανέλθει και στην επόμενη ενότητα αναφορικά με τη χρήση των social media.

Κλείνοντας αυτή την υποενότητα των sites με επισκεψιμότητα κάτω από 1000 άτομα ανά μήνα, διαμορφώνονται κάποιες θεματικές σχετικά με τις δηλώσεις που εξετάστηκαν και απαντούν στις εκφράσεις: «φόβος επισκίασης του έντυπου από το ηλεκτρονικό μέσο», «δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία», «ανάπτυξη του brandname», και «ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός». Οι θεματικές αυτές συναντώνται και στις επόμενες υποενότητες λόγω των απαντήσεων των εκδοτών.

Η δημοσιογραφική δεοντολογία ως θεματική<sup>33</sup>, αναφέρεται στον ηθικό κώδικα του δημοσιογράφου (Σκλαβούνης, 1996) σχετικά με τις 10 αρχές που ορίστηκαν από την Συμβουλευτική Συνέλευση των Διεθνών και Περιφερειακών Οργανώσεων των Δημοσιογράφων. Μερικές από αυτές τις αρχές αφορούν τη σωστή πληροφόρηση, την προσήλωση του δημοσιογράφου στην αντικειμενική πραγματικότητα, στην κοινωνική ευθύνη αυτού όπως και την επαγγελματική του ακεραιότητα (Σκλαβούνης, 1996). Αυτά είναι μερικά από τα στοιχεία που διαφοροποιούν – όπως θα δούμε – σε αρνητική ή θετική στάση των εκδοτών για τη διαδικτυακή πληροφόρησης, συγκριτικά με τον έντυπο Τύπο.

---

<sup>33</sup>Η δημοσιογραφική δεοντολογία απαντάται στο ερώτημα : «Τι υπηρετεί η δημοσιογραφία;». Ανά επικράτεια, η απάντηση που θα λάβουμε είναι διαφορετική καθώς στην Πολωνία και σε άλλες αναδύμενες Δημοκρατίες η δημοσιογραφία αποτέλεσε θεμέλιο οικοδόμησης της κοινωνίας, ενώ στις ΗΠΑ η δημοσιογραφία ήταν περιορισμένη στη ρήση : «Είναι ό,τι λένε οι δημοσιογράφοι ότι είναι» (Κόβατς, Ροζενστίν, 2004). Όσο όμως κι ανη μορφή της δημοσιογραφίας έχει αλλάξει και συνεχίζει να αλλάζει λόγω των νέων τεχνολογιών ο βασικός στόχος της να παραμένει ίδιος, δηλαδή να προσφέρει στους πολίτες την πληροφόρηση που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοδιοικούμενοι.

#### 4.1.2.2. Ιστοσελίδες με επισκεψιμότητα 1000-5.000 άτομα το μήνα

Οι εφημερίδες που αγγίζουν από 1.000 έως 5.000 «χτυπήματα» ανά μήνα είναι οι εφημερίδες 14, 25, 1, 10, 7, 16, 29, 30, 21.

Θα παραπέμψουμε δηλώσεις από κάποιους εκδότες εφημερίδων που αναφέρονται στις θεματικές που διαμορφώσαμε στην προηγούμενη ενότητα. Είναι σαφές, όμως, ότι όσο ανεβαίνουμε σε επισκεψιμότητα το ενδιαφέρον για τις δηλώσεις των εκδοτών αυξάνεται αναφορικά με τη διοικητική δομή των εφημερίδων και την ταυτόχρονη λειτουργία site και εφημερίδας όπως και στη χρήση των social media που θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα.

Από τις δηλώσεις αυτής της ομαδοποίησης των συνεντευξιαζόμενων η εφημερίδα 1 δήλωσε ότι : *«Δημιουργήσαμε το site για ευρύτερη κοινοποίηση των ειδήσεων και προσέλκυση αναγνωστών»*, η εφημερίδα 7 δήλωσε ότι : *«Η ηλεκτρονική μορφή ευτυχώς ή δυστυχώς είναι όχι η ενημέρωση του μέλλοντος αλλά του χθες»*, η εφημερίδα 16 δήλωσε ότι : *«Το site ξεκίνησε το 2007 και σε πολύ αρχική μορφή, δηλαδή ανεβάζαμε τα pdf και ορισμένα άρθρα της εφημερίδας. Το 2011 κάναμε μια μεγάλη αλλαγή, το κάναμε πιο δημοσιογραφικό.. βάζοντας κι άλλα θέματα. Από το 2016 τον Μάρτη, την κάναμε πιο ανεξάρτητη την ηλεκτρονική από την έντυπη, δηλαδή είχαμε ημερήσια ανανέωση με διάφορες ειδήσεις σε αντίθεση με την έντυπη μορφή που κυκλοφορεί κάθε μήνα»* , ενώ τέλος η εφημερίδα 21 δήλωσε ότι : *«Υπάρχουν πολλές φορές που η έντυπη μορφή υπολείπεται πολύ της ηλεκτρονικής εξαιτίας της διακίνησης των ειδήσεων που γίνεται από τα social media»*.

Από τις προαναφερθείσες δηλώσεις, η εφημερίδα 1 διαπιστώνεται ότι λειτουργεί το site για μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (awareness) του brandname<sup>34</sup> της εφημερίδας ενώ η εφημερίδα 7 με τις εκφράσεις «ευτυχώς ή δυστυχώς» και «ενημέρωση του χθες» τονίζει την αναγκαιότητα της ύπαρξης του διαδικτυακού ιστότοπου ως κοινωνική τάση αλλά και την καθυστέρηση της ανάπτυξης από την πλευρά της. Από τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 16, διαπιστώνεται η διαχρονική ανάπτυξη του site που λειτουργεί καθώς το 2007 το περιεχόμενό του αφορούσε μόνο τεύχη της εφημερίδας σε μορφή pdf, ενώ από το 2016 και ύστερα, αναπτύσσεται σε μέσο ενημέρωσης.

Η αιτία ανάπτυξης ήταν να γίνει το site «πιο δημοσιογραφικό», δηλαδή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του αναγνώστη, γεγονός που το προσάπτει στη θεματική της δημοσιογραφικής δεοντολογίας (πληρέστερη ενημέρωση).

---

<sup>34</sup>Η διαφήμιση του brandname των εφημερίδων ερμηνεύεται όπως η διαφήμιση κάθε αγαθού στην καπιταλιστική κοινωνία, όπου τα αγαθά έχουν χρηστική και συμβολική αξία (Τζαλύ, 1997)

Τέλος η δήλωση της εφημερίδας 21 υποδηλώνει φόβο, όπως είδαμε και προηγουμένως, ωστόσο αυτή τη φορά ο παρανομαστής είναι διαφορετικός καθώς δεν αναφέρεται η επισκίαση του εντύπου, όσο η επισκίαση του site από τα social media και την πληθώρα διακίνησης ειδήσεων, γεγονός που δείχνει μη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο.

Όμως, όπως θα δούμε και παρακάτω, ο συγκεκριμένος εκδότης είναι από τους ελάχιστους που θεωρούν ότι ο έντυπος Τοπικός Τύπος θα πάψει να υπάρχει σε λίγα χρόνια και θα αντικατασταθεί από ηλεκτρονικά μέσα. Το αναφέρουμε αυτό για να καταδείξουμε ότι ο φόβος του δεν τίθεται στο θέμα της σύγκρισης εντύπου και ηλεκτρονικού μέσου, αλλά ηλεκτρονικού κι αντίστοιχων ανταγωνιστών<sup>35</sup>.

Επιπλέον η συγκεκριμένη εφημερίδα είναι η μοναδική ημερήσια που δεν βρίσκεται ψηλά (για το μέσο όρο) επισκεψιμότητας, όπως βρίσκονται οι άλλες δύο.

#### **4.1.2.3. Ιστοσελίδες με επισκεψιμότητα πάνω από 5000 το μήνα**

Στο τελευταίο μέρος της υποενότητας θα εξετάσουμε τις υπόλοιπες εφημερίδες που έχουν άνω των 5.000 επισκέψεων το μήνα και στη συνέχεια θα διαπιστώσουμε πόσες εφημερίδες ξεπερνούν το μέσο όρο επισκεψιμότητας κατατάσσοντας τις σε μια ικανοποιητική ή μη βαθμίδα.

Σ' αυτήν την υποενότητα θα ξεκινήσουμε αναλύοντας τις δηλώσεις των εφημερίδων 3 και 5, αρχίζοντας από τον εκδότη της εφημερίδας 3 όπου δήλωσε ότι : *«Ειδικά για το διαδίκτυο η αμφίδρομη σχέση με τα social media είναι πράγματι η απόλυτη δύναμη που διευκολύνει πάρα πολύ την προώθηση της είδησης. Δεν έχουμε καμία αμφιβολία, γιατί το βλέπουμε τώρα και στην πράξη, αλλά είμαστε του χαρτιού»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 5 δήλωσε από την πλευρά του ότι : *«Προσωπικά είμαι και εκδότης παλιάς κοπής αλλά θεωρώ ότι όσο αξίζει το χαρτί, δεν αξίζει η ιστοσελίδα και δεν το λέω από πλευράς του πόσο άμεση είναι η ενημέρωση γιατί δεν είναι μόνο αυτό. Άλλωστε τόσες ιστοσελίδες υπάρχουν και ο καθένας γράφει και λέει κυριολεκτικά ό,τι γουστάρει χωρίς έλεγχο. Αυτό το οποίο δίνει το χαρτί δεν μπορεί να το δώσει η ιστοσελίδα»*. Στις δύο αυτές δηλώσεις διακρίνεται η δημοσιογραφική δεοντολογία και ηθική.

---

<sup>35</sup> Ο ανταγωνισμός αυτός πηγάζει από το γεγονός ότι πολλά Μέσα – για εμπορευματικούς σκοπούς -δεν αποσκοπούν μόνο στη μετάδοση των πληροφοριών και στη διακίνηση ιδεών αλλά στην προσέλκυση και διατήρηση της οπτικής και ακουστικής προσοχής του κοινού μέσω π.χ. δραματικής απήχησης μιας είδησης (Τσίρμπας 2007)

Συγκεκριμένα οι εκφράσεις «είμαστε του χαρτιού» και «είμαι και εκδότης παλιάς κοπής»<sup>36</sup> δηλώνουν την προτίμηση στην έντυπη μορφή – παρόλη την ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό μέσο – καταδεικνύοντας σαφή διαφορά σε πολλαπλά επίπεδα που έχει η έντυπη από την ηλεκτρονική ενημέρωση.

Αναλυτικότερα ο εκδότης της εφημερίδας 3 παρότι εγκωμιάζει τη δυναμική των social media («η απόλυτη δύναμη»), ωστόσο και πάλι συνεχίζει να είναι «του χαρτιού», δεοντολογικά δηλαδή θεωρεί ότι οι ίδιες εργασίες μεταξύ των δύο μέσων επιτελούνται καλύτερα από την έντυπη μορφή.

Ο εκδότης της εφημερίδας 5 αιτιολογεί γιατί τάσσεται υπέρ της έντυπης μορφής, καθώς αναφέρει ότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει έλεγχος, («ο καθένας γράφει και λέει κυριολεκτικά ό,τι γουστάρει»), δήλωση που επιβεβαιώνει τη θεματική της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ηθικής<sup>37</sup> (η κάλυψη ειδήσεων για το κοινό απαιτεί έλεγχο).

Στους υπόλοιπους συνεντευξιαζόμενους, η εφημερίδα 9 σχετικά με την επισκεψιμότητα δήλωσε ότι : «Δεν μπορείς να είσαι σίγουρος για την επισκεψιμότητα γιατί πολλά άτομα μπαίνουν από τον ίδιο IP όπως Δήμοι και Υπουργεία», ενώ η εφημερίδα 6 αιτιολόγησε τους λόγους που δημιούργησε blog αντί για site δηλώνοντας ότι: «Είναι εύκολη και απλή λύση, ίσως το κάνουμε και site αλλά το blog έχει περισσότερη αμεσότητα και συνεχή ενημέρωση και με τα σχόλια που υπάρχουν έχουμε πιο άμεση επικοινωνία με το αναγνωστικό κοινό». Στην περίπτωση της εφημερίδας 6 διακρίνεται ξανά η περίπτωση του ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού αλλά και της έλλειψης προσωπικού από τη δήλωση «εύκολη και απλή λύση» διότι τη συγκεκριμένη μηνιαία εφημερίδα, διαχειρίζεται ένα άτομο, ο εκδότης. Η περίπτωση του ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού τίθεται στο γεγονός ότι επτά χρόνια το διατηρεί ως blog, γιατί γνωρίζει την ηλεκτρονική διαχείριση μόνο υπό αυτή τη μορφή, χωρίς να την εξελίξει.

Σχετικά παρόμοια περίπτωση αποτελεί και η εφημερίδα 19 όπου δήλωσε τα εξής: *Το site μας ξεκίνησε το 2006 κι έκτοτε έχουμε κάνει μία αλλαγή αλλά όχι ριζική. Κάποια στιγμή καταλήξαμε σ' ένα μοντέλο που με βόλεψε γιατί είμαστε μικρή εταιρεία και δεν μπορώ να απασχολώ κόσμο και για το site»*.

---

<sup>36</sup>Η δημοσιογραφική δεοντολογία και ηθική στην προκειμένη περίπτωση ταυτίζεται με τους κανόνες δεοντολογίας που υιοθετήθηκαν και ισχύουν στην Ελλάδα από την ΕΣΗΕΑ – ΠΟΕΣΥ, καθώς επαγγελματίες δημοσιογράφοι θέσπισαν κώδικες αυτοδέσμευσης μέσα από τις επαγγελματικές τους ενώσεις (Δεληγιάννη, 2004)

<sup>37</sup>Η δήλωση «κάνει ό,τι γουστάρει» που αφορά τη διαδικτυακή ειδησεογραφία βρίσκει αναφορά στους κανόνες της Διεθνούς Οργάνωσης των Δημοσιογράφων (Ο.Ι.Δ), η οποία το 1960 και το 1962 εξέδωσε δύο αποφάσεις που αφορούσαν σε επίπεδο δεοντολογίας το καθήκον αλήθειας και την ευθύνη των δημοσιογράφων απέναντι στο κοινό, την υπεράσπιση της αλήθειας και την προστασία του προσώπου. (Δεληγιάννη, 2004)

Είναι σαφές, ότι η έλλειψη προσωπικού και οικονομικής ευχέρειας οδήγησαν το συγκεκριμένο εκδότη στο «μοντέλο που τον βόλευε» γιατί είναι «μικρή εταιρεία».

Ωστόσο δεν προκύπτει ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός, κι αυτό διαπιστώνεται από τις παρακάτω δηλώσεις: *«Είναι λίγο blog σε ότι αφορά το περιβάλλον, είναι «ελαφρύ». Ουσιαστικά ήθελα να έχεις δύο κολώνες ροής ειδήσεων, μία για τοπικά θέματα, μία για γενικού ενδιαφέροντος και πάνω πάνω τρεις άλλες θεματολογίες.*

*Η φιλοσοφία είναι να είναι ελαφρύ και για τα κινητά και γενικά. Θέλαμε να τρέχει γρήγορα. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι δε βασίζομαι στην εμπορικότητά του». Είναι ίσως η μοναδική περίπτωση που εξηγεί πιο σχολαστικά τον τρόπο διαχείρισης της ηλεκτρονικής του σελίδας, παρουσιάζοντάς και μία στοχοθεσία («να είναι ελαφρύ και για τα κινητά και γενικά»).*

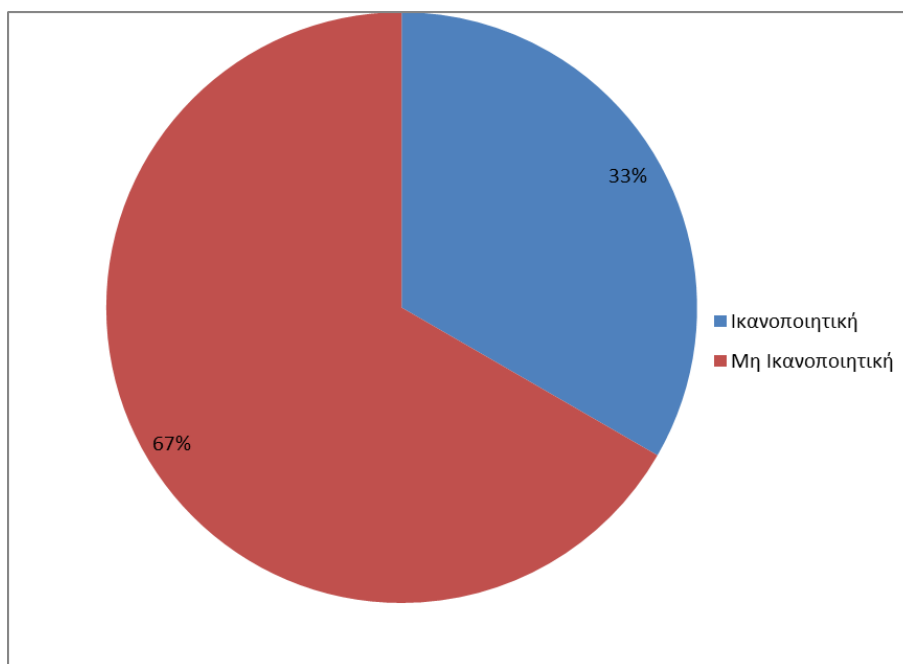
Επιπλέον η στοχοθεσία, για την οποία μιλάμε, διαπιστώνεται και από την περιγραφή του site που προβαίνει ο εκδότης (*«ήθελα να έχεις δύο κολώνες ροής ειδήσεων...»*). Η μη «εμπορικότητα» του site, δείχνει ότι αυτό για τον εκδότη υπάρχει όχι για την περαιτέρω προβολή του brand name της επιχείρησης αλλά για την (γρήγορη) κάλυψη ειδήσεων, γεγονός που το εντάσσει στη θεματική της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ηθικής.

Άλλη μία εξαίρεση είναι το τελευταίο παράδειγμα της εφημερίδας 22 όπου ο εκδότης δήλωσε ότι : *«Καθυστερήσαμε να φτιάξουμε το site επειδή δε θέλαμε να φτιάξουμε ένα site – εμείς είμαστε παραδοσιακά στην έντυπη μορφή τόσα χρόνια – δε θέλαμε απλά να υπάρχει το site, αλλά να έχει ένα ξεχωριστό χαρακτήρα, να το δουλεύουν άνθρωποι που μπορούν και να έχουν μια γνώση του αντικειμένου και ταυτόχρονα μέσα σε όλα αυτά να ενσωματώσουμε και τα social media. Έγινε κάτι οργανωμένο από τη δική μας πλευρά»*. Η συγκεκριμένη εφημερίδα αποτελεί τη μόνη εξαίρεση γιατί συνδυάζει όλες τις θεματικές – υπό θετικό πρίσμα εξεταζόμενο – καθώς, δεν υπάρχει ο φόβος σύγκρισης ηλεκτρονικού – έντυπου μέσου, ούτε ο αντίστοιχος αναφορικά με τον ανταγωνισμό στο διαδίκτυο στην πληθώρα δημοσιεύσεων. Επίσης, αναγνωρίζει τον ηλεκτρονικό αναλφαβητισμό που διακατέχει τον ίδιο, και ως προς την αντιμετώπιση του προβλήματος προχώρησε σε πρόσληψη υπαλλήλων του αρμόδιου τομέα (*«να το δουλεύουν άνθρωποι που μπορούν και να έχουν μια γνώση του αντικειμένου»*). Τέλος οι δηλώσεις *«δε θέλαμε απλά να υπάρχει το site», «να ενσωματώσουμε και τα social media»,* αναδεικνύουν ότι η λειτουργία του ηλεκτρονικού ιστότοπου είχε ως σκοπό και την καλύτερη ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού, καθώς και την περαιτέρω διεύρυνση του brand name της επιχείρησης.

Μετά από τη σχολαστική ανάλυση των δηλώσεων που αφορούν τη σχέση των εκδοτών με το διαδίκτυο και την παρουσίαση των στοιχείων σχετικά με την επισκεψιμότητα και τις πηγές προέλευσης αυτής, συνοψίζουμε – υπό ένα ποσοτικό πρίσμα - στον παρακάτω πίνακα την

**Εικόνα 2: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του διαδικτύου από τις εφημερίδες**

ικανοποιητική ή μη χρήση του διαδικτύου από τις εφημερίδες.



Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

Για την κατανομή αυτή, θεωρήθηκε ότι ως μέσος όρος επισκεψιμότητας στις 30 εφημερίδες είναι το 5.540,33, και βάση αυτού, 20 εφημερίδες διακρίνονται με ως «μη ικανοποιητική χρήση» του διαδικτύου, ενώ 10 με «ικανοποιητική»

#### **4.1.3. Η σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης**

Έχοντας εξετάσει τη σχέση των εκδοτών – επιχειρηματιών με το διαδίκτυο και τα sites, θα περάσουμε στη δεύτερη ενότητα αυτού του κεφαλαίου, που αφορά την ανάλυση των συνεντεύξεων που αφορούν τα social media.

Προτού ξεκινήσουμε θα παραθέσουμε ένα πίνακα - όπως πραγματοποιήθηκε και στην προηγούμενη ενότητα – που περιέχει τα στοιχεία σχετικά με τα τυπωμένα τεμάχια (βάση δηλώσεων) και τους ανθρώπους που ακολουθούν τις εφημερίδες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, twitter, instagram, youtube, google+.

Πίνακας 4: Μέτρηση ποσότητας φύλλων των εφημερίδων και συμμετεχόντων χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Εφημερίδες	Τεμάχια	Facebook	Twitter	Instagram	google+	Youtube
Εφημερίδα 20 (Μ)	8.000/μήνα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 23 (Μ)	1.700/μήνα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 6 (Μ)	1.000/μήνα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 13 (Ε)	2.000/εβδομάδα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 27 (Ε)	2.000/εβδομάδα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 4 (Ε)	5.000/εβδομάδα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 31 (Ε)	5.000/εβδομάδα	0	0	0	0	0
Εφημερίδα 17 (Μ)	8.000/μήνα	67	0	0	0	0
Εφημερίδα 14 (Ε)	15.000/εβδομάδα	206	0	0	0	0
Εφημερίδα 10 (Μ)	5.000/μήνα	414	0	0	0	0
Εφημερίδα 3 (Μ)	10.000/μήνα	644	0	0	0	0
Εφημερίδα 7 (Μ)	5.000/μήνα	697	0	0	0	0
Εφημερίδα 15 (Μ)	5.000/μηνα	799	0	0	0	0
Εφημερίδα 1 (Μ)	8.000/μήνα	912	230	0	0	0
Εφημερίδα 18 (Μ)	10.000/μήνα	1.017	2.435	0	0	0
Εφημερίδα 12 (Ε)	5,000/εβδομάδα	1.359	200	0	0	0
Εφημερίδα 29 (Ε)	10.000/εβδομάδα	1.498	0	0	0	0
Εφημερίδα 19 (Ε)	2.000/εβδομάδα	1.642	0	0	0	0
Εφημερίδα 16 (Μ)	5.000/μήνα	1.941	19	0	0	0
Εφημερίδα 28 (Ε)	5.000/εβδομάδα	2.603	44	0	0	86
Εφημερίδα 11 (Μ)	5.000/μήνα	2.802	485	0	237	541
Εφημερίδα 30 (Μ)	3.500/μήνα	3.058	50	90	11	4
Εφημερίδα 21 (Η)	1.000/ημέρα	3.139	791	0	13	28
Εφημερίδα 25 (Ε)	5.000/εβδομάδα	3.421	724	1823	0	0
Εφημερίδα 5 (Η) (Ε)	15.000/εβδομάδα, 5.000/ημερησίως	3.702	314	0	0	0
Εφημερίδα 2 (Μ)	5.000/μήνα	3.913	117	6	44	0
Εφημερίδα 26 (Ε)	10.000/εβδομάδα	3.925	0	0	0	0
Εφημερίδα 22 (Η)	4.500/ημέρα	4.388	0	0	0	0
Εφημερίδα 9 (Μ)	5.000/μήνα	5.516	11	0	0	173
Εφημερίδα 8 (Μ)	5.000/μήνα	5.612	0	0	0	170
Εφημερίδα 24 (Ε)	3.000/εβδομάδα	5.627	0	0	0	0

Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

Σχολιάζοντας τον πίνακα, παρατηρούμε αρχικά ότι οι πρώτες επτά εφημερίδες δεν έχουν καμία σύνδεση (link) στα sites τους με λογαριασμό στα social media. Εξαιρέσεις αποτελούν η εφημερίδα 20, που κατέχει προσωπικό προφίλ του εκδότη και δεν μπορούσε να μετρηθεί, όπως και οι εφημερίδες 6, 17 και 27.

Εκτός αυτών των επτά, όλες οι υπόλοιπες έχουν αναφορά στο facebook, το οποίο αναδεικνύεται ως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τον Τοπικό Τύπο της Αττικής. Για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι αριθμοί είναι είτε μηδενικοί είτε μικροί, με εξαίρεση τη χρήση twitter της εφημερίδας 18 (2.435), και το λογαριασμό instagram της εφημερίδας 25 (1.823).

Παρατηρούμε επίσης ότι δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το twitter ενώ τα υπόλοιπα τρία υπολείπονται κατά πολύ ποσοστού λογαριασμών από τις εφημερίδες. Η μοναδική εφημερίδα που συνδυάζει και τα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η εφημερίδα 30.

Σε σύγκριση με τον πίνακα της επισκεψιμότητας οφείλουμε να αναδείξουμε τα εξής: Οι εφημερίδες 2 και 26, παρότι είναι υψηλά στην κατάταξη των social media, είναι πολύ χαμηλά στα επίπεδα επισκεψιμότητας καθώς στο facebook έχουν 3.913 (2) και 3.925 (26) ακόλουθους ενώ η επισκεψιμότητα αντίστοιχα είναι 621 και 394 άτομα το μήνα. Αυτό οφείλεται στο ότι τα συγκεκριμένα sites είναι στατικά. Αντιστρόφως αντίθετο παράδειγμα είναι η εφημερίδα 3 που στο facebook έχει 644 ακόλουθους και η επισκεψιμότητα το μήνα ξεπερνά τα 6.000 άτομα, χωρίς καμία χρήση από άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Παρατηρώντας πιο προσεκτικά, διακρίνουμε ότι οι εφημερίδες 8, 9, 22 και 24 που έχουν τα πιο υψηλά επίπεδα σε αριθμούς στα social media σημειώνουν και αντιστοίχως υψηλά νούμερα επισκεψιμότητας, αποτελώντας τα μοναδικά παραδείγματα ικανοποιητικού συνδυασμού λειτουργίας site και λογαριασμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλη κατηγορία που διαμορφώνεται από τη σύγκριση των δύο πινάκων είναι οι εφημερίδες που έχουν υψηλότερα νούμερα στα social media σε σχέση με την επισκεψιμότητα των sites που σημειώνουν. Δηλαδή οι εφημερίδες 18, 12, 1, 25, 15 διακρίνονται για τα νούμερα χαμηλότερης επισκεψιμότητας από τα αντίστοιχα ακόλουθων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

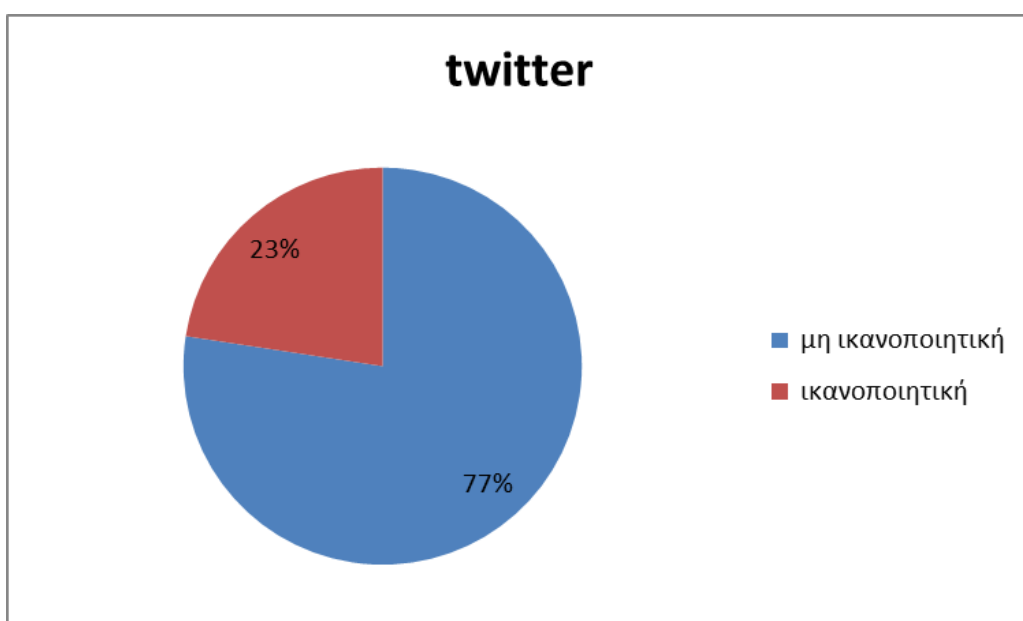
Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν δύο μέσοι όροι στην κλίμακα της ικανοποιητικής ή μη ικανοποιητικής ανάπτυξης των social media από τις εξεταζόμενες εφημερίδες που μας οδηγούν στα εξής αποτελέσματα, όπως προκύπτουν και από τους παρακάτω πίνακες.



Ο μέσος όρος για την κλίμακα που ορίζει τους ακόλουθους στο facebook είναι 1.900, 06 και στο twitter 174,83 κι όποια εφημερίδα ξεπερνάει το μέσο όρο κατατάσσεται στις εφημερίδες που κάνουν ικανοποιητική χρήση των social media, ενώ όσες δεν τον ξεπερνούν αντιστοίχως, μη ικανοποιητική. Για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνική δικτύωσης, τα δεδομένα είναι από μηδενικά έως λίγα, και για το λόγο αυτό δεν δημιουργήθηκαν αντίστοιχοι πίνακες.

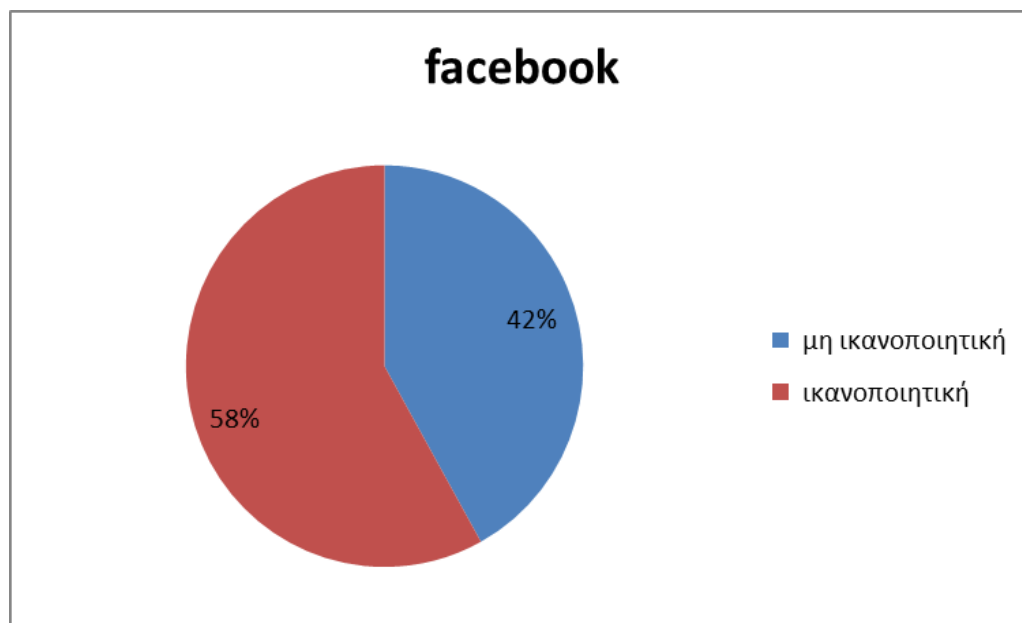
Όπως προκύπτει κι από την επόμενη σελίδα, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης του facebook διακρίνεται για την ικανοποιητική χρήση των εφημερίδων σε αντίθεση με το twitter.

Εικόνα 3: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του twitter από τις εφημερίδες



Πηγή και των δύο πινάκων: Επεξεργασία του συγγραφέως

Εικόνα 4: Ποσοστό ικανοποιητικής ή μη χρήσης του facebook από τις εφημερίδες



#### 4.1.3.1. Τι δηλώνουν οι εκδότες για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Από τις δηλώσεις που συλλέχθηκαν, επιλέχθηκαν για ανάδειξη στην παρούσα εργασία, αναφορικά με τη γνώμη των εκδοτών για τα social media, διαπιστώνεται ξανά η ανάγκη για ομαδοποίηση αυτών σε θεματικές αντίστοιχες μ' αυτές που διαμορφώθηκαν και στην ενότητα του διαδικτύου.

Αρχικά εντοπίζεται μία ομάδα απαντήσεων που ερμηνεύει τη χρήση των social media ως εργαλείο καλύτερης επικοινωνίας με το αναγνωστικό κοινό (το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί ως απλοί πολίτες ή πηγή για ρεπορτάζ κ.α.).

Αναλυτικότερα η εφημερίδα 1 δήλωσε ότι: *«Υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση, σε ποσοστό άνω του 70% κυρίως το facebook»*, η εφημερίδα 8 δήλωσε ότι: *«Η αλληλεπίδραση είναι άμεση. Στις σελίδες μας οι περισσότεροι είναι κάτοικοι του Δήμου Α..... και προσπαθούμε να το φιλτράρουμε αυτό. Από τους 5.000 φίλους το 80% είναι κάτοικοι, οπότε και τους ενδιαφέρουν τα θέματα»*.

Το ενδιαφέρον και των δύο εφημερίδων είναι η αλληλεπίδραση με τους πολίτες<sup>38</sup> και αξίζει να σημειώσουμε ότι η εφημερίδα 8 είναι υψηλά σε ποσοστά επισκεψιμότητας και αντίστοιχα social media. Επιπλέον η έκφραση *«οι περισσότεροι είναι κάτοικοι του Δήμου και προσπαθούμε να το φιλτράρουμε αυτό»* είναι η σύζευξη του τοπικού και παγκόσμιου μέσου που αναφέραμε και στη βιβλιογραφία στο δεύτερο κεφάλαιο<sup>39</sup>. Ουσιαστικά ένα μέσο (το διαδίκτυο) που προάγει περιεχόμενα εντός της παγκόσμιας δημόσιας σφαίρας χρησιμοποιείται *«με φίλτρο»* για τις ανάγκες ανάδειξης της αντίστοιχης τοπικής. Το ίδιο ενδιαφέρον επιδιώκει και η εφημερίδα 11 όταν αναφέρει τα εξής: *«στο facebook έχουμε likes χωρίς να έχουμε κάνει διαφήμιση κι έχουμε αρκετό σχολιασμό, μας δίνουν και ιδέες ορισμένοι απ' αυτούς που γράφουν»*, ενώ η εφημερίδα 7 δήλωσε ότι: *«Στο facebook έχει σελίδα το site κι εκεί προωθώ τα άρθρα από το αυτό γιατί εκεί είναι καθημερινή ενημέρωση»*. Η εφημερίδα 7 θεωρεί ότι *«η καθημερινή ενημέρωση είναι το facebook»*, αναδεικνύοντας σε θεμέλια της επικοινωνίας - μεταξύ της εφημερίδας και κοινού - τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η εφημερίδα 11 ότι οι ακόλουθοί της – που έχει κερδίσει *«χωρίς διαφήμιση – θα αποτελούν και πηγή ή ερέθισμα ειδήσεων*. Αντίστοιχα παραδείγματα εντοπίζουμε από τις δηλώσεις τις εφημερίδας 9 όταν κρίνει τα σχόλια των αναγνωστών λέγοντας ότι:

<sup>38</sup> Οι τοπικές εφημερίδες έχουν ιδιαίτερη αξία για τους κατοίκους κάθε περιοχής γιατί ασχολούνται κατά κύριο λόγο με τοπικά θέματα που δεν αναφέρονται οι πανελλήνιες εφημερίδες και κινητοποιούν έναν κόσμο που εργάζεται ή συνεργάζεται σ' αυτές (Σκλαβούνης, σελ.57, 1996). Η δήλωση της εφημερίδας 8 αναδεικνύει το στόχο της εφημερίδας να διατηρήσει αυτόν τον κόσμο όχι μόνο μέσω της έντυπης μορφής αλλά και της ηλεκτρονικής, των νέων τεχνολογιών.

<sup>39</sup> Αναφερόμαστε στον όρο glocalization του R. Robertson που υποστήριξε ότι οι τοπικές αγορές και ο παγκόσμιος σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών αλληλεξαρτώνται δημιουργώντας μια παραπληρωματική σχέση.

*«Υπάρχει κόσμος που θέλει να επικοινωνεί, να αναφέρει κάποια στραβά κι ανάποδα είτε με φωτογραφίες είτε με καταγγελίες<sup>40</sup> και πολλές φορές είναι πάρα πολύ έντονο γιατί υπάρχουν άνθρωποι που δεν έχουν το μέτρο, οπότε οι καταγγελίες τους δεν έχουν σωστή πλαισίωση».*

Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσουμε επίσης και τις δηλώσεις των εφημερίδων 19, 20 που περιγράφουν τους τρόπους προσέλκυσης του κοινού, είτε με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, είτε με το ρυθμό ανάρτησης αυτών.

Συγκεκριμένα η εφημερίδα 19 δήλωσε ότι: *«Είναι επιλεκτική η δημοσίευση στο facebook, δεν βάζουμε δηλαδή κάθε είδηση του site εκεί, γιατί προσωπικά πιστεύω ότι δεν θέλω να γεμίζω τον τοίχο του αναγνώστη διαρκώς με πράγματα, οπότε και κάνω 4 αναρτήσεις την εβδομάδα».*

Ο εκδότης της εφημερίδας 19, σύμφωνα με τα δικά του πιστεύω και προτιμήσεις για το πόσο συχνά θέλει να βλέπει αναρτήσεις από ένα μέσο στο facebook, θέτει το αναγνωστικό κοινό στη θέση του και ασκεί μια επικοινωνιακή πολιτική της ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα δημοσίευσης.

Από τη δική του πλευρά ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 15 δήλωσε ότι: *«στο facebook βάζουμε συγκεκριμένα πράγματα όπως Φωτορεπορτάζ, επειδή η εφημερίδα έχει περιορισμένο χώρο κι έτσι το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνει το facebook. έχουμε παρατηρήσει διαδραστικότητα με τον κόσμο, σημαίνει ότι ο κόσμος παρακολουθεί για να δει το πρόσωπο του στο facebook από κάποιο σημαντικό γεγονός ή εκδήλωση, με αποτέλεσμα να την ποστάρει στο προφίλ του, οπότε μας ενδιαφέρει και αυτό».* Η συγκεκριμένη δήλωση από την εφημερίδα 15 καταδεικνύει το συνδυασμό της προσέλκυσης αναγνωστικού κοινού και θεμελίωσης αυτού σε τακτική βάση, καθώς και επέκτασης του brandname της επιχείρησης που πραγματοποιείται μέσα από το «ποστάρισμα» των ειδήσεων σε «προφίλ φίλων».

Η συγκεκριμένη δήλωση μας δίνει την κατάλληλη ευκαιρία για να προχωρήσουμε στην επόμενη ομαδοποίηση που είναι οι εφημερίδες με στόχο την περαιτέρω διαφήμιση του brandname της επιχείρησης, μέσα από τα social media. Εκτός από την εφημερίδα 15 που είδαμε, οι εφημερίδες 2 και 16 επίσης ανέπτυξαν αυτό το σκεπτικό. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 2 δήλωσε ότι: *«τα social media προωθούν πάρα πολύ το brandname του εντύπου, δηλαδή φαινόμαστε και δίνει αρκετή επισκεψιμότητα στο site».* Αντιστοίχως η εφημερίδα 16 ανέφερε ότι: *«Η εξέλιξη της εποχής μας οδήγησε στα social media όπως και ο ανταγωνισμός γιατί ήταν ένας τρόπος διαφήμισης».*

---

<sup>40</sup>Οι καταγγελίες των πολιτών που αποτελούν μια μορφή επικοινωνίας με την εφημερίδα φέρνει στο προσκήνιο τις δηλώσεις του Απόστολου Κοιμήση, όταν όντας Γ.Γ. ΚΕΔΚΕ και πρόεδρος ΕΕΤΑΑΑ είχε τονίσει ότι ο τοπικός Τύπος «προσφέρεται ως ανοιχτό βήμα διαλόγου, διευκολύνει την ανταλλαγή μηνυμάτων και ελέγχει τις πράξεις της τοπικής εξουσίας (Σκλαβούνης, 1996).

Η δήλωση «η εξέλιξη της εποχής» καταδεικνύει ότι οι τοπικές εφημερίδες προσπαθούν να αναπροσαρμόζουν την επικοινωνιακή τους πολιτική ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως τα social media και την προσπάθεια αυτή διαπιστώνουμε κι από τις επόμενες τρεις εφημερίδες, που δεν έχουν σελίδα της επιχείρησης στο facebook αλλά μέσω του προσωπικού τους προφίλ προωθούν τις ειδήσεις. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να κρατηθούν στην «επικαιρότητα» των τεχνολογικών εξελίξεων. Αναλυτικότερα οι εφημερίδες 27, 6, 17 δηλώνουν ότι μέσω του προσωπικού τους προφίλ ενημερώνουν τον κόσμο για την επικαιρότητα.

Στην επόμενη ομαδοποίηση διαπιστώνουμε ότι ο «ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός» για τους ίδιους του εκδότες δημιουργεί ένα κενό, που είτε επιλύεται με τη βοήθεια συγγενικών προσώπων είτε φίλων. Αυτό διαπιστώνεται κι από το γεγονός ότι δεν σχολίασαν περισσότερο – σε σύγκριση με άλλους – τη λειτουργία της εφημερίδας μέσα από τα social media. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 28 δήλωσε: «Έχουμε λογαριασμό facebook και το διαχειρίζεται η κόρη μου». Αντιστοίχως και η εφημερίδα 25 δήλωσε ότι η κόρη της διαχειρίζεται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης λέγοντας ότι : «Το διαχειρίζεται η κόρη μου όπως και τους λογαριασμούς σε facebook και twitter».

Από την πλευρά του ο εκδότης της εφημερίδας 3 δήλωσε το εξής: «Έχουμε λογαριασμό στο facebook κι ένας φίλος το δουλεύει, τελευταία λίγο καλύτερα. Έχουν προθυμοποιηθεί δύο φίλοι και το τροφοδοτούν και οφείλω να ομολογήσω ότι δίνει αρκετή επισκεψιμότητα. Πιστεύουμε στα social media αλλά επειδή ανήκουμε σ' αυτή τη γενιά, έχουμε κι εμείς μια γηγενή δυσκολία να προσαρμοστούμε στο καινούργιο περιβάλλον».

Στις επόμενες δύο δηλώσεις διακρίνουμε ότι εκτός των στοιχείων και οι ίδιοι οι εκδότες δήλωσαν την αρνητική τους στάση απέναντι στο twitter. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 8 ανέφερε ότι: «Και twitter έχουμε αλλά δεν το κουνάμε πολύ γιατί δεν πουλάει στο δικό μας χώρο», ενώ η εφημερίδα 19 δήλωσε ακολούθως τα εξής: «Έχουμε λογαριασμό και σε facebook και twitter αλλά το δεύτερο επειδή πρέπει να είσαι πάνω από την εφαρμογή συνέχεια δεν το έτρεξα. Το facebook το λειτουργώ αρκετά όπως και την λογική των χορηγούμενων διαφημίσεων. Κάνουμε διαφήμιση». Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε ότι η εφημερίδα 8 δήλωσε επιπλέον και τα εξής: «Στο facebook έχουμε δημιουργήσει τρεις ομάδες (σελίδες), 4.700 η μία, 1.500 η άλλη. Τα φτιάξαμε και τα τρία για να μην έχουμε θέμα χακαρίσματος και να χάσουμε τον κόσμο που μας ακολουθεί». Η προστασία της δουλειάς ταυτίζεται με τις δηλώσεις τις εφημερίδας 17 στην προηγούμενη ενότητα που ο εκδότης αναφερόταν στην κλοπή των κειμένων. Αυτές οι δηλώσεις επαναφέρουν στην επιφάνεια τη θεματική της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ηθικής, που θέλει την επίβλεψη της πνευματικής δουλειάς των εργαζομένων της εκάστοτε εφημερίδας.

Η τελευταία ομαδοποίηση σχετίζεται με τις εφημερίδες που κρατούν μια σχετικά αρνητική ή ουδέτερη στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 26 αναφέρει ότι: *«Έχουμε συνδεθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής που έχουν επιβάλλει<sup>41</sup> τα social media στην καθημερινότητά μας»*. Η έκφραση *«έχουν επιβάλλει τα social media»* ερμηνεύεται ως αρνητική στάση της εν λόγω εφημερίδας απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθότι δεν προσβλέπει σε κάποιο – οποιοδήποτε - κέρδος ή δημιουργία των λογαριασμών, αλλά οι κοινωνικές συνθήκες είναι που το ωθούν να προβεί στη δημιουργία τους. Η συγκεκριμένη εφημερίδα έχει πάνω από 3.000 likes στη σελίδα της αλλά φτωχή επισκεψιμότητα στο site.

Αντίστοιχη αρνητική στάση παρατηρούμε κι από τις δηλώσεις της εφημερίδας 13 όταν αναφέρει ότι: *«Δεν έχουμε δημιουργήσει λογαριασμό στα social media γιατί θέλουμε να μείνουμε μόνο στο έντυπο. Εμείς έχουμε εβδομαδιαία εφημερίδα και σ' αυτή δεν έχεις τόσο ανάγκη το καθημερινό νέο ώστε να ασχολείσαι με το facebook ή το twitter γιατί τότε δεν υπάρχει κανένας λόγος να υπάρχει το έντυπο»*. Η άρνηση της εφημερίδας 13 είναι ξεκάθαρη από την έκφραση *«θέλουμε να μείνουμε μόνο στο έντυπο»*. Τέλος η εφημερίδα 14 δήλωσε τα εξής: *«Στην εφημερίδα επειδή το θεωρούσαμε περιττό κι ότι η ενημέρωση δεν χρειάζεται facebook, το δημιουργήσαμε πρόσφατα, πριν κανά χρόνο»*. Ο εκδότης της εφημερίδας διατηρούσε επιφυλακτική στάση, θεωρώντας ότι η «ενημέρωση» είναι ζήτημα μόνο της έντυπης μορφής.

#### **4.1.4. Η επιλογή μεταξύ εντύπου και ηλεκτρονικού μέσου**

Με βάση τα προαναφερθέντα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και τις δηλώσεις που ερμηνεύτηκαν, θα μπορούμε στην τελευταία ενότητα αυτού του κεφαλαίου που στόχο έχει την ανάδειξη της επιλογής των εκδοτών μεταξύ του έντυπου και ηλεκτρονικού μέσου που διαχειρίζονται. Δηλαδή ποιο από τα δύο μέσα είναι αυτό που έχουν επιλέξει να αναπτύξουν περισσότερο οικονομικά, να μεταδίδουν τις ειδήσεις στους πολίτες.

Όπως και στις προηγούμενες υποενότητες, έτσι κι εδώ θα ομαδοποιήσουμε τις απαντήσεις σε τρεις κατηγορίες, βάση των λεχθέντων των συνεντευξιαζόμενων.

Στην προκειμένη περίπτωση διαμορφώνονται τρεις ομάδες, η πρώτη και πιο ισχυρή, επιχειρηματολογεί υπέρ του εντύπου, η δεύτερη υπέρ του διαδικτύου και η Τρίτη κρατά ουδέτερη στάση.

---

<sup>41</sup> Η «επιβολή» για την οποία γίνεται λόγος είναι αποτέλεσμα κοινωνικών συνθηκών. Σύμφωνα με τον Sahlin (Sahlin 1976, σ. 208) : «Οι υλικές δυνάμεις αποκτούν τη μορφή που έχουν υπό την αιγίδα του πολιτισμού». Τα social media αναδύονται τα τελευταία χρόνια ως «επιθυμία και ικανοποίηση» της κοινωνίας. Η «επιβολή» επομένως, για την οποία γίνεται λόγος είναι καθρέφτισμα των αναγκών της κοινωνίας, τις οποίες «αναγκάζεται» η εν λόγω εφημερίδα να ακολουθήσει.

Ξεκινώντας από την πρώτη ομάδα διαπιστώνεται μια πληθώρα απαντήσεων που επιχειρηματολογούν υπέρ του εντύπου με την εφημερίδα 1 να αναφέρει τα εξής: «Χωρίς ουδεμία αμφισβήτηση το ισχυρότερο μέσο είναι το έντυπο. Δεν υπάρχει σύγκριση σε κανένα επίπεδο με το διαδικτυακό. Διεισδύει με πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Ευτυχώς η συντήρηση του διαδικτύου δεν κοστίζει παρά λίγα χρήματα, οπότε είναι εύκολη». Η εφημερίδα 1 επί της ουσίας αιτιολογεί τον οικονομικό λόγο για τον οποίο συντηρεί το site, ενώ με τη λέξη «Διεισδύει» αποδίδει την αιτία που επιλέγει να επιχειρηματολογήσει υπέρ του εντύπου, θεωρώντας το δημοσιογραφικά και πολιτικά ανώτερο του διαδικτύου σε όλα τα επίπεδα.

Αντίστοιχες δηλώσεις που επιχειρηματολογούν με σιγουριά υπέρ του εντύπου διαπιστώνουμε και στην εφημερίδα 5 όταν λέει ότι : «Προσωπικά είμαι και εκδότης παλιάς κοπής αλλά θεωρώ ότι όσο αξίζει το χαρτί, δεν αξίζει η ιστοσελίδα».

Επιπλέον η εφημερίδα 3 κινείται στον ίδιο άξονα δηλώνοντας τα εξής: «Εμείς ανήκουμε στην γενιά του έντυπου, του χαρτιού. Έχουμε μεγαλώσει σε εφημερίδες, εγώ με τη γυναίκα μου, 30 χρόνια στον έντυπο Τύπο». Εκφράσεις όπως «εκδότης παλιάς κοπής» και «έχουμε μεγαλώσει σε εφημερίδες» καταδεικνύουν ότι η δημοσιογραφική δεοντολογία και ηθική έχει σφυρηλατηθεί μέσω της δομικής λειτουργίας των εφημερίδων, γεγονός που τους προτρέπει να επιχειρηματολογούν υπέρ του εντύπου.

Άλλοι εκδότες δήλωσαν ότι προέβησαν σε έρευνα στην τοπική κοινωνία και βάση αυτών που άκουσαν, σχημάτισαν άποψη υπέρ του εντύπου. Συγκεκριμένα η εφημερίδα 4 ανέφερε ότι: «Είχα κάνει μία σκέψη επειδή είναι πολλά τα έξοδα του έντυπου Τύπου, κι επειδή το έχουν κάνει κι άλλες εφημερίδες, να το κάναμε μόνο διαδικτυακή. Έκανα μία έρευνα και είδα ότι δεν είχε ανταπόκριση. Σε καταστηματάρχες, αιρετούς, πολίτες, αναγνώστες της εφημερίδας και δεν τους άρεσε ως ιδέα». Αντιστοίχως και η εφημερίδα 20 ανέφερε ότι: «Έχω κάνει και έρευνα και μου έχει δείξει ότι δεν έπαψε να υπάρχει και να ενεργοποιείται ο έντυπος Τύπος, παρόλο ότι κυκλοφορεί και λέγεται ότι ο ηλεκτρονικός θα «καλύψει» τον έντυπο, τουλάχιστον εδώ τοπικά, η έντυπη ενημέρωση παίζει μεγάλο ρόλο». Τέλος η εφημερίδα 16 ανέφερε ότι: «Δεν πιστεύουμε όμως ότι το ηλεκτρονικό θα είναι η κατάληξη του τοπικού τύπου. Αυτό το βλέπουμε από το πόσο ο κόσμος αγκαλιάζει το έντυπο».

Και των τριών εκδοτών οι δηλώσεις βασίζονται στην τοπική κοινωνία, δηλαδή στην τοπικότητα και την άμεση σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται μεταξύ εκδότη και πολιτών. Είναι τέτοια η σχέση που ο εκδότης εμπιστεύεται την άποψή τους και ακολουθεί τις προτροπές τους.

Αντίστοιχα παραδείγματα τοπικότητας συναντάμε και στις δηλώσεις των εφημερίδων 17, 22, 24 και 28. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 17 δήλωσε ότι: «*Το έντυπο θα μείνει. Σε μας έχει μείνει ακόμα η νοοτροπία του καφενείου, να πάει κάποιος να διαβάσει και να πιει τον καφέ του*», η εφημερίδα 22 δήλωσε επίσης τα εξής: «*Το έντυπο είναι το δυνατό μας χαρτί. Η περιοχή που δραστηριοποιούμαστε δείχνει ότι τον ενδιαφέρει το έντυπο. Το έντυπο κρατάει τη δύναμή του και είναι και σε ανάπτυξη*», η εφημερίδα 24 δήλωσε ότι: «*Εμείς το ότι υπάρχουμε τόσα χρόνια είναι επειδή είμαστε κι από τους πρώτους στο χώρο της έντυπης ενημέρωσης στην περιοχή μας και θέλουμε να τη διατηρήσουμε*».

Τέλος η εφημερίδα 28 δήλωσε ότι: «*Η μεγαλύτερη δύναμη αυτή την στιγμή που μιλάμε είναι η έντυπη μορφή, δηλαδή η εφημερίδα, επειδή έχει δώσει πολλές «εξετάσεις»<sup>42</sup> από το 1992*». Εκφράσεις όπως «έχει μείνει η νοοτροπία του καφενείου» και «η περιοχή που διαστηριοποιούμαστε», καταδεικνύουν με σαφήνεια το τοπικιστικό στοιχείο που συνδράμει στην επιχειρηματολογία υπέρ του έντυπου Τύπου για την τοπική περιοχή.

Στη συνέχεια εντοπίστηκαν άλλοι λόγοι επιχειρηματολογίας υπέρ του έντυπου, όπως εκφράζεται κι από τις δηλώσεις των εφημερίδων 13, 23 και 26. Συγκεκριμένα η εφημερίδα 13 δήλωσε ότι: «*Δεν θέλουμε να καταργήσουμε το έντυπο. Αν το site έχει τα πάντα μέσα οπότε θα δουλεύει κανονικά, από εκεί και πέρα το έντυπο θα καταστεί άχρηστο*», η εφημερίδα 23 δήλωσε ότι: «*Εμείς συντηρούμε μόνο την έντυπη μορφή, η οποία έχει αρκετά υψηλή για επαρχιακό έντυπο αναγνωσιμότητα*», ενώ τέλος η εφημερίδα 26 δήλωσε ότι: «*Στο διαδίκτυο χάνεται η δουλειά σου γιατί η αμεσότητα και ο άναρχος τρόπος που δίνεται η είδηση δυστυχώς δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την ποιοτική δουλειά του ρεπορτάζ και της διασταύρωσης της πηγής*». Στις συγκεκριμένες δηλώσεις φαίνεται ο αρνητισμός προς το διαδίκτυο που γεννά την θετική επιχειρηματολογία υπέρ του εντύπου, γεγονός που εκπορεύεται από τη δημοσιογραφική δεοντολογία που έχουν οι ιδιοκτήτες για την ειδησεογραφική ύλη και την επεξεργασία αυτής. Αντίστοιχη δήλωση κάνει και ο ιδιοκτήτης της εφημερίδας 25 που δήλωσε ότι: «*βέβαια το διαδίκτυο θέλει πολύ δουλειά ακόμα για να γίνει αποδεκτό από την κοινωνία γενικά γιατί είναι πολύ πίσω στην Ελλάδα. Είμαστε του έντυπου γενικά*». Οι εκφράσεις «χάνεται η δουλειά σου στο διαδίκτυο» και «το διαδίκτυο θέλει πολλή δουλειά», δείχνουν ότι δημοσιογραφικά οι ίδιοι οι εκδότες εμπιστεύονται περισσότερο την έντυπη μορφή ειδησεογραφίας κι όχι τη διαδικτυακή. Συμπληρωματικά θέτουμε μία επιπλέον δήλωση της αρχισυντάκτριας της εφημερίδας 25 που είπε ότι:

---

<sup>42</sup> Η έκφραση «έχει δώσει πολλές εξετάσεις» καθρεπτίζει την μαρξιστική ερμηνεία της χρηστικής αξίας των αντικειμένων. Η σχέση μεταξύ ανθρώπων και προϊόντων είναι που καθορίζει την αξία χρήσης η οποία γίνεται αντιληπτή μόνο μέσα από τη διαδικασία κατανάλωσης (Marx, 1970). Η αξία χρήσης της εφημερίδας ενσαρκώνεται στη λέξη «εξετάσεις», που σημαίνει την εύνοια της εμπιστοσύνης του αναγνωστικού κοινού μετά από χρόνια «κατανάλωσης» του ειδησεογραφικού περιεχομένου και κατ' επέκταση του εντύπου, ως σύνολο.

*«Κάτι που ο αναγνώστης μπορούσε να σου δώσει τη συνδρομή του για να το αποκτήσει και να το διαβάσει, όταν πας και το δίνεις μόνος σου δωρεάν, σιγά σιγά φθίνει η δουλειά σου και από μόνος σου οδηγείσαι προς την εξαφάνισή σου».* Η αρχισυντάκτρια σ' αυτό το σημείο συνδυάζει οικονομικούς και δημοσιογραφικά ηθικούς όρους για την επιχειρηματολογία της υπέρ του εντύπου. Συγκεκριμένα θεωρεί ότι η δωρεάν παροχή ειδήσεων θα την οδηγήσει στην ανεργία και κατά δεύτερον με την έκφραση *«φθίνει η δουλειά σου»*, θεωρεί ότι το διαδίκτυο υπολείπεται του εντύπου στην κλίμακα της δημοσιογραφικής ηθικής και δεοντολογίας.

Την τελευταία ομάδα εκπροσωπούν οι απαντήσεις των εφημερίδων 15 και 19 που θέτουν άλλους λόγους επιχειρηματολογίας υπέρ του εντύπου.

Η εφημερίδα 15 δήλωσε ότι : *«Για μας το διαδίκτυο είναι κάτι συμπληρωματικό, για να διευρύνουμε την αναγνωσιμότητα της εφημερίδας γιατί όταν είσαι παρόν και εκεί θα σε διαβάσουν περισσότεροι και θα ακουστεί το όνομα σου περισσότερο με μικρό κόστος, αλλά και με τα οφέλη να είναι μικρά»* ενώ η εφημερίδα 19 δήλωσε ότι: *«Η δική μου άποψη είναι ότι τα sites στη σύνδεσή τους με την τοπική εφημερίδα πιο πολύ είναι στο ρόλο του support των έντυπων εκδόσεων . Παρότι σε κεντρικό επίπεδο φαίνεται να κερδίζουν έδαφος τα ηλεκτρονικά μέσα. Στον τοπικό Τύπο δεν έχει γίνει αυτό. Το χαρτί είναι κυρίαρχο στις τοπικές εκδόσεις εξαιτίας της ιδιομορφίας του κοινού, των ανθρώπων που διαβάζουν».*

Η εφημερίδα 15 θέτει αυτό που είχε πει και η εφημερίδα 1 σχετικά με το φθινό κόστος διατήρησης του site, το οποίο όμως στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιεί για περαιτέρω διαφήμιση του brandname της εφημερίδας, χωρίς η τελευταία να υποβιβάζεται σε αξία από το διαδίκτυο. Οι εφημερίδες 15 και 19 συμφωνούν στον «συμπληρωματικό» ρόλο που έχει το διαδίκτυο για τον έντυπο τοπικό Τύπο, ένας ρόλος που όμως δεν μπορεί να καταστεί πρωταγωνιστικός.

Περνώντας στην κατηγορία των ουδέτερων δηλώσεων, συνοπτικά παρουσιάζουμε ορισμένες απ' αυτές. Αναλυτικότερα η εφημερίδα 8 δήλωσε ότι : *«Και τα δύο μέσα σε μας έχουν καλή αναγνωρισιμότητα. . Το καθ' ένα «χτυπάει» διαφορετική κατηγορία»*, η εφημερίδα 10 δήλωσε ότι: *«Η αναγνωρισιμότητα είναι από το site, αλλά οι πελάτες προτιμούν το έντυπο. Για μας είναι 50 – 50»*, ενώ η εφημερίδα 12 ότι : *«Σε μας είναι περίοδοι που άλλες φορές τα «ηνία» κρατάει το έντυπο, άλλες το ηλεκτρονικό».*

Η δήλωση της εφημερίδας 8 για τη «διαφορετική κατηγορία» απευθύνεται στα διαφορετικά ηλικιακά κριτήρια του αναγνωστικού κοινού, έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής. Δηλαδή ότι μεγαλύτεροι, σε ηλικία άνθρωποι διαβάζουν την εφημερίδα, ενώ μικρότεροι το site.



Αντίστοιχη δήλωση έκανε και ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 9, επιχειρηματολογώντας όμως υπέρ του έντυπου, λέγοντας ότι: «*Η αναγνωρισιμότητα του ονόματος είναι από το έντυπο που διαβάζεται από ηλικιωμένους, οι πιτσιρικάδες δεν ασχολούνται με την αυτοδιοίκηση*». Φαίνεται ότι για τους εκδότες – αρχισυντάκτες τοπικών εφημερίδων το αναγνωστικό κοινό που θα στοχεύουν βάση της επικοινωνιακής τους πολιτικής διαμορφώνει και την άποψή τους για το ποιο μέσο προωθούν οι ίδιοι περισσότερο. Η δήλωση της εφημερίδας 10 δείχνει ότι η ουδετερότητα που κρατάει οφείλεται σε δύο διαφορετικούς παράγοντες που τροφοδοτούν και τα δύο μέσα. Οικονομικά δηλαδή η επιχείρηση συντηρείται με το έντυπο μέσο, ενώ το αναγνωστικό κοινό προτιμά τη διαδικτυακή ενημέρωση.

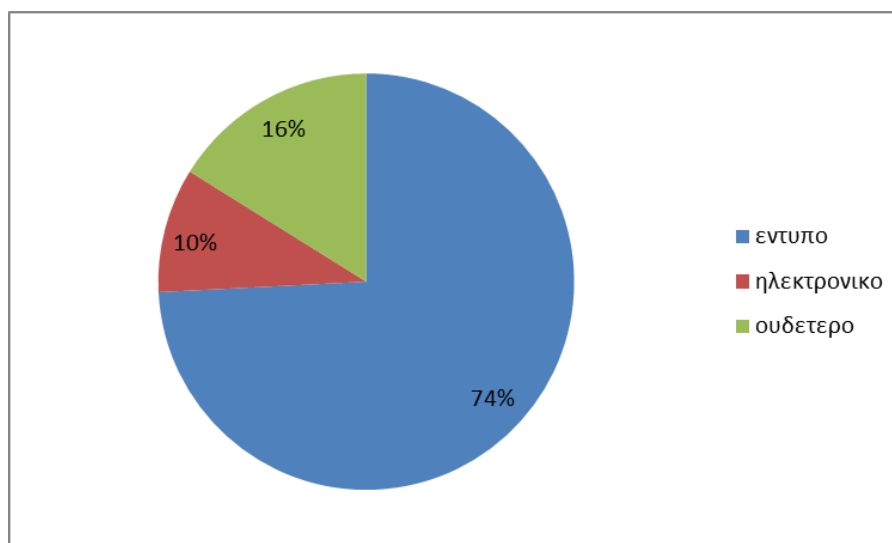
Τελευταία κατηγορία, είναι οι εκδότες – αρχισυντάκτες που επιχειρηματολόγησαν υπέρ του διαδικτύου και θα παρουσιάσουμε τις δηλώσεις των εφημερίδων 6, 21 και 7.

Ο εκδότης της εφημερίδας 6 δήλωσε ότι : «*Η ηλεκτρονική εφημερίδα έχει φέρει πιο κοντά σε επαφή με τους δημότες παρόλη την αδιαφορία του κόσμου για τα κοινά*», η εφημερίδα 21 δήλωσε ότι: «*Θεωρώ ότι η δημοσιογραφία ακόμα και στο τοπικό επίπεδο θα εξελιχθεί μόνο στον ηλεκτρονικό τύπο. Ο τοπικός έντυπος Τύπος θα εξαφανιστεί κάποια στιγμή, οπότε και όλη μας η προσοχή πέφτει κυρίως στο ηλεκτρονικό μέσο*» ενώ τέλος η εφημερίδα 7 δήλωσε ότι: «*Δεν πιστεύω ότι θα επιβιώσει το έντυπο, απλά σε μας είναι freepress. Όπως οι περισσότερες τοπικές. Αν έβαζα έστω και μια τιμή δεν θα την έπαιρνε κανένας. Όσο είναι δωρεάν ο κόσμος θα τη θέλει*».

Στις δηλώσεις των τριών αυτών εκδοτών, διακρίνονται διαφορετικοί λόγοι επιλογής του ηλεκτρονικού μέσου ως κύριο μέσο ενημέρωσης. Συγκεκριμένα ο εκδότης της εφημερίδας 6 θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό μέσο προωθεί καλύτερα την επικοινωνιακή πολιτική της εφημερίδας. Από την πλευρά του ο εκδότης της εφημερίδας 21 θέτει τη δημοσιογραφική πτυχή του ζητήματος, μιλώντας για την εξέλιξη της δημοσιογραφίας (και της ενημέρωσης) μέσω του διαδικτύου. Τέλος η εκδότρια της εφημερίδας 7 θέτει οικονομικούς λόγους για την επιχειρηματολογία της υπέρ της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μέσου καθώς δηλώνει ότι μόνο όσο είναι δωρεάν η απόκτηση της έντυπης μορφής, αυτή θα μπορεί να επιβιώσει, τη συντήρηση ωστόσο του οποίου δεν πιστεύει.

Φτάνοντας στο τέλος του τέταρτου κεφαλαίου κι έχοντας αναλύσει και τις τρεις κατηγορίες επιχειρηματολογίας (θετικές, αρνητικές ουδέτερες) προκύπτει η εξής ποσοτική απόδοσή του συνόλου των 31 εκδοτών – αρχισυντακτών στον παρακάτω πίνακα:

Εικόνα 5: Επιλογή μέσου προς ανάπτυξη από τους εκδότες των εφημερίδων



Πηγή: Δική μου επεξεργασία

#### 4.2. Δομικά και Οικονομικά χαρακτηριστικά εφημερίδων

Στην ενότητα αυτή ,αρχικά, θα διαπιστώσουμε τη δομική λειτουργία των επιχειρήσεων αναφορικά με τον τρόπο θεματολογίας και ειδησεογραφίας που καλύπτουν με το έντυπο και το ηλεκτρονικό μέσο. Θα αναλύσουμε δηλαδή το κατά πόσο σημειώνει ομοιότητες ή διαφορές η θεματολογία στο site και αντιστοίχως η εφημερίδα της κάθε επιχείρησης, βάση των δηλώσεων των συνεντευξιαζόμενων. Τα στοιχεία αυτά θα αναλυθούν σχετικά με τις εφημερίδες που έχουν σε ενεργή λειτουργία και τα δύο μέσα.

Στη συνέχεια, θα μπούμε στην ανάλυση των πηγών της ειδησεογραφίας της εκάστοτε εφημερίδας, καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν στο κατά πόσο επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν και ποιες πηγές χρησιμοποιούν για την «αλίευση» πληροφοριών.

Τελευταία ανάλυση της ενότητας, είναι το οικονομικό σκέλος των επιχειρήσεων με κύρια εστίαση το κατά πόσο θεωρούν οι ερωτηθέντες εκδότες ότι μπορούν να επιβιώσουν τα επόμενα χρόνια.

#### 4.2.1.Ειδησεογραφία μεταξύ ιστοσελίδας και εφημερίδας

Στην πρώτη υποενότητα προσπαθούμε μέσα από τις απαντήσεις να εντοπίσουμε το κατά πόσο οι εκδότες ακολουθούν μια πολιτική – στον τομέα της ειδησεογραφίας – εστίασης στο τοπικό στοιχείο ή στο πανελλαδικό ή παγκόσμιο, είτε μέσω της εφημερίδας, είτε μέσω του site. Μέσω ανάλυσης των δηλώσεων των ερωτηθέντων προσπαθούμε να διαπιστώσουμε αν η θεματική ατζέντα<sup>43</sup> της εκάστοτε εκδοτικής επιχείρησης, επί της ουσίας, προσδιορίζεται από τοπικό ή πανελλήνιο ή παγκόσμιο τοπόσημο.

Ξεκινώντας από τις εφημερίδες 30 και 10, ο αρχισυντάκτης δήλωσε ότι η ειδησεογραφική ύλη μεταξύ του site και της εφημερίδας «διαφέρει πάντα».

Συγκεκριμένα δήλωσε ότι : *«Στην εφημερίδα μπαίνει πολύ ανάλυση ενώ στην ιστοσελίδα είσαι πιο «στεγνός», οπότε δεν δίνεις ποτέ όλη την είδηση για να περιμένει ο αναγνώστης της έκδοση του εντύπου».*

Επίσης ο αρχισυντάκτης δήλωσε ότι η εφημερίδα κρατά ένα «καθαρά τοπικό στοιχείο»<sup>44</sup> στην ειδησεογραφία της εφημερίδας. Ο αρχισυντάκτης στο σημείο αυτό δηλώνει ότι η ίδια είδηση μπαίνει και στα δύο μέσα αλλά διαφορετικά γραμμένη, καθώς στο site μία είδηση θα δημοσιοποιηθεί για να γίνει γνωστό ένα γεγονός, ενώ στην εφημερίδα το ίδιο γεγονός θα γραφτεί πιο αναλυτικά. Την ίδια πολιτική εφαρμόζει και η εφημερίδα 5 καθώς ο εκδότης μας δήλωσε ότι: *«ειδησεογραφία στο site είναι αυτό που λέμε περίληψη, με λίγες λέξεις η είδηση και μπαίνει στην λογική της ειδησεογραφίας ενώ στο χαρτί μπαίνει και στη λογική της ανάλυσης. Είναι η επεξεργασία της είδησης, όχι μόνο αυτή καθ' εαυτή».* Επιπλέον η εφημερίδα 22 ανέφερε ότι : *«Μια είδηση που θα μπει στο site, πρέπει να μπει για λόγους επικαιρότητας, στην εφημερίδα θα γίνει επεξεργασία ώστε να μπει με μία άλλη μορφή. Τα θέματα επικαιρότητας θα μπουν πρώτα στο site για να κρατάει μια ροή αλλά η δουλειά στην εφημερίδα είναι εντελώς διαφορετική. Δηλαδή ένα θέμα που θα παίζει στο site μπορεί να απασχολήσει 10 λεπτά ενώ στην εφημερίδα 20 λεπτά γιατί να είναι «εφημεριδίστικη» η μορφή».*

---

<sup>43</sup> Ο όρος θεματική ατζέντα αναφέρεται στη συσχέτιση μεταξύ της έμφασης που δίνουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε ορισμένα θέματα και τη σημασία που αποδίδεται σ' αυτά τα θέματα από το ευρύ κοινό (McCormack & Shaw, 1972). Με το να γίνονται κάποια θέματα πιο σαφή στον ανθρώπινο νου (θεματική ατζέντα), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαμορφώνουν τις συσχετίσεις που οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τους όταν προβούν σε κρίσεις σχετικά με υποψήφιους πολιτικούς ή πολιτικά θέματα. (Scheufele & Tewksbury, 2007)

<sup>44</sup> Το «καθαρά τοπικό στοιχείο» στην ειδησεογραφία της εν λόγω εφημερίδας αφορά την ενίσχυση των μεταξύ τους σχέσεων των μικρών κοινωνικών (και τοπικών) συνόλων, καθότι στην τοπική ή κοινοτική επικοινωνία (Παναγιωτοπούλου, 2004) πομποί και δέκτες της ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό σύνολο

Η έκφραση «εφημεριδίστικη μορφή» ενσωματώνει τα νοήματα των προηγούμενων αντίστοιχων εκφράσεων από τους προλαλήσαντες σχετικά με την ανάλυση που επιδέχεται μια είδηση στην εφημερίδα σε αντίθεση με τον τρόπο που θα δημοσιευθεί στο site. Η «εφημεριδίστικη» μορφή» ως έκφραση ενσωματώνει τους κανόνες στους οποίους ο ειδησεογραφικός δημοσιογραφικός λόγος<sup>45</sup> υπόκειται για γραφή ενός κειμένου. Η συγκεκριμένη μορφή λόγου περικλείει την «αφαίρεση» περιττών στοιχείων από το κείμενο, την ανάδειξη των πληροφοριών που «κρύβονται», τη χρησιμοποίηση παράλληλου ύφους με άλλες ειδησεογραφίες της ίδιας σελίδας και όσο το δυνατόν λιγότερα λάθη για τη διόρθωση από τον αρχισυντάκτη (Κομίνης, 1991). Η εφημερίδα 12, τέλος, δήλωσε ότι : «*Το έντυπο κυρίως έχει τοπικά αλλά και γενικά θέματα. Το ίδιο και το διαδίκτυο. Απλά η διαφοροποίηση είναι η αλλαγή του τίτλου και της πρώτης παραγράφου*». Παρατηρείται ξανά ότι η διαφορά της γλώσσας (δημοσιογραφικός λόγος) είναι κριτήριο ένταξης μιας αρθρογραφίας είτε στο έντυπο, είτε στο ηλεκτρονικό μέσο.

Η θεματική αυτή χαρακτηρίζεται από δημοσιογραφικά στοιχεία σε συνδυασμό με την ενίσχυση του τοπικιστικού στοιχείου που ενδυναμώνουν τις σχέσεις Τοπικού Τύπου και πολιτών.

Οι επόμενες απαντήσεις που θα εξεταστούν παρακάτω διαμορφώνουν τρεις θεματικές κατηγορίες που περιλαμβάνουν και εφημερίδες από την ήδη αναφερμένη. Συγκεκριμένα η πρώτη κατηγορία αφορά τις εφημερίδες που συνδυάζουν ποικίλα θέματα και στα δύο μέσα (έντυπο και ηλεκτρονικό), χωρίς να επιλέγουν αποκλειστικά είτε τοπικής είτε πανελληνίας είτε διεθνή επικαιρότητα. Η δεύτερη κατηγορία χαρακτηρίζεται από τους εκδότες που περιορίζουν και τα δύο μέσα αποκλειστικά στα τοπικά και μόνο δρώμενα. Η τελευταία κατηγορία αφορά τις εφημερίδες που περιορίζουν το έντυπο μόνο στα τοπικά δρώμενα, ενώ μέσω του site αναδεικνύουν κι άλλα θέματα (διεθνή, ευρωπαϊκά κ.τ.λ.). Μετά την ανάλυση των δηλώσεων θα αποτυπωθούν ποσοτικά – υπό τη μορφή πίνακα – οι τρεις αυτές πολιτικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις για την καλύτερη κατανόηση.

#### **4.2.1.1. Εφημερίδες και site με ευρεία θεματολογία.**

Η πρώτη κατηγορία είναι η πλειοψηφική και έχει αναφορά στις απαντήσεις των εκδοτών/αρχισυντακτών που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις των οποίων και τα δύο μέσα έχουν ευρεία θεματολογία, χωρίς περιορισμούς και αποκλειστικότητες σε τοπικές ή άλλου είδους ειδήσεις.

---

<sup>45</sup> Ο ειδησεογραφικός δημοσιογραφικός λόγος περιέχει και τον τρόπο γραφής της «αντίστροφης πυραμίδας» (Κομίνης, 1991), δηλαδή το ξεκίνημα της είδησης επιβάλλει να γίνεται από την αρχή του κειμένου και η βάση του όσο κι αν «κοπεί» δε θα αλλάξει το νόημα του κειμένου γιατί αυτό εμπεριέχεται στην πρώτη παράγραφο.

Αναλυτικότερα, η εφημερίδα 2 δήλωσε ότι την ενδιαφέρει να καλύπτει και την τοπική επικαιρότητα του Δήμου που εδρεύει αλλά και όμορων, καθώς έχει και άλλα θέματα όπως υγεία, μόδα, ζώδια σε μόνιμες στήλες. Η εφημερίδα 3 δήλωσε ότι «δεν παρακολουθούμε τόσο πολύ την επικαιρότητα γιατί δεν έχουμε καθημερινή εφημερίδα. Βεβαίως μεγάλα θέματα τα καλύπτουμε πάντα, το νερό, τα οδικά δίκτυα, βιολογικός καθαρισμός, βήματα που αν γίνουν θα αναπτυχθεί και ο τουρισμός. Το site τα τελευταία χρόνια που έχει και αρχισυντάκτη, δημοσιεύει τα πάντα. Ακόμα και πολιτιστικά και τουριστικά και γενικού ενδιαφέροντος». Αντιστοίχως η εφημερίδα 5 δήλωσε ότι : «Βάζουμε και γενικές ειδήσεις και στα δύο αλλά ζητήματα σοβαρά και γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως π.χ. ο θάνατος του Φιντέλ Κάστρο».

Οι εφημερίδες 3 και 5 αν και η πρώτη μηνιαία και η δεύτερη ημερήσια έχουν ως κοινό παρανομαστή την αναζήτηση για παρουσίαση ενός «μεγάλου θέματος» που είναι εκτός τοπικής εμβέλειας ζήτημα και θεωρούν ότι πρέπει να δημοσιευθεί για την ενημέρωση του τοπικού αναγνωστικού κοινού. Αυτή η πολιτική διευρύνει το αναγνωστικό κοινό εκτός των τοπικών συνόρων και εφαρμόζεται και από τα δύο μέσα (έντυπο και ηλεκτρονικό).

Στη συνέχεια, ο εκδότης της εφημερίδας 6 ανέφερε ότι: «Έχουμε ειδική σελίδα στην εφημερίδα με μόνο τοπική ενημέρωση που τη συντάσσω και σχολιογραφώ εγώ. Από εκεί και πέρα υπάρχει ευρύτερη ενημέρωση σε εθνικά θέματα. Το ίδιο και στο site». Ο εκδότης της εφημερίδας 9 δήλωσε ότι και στα δύο μέσα υπάρχουν κείμενα ποικίλης ύλης όπως «αθλητικά και διεθνή , συνεντεύξεις πολιτικών προσώπων όπως και του κ. Τσίπρα». Από την εφημερίδα 11 ο εκδότης δήλωσε ότι : «Το site έχει αρκετά μεγάλη διαφορά από το έντυπο.. γιατί έχουμε κάθε μέρα τις δικές μας ειδήσεις.. και θέλουμε η εφημερίδα να βγαίνει με καινούργια θέματα, άσχετα με το site». Αντιστοίχως ο εκδότης της εφημερίδας 14 είπε ότι: «Εφόσον υπήρχαν σημαντικές πανελλαδικές ειδήσεις έπρεπε οπωσδήποτε να τις βάζουμε και στο έντυπο αλλά ο μεγαλύτερος όγκος των ειδήσεων που δημοσιεύαμε ήταν τοπικές. Το site καλύπτει κυρίως τα τοπικά με 20% - 30% να είναι και εθνικής εμβέλειας». Ο εκδότης της εφημερίδας 13 δήλωσε ότι θεωρεί αδύνατον «να γεμίσεις 24 σελίδες σε μία εβδομάδα μόνο με θέματα από το Δήμο. Βάζουμε κάποια θέματα κι από όμορους Δήμους ή νέα της Περιφέρειας . Στο site θα μπουν νέα από την εφημερίδα».

Αντίστοιχο περιεχόμενο δηλώσεων συναντήσαμε και στις εφημερίδες 21, 22, 28, 25, 29, 20 , 24 όπου όλοι σχεδόν οι εκδότες/αρχισυντάκτες μίλησαν για το τοπικό στοιχείο που αποτελεί τον κύριο όγκο των ειδήσεων χωρίς όμως την έλλειψη και άλλης εμβέλειας ειδήσεων.

Παρατηρείται ωστόσο, από τις δηλώσεις των ερωτηθέντων αυτής της κατηγορίας, ότι τα εκτός τοπικής εμβέλειας ζητήματα τις περισσότερες φορές είναι «σημαντικά» ή «καθημερινά», δηλαδή ενδιαφέρουν το ευρύ αναγνωστικό κοινό.

Σε συνέχεια, παρατηρείται επίσης από τις δηλώσεις των ερωτηθέντων, ότι η πολιτική αυτή είναι «επεκτατική» σε ότι αφορά την αύξηση του αναγνωστικού κοινού. Δηλαδή οι συγκεκριμένες εφημερίδες προσπαθούν να κερδίσουν ένα κοινό που δεν θα μπορούσαν με τοπικές ειδήσεις, αλλά με αυτές πιθανόν να το διατηρήσουν και το συζητάμε αυτό καθώς το ποσοστό ειδήσεων εκτός τοπικής εμβέλειας είναι λιγότερο απ' αυτό της τοπικής.

Οι εκδότες της κατηγορίας αυτής εφαρμόζουν μία πολιτική που θέλει το αναγνωστικό κοινό να διαβάσει και ευχάριστες ειδήσεις και σημαντικές, και αθλητικές και επιχειρηματικές και τα στοιχεία (Κόβατς, Ρόζενστιλ, 2004) δείχνουν ότι ο κόσμος θέλει όλα τα προαναφερθέντα.

Όπως οι «δημοσιογράφοι πρέπει να προσπαθούν να κάνουν το σημαντικό γεγονός ελκυστικό και οικείο» (Κόβατς, Ρόζενστιλ, 2004, σελ.187), έτσι και οι εκδότες/αρχισυντάκτες οφείλουν να τα μέσα τους αντιστοίχως ελκυστικά και οικεία.

#### **4.2.1.2. Εφημερίδες με αποκλειστικά τοπική θεματολογία.**

Η θεματική ατζέντα<sup>46</sup> είναι συνδεδεμένη με τη ρήση ότι τα μέσα «δεν μπορούν να σου πουν τι να σκεφτείς, μόνο τι θα σκεφτείς σχετικά μ' ένα θέμα» (McCombsandShaw, 1972) και η συγκεκριμένη κατηγορία τοπικών εφημερίδων εστιάζει την προσοχή του αναγνωστικού κοινού μόνο στα τοπικά ζητήματα.

Αναλυτικότερα, ο εκδότης της εφημερίδας 1 δήλωσε ότι : *«Αυτό που ζητά κάποιος από μια τοπική εφημερίδα / ιστοσελίδα είναι τοπική ειδησεογραφία κι εμείς το καλύπτουμε σε ποσοστό 95%. Για τα υπόλοιπα υπάρχουν άλλοι, καλύτεροι από εμάς και πιο ειδικευμένοι».* Αντιστοίχως και ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 15 δήλωσε ότι: *«Είναι επιλογή μας να επικεντρωνόμαστε στα τοπικά ζητήματα. Έχω δει πάρα πολλές εφημερίδες να ανακατεύουν πολλά θέματα μαζί και θεωρώ ότι είναι λάθος. Ένα εθνικό θέμα θα το διαβάσεις σε μια πανελλαδική εφημερίδα. Δεν έχει λόγο κάποιος να ψάχνει πανελλαδικά ζητήματα σε τοπική εφημερίδα».*

---

<sup>46</sup> Ο όρος ατζέντα περιγράφει «ποια είναι τα νέα» ενώ αν θέλαμε να το εξηγήσουμε σ' ένα πιο εξεζητημένο επίπεδο θα λέγαμε «ο τρόπος με τον οποίο τα νέα δίνονται». Λειτουργικό κλειδί της πολιτικής επικοινωνίας είναι να κάνεις το κοινό να σκεφτεί σχετικά μ' ένα θέμα με τέτοιο τρόπο που να είναι αγαπητός στον αποστολέα του μηνύματος. Αυτό σημαίνει ότι όποιος οργανισμός επιθυμεί να επηρεάσει πολιτικά την κοινή γνώμη πρέπει να αποπειραθεί να ελέγξει ποιες ιδέες γίνονται κυρίαρχες στη δημόσια σφαίρα. (Darren G. Lilleker, 2006)

Στις δύο αυτές περιπτώσεις γίνεται λόγος για την εφαρμογή πολιτικής ενίσχυσης των δεσμών του τοπικότητας<sup>47</sup> μέσω δημοσίευσης ειδήσεων που αφορούν αποκλειστικά την τοπική δημόσια σφαίρα. Επιπλέον και οι δύο προλαλήσαντες αναγνωρίζουν ότι η κατάρτισή της και ο ρόλος του «ειδικού» ως προς το επαγγελματικό τους πρόσωπο περιορίζεται στην επικαιρότητα της τοπικής δημόσιας σφαίρας κι όχι της αντίστοιχης εθνικής.

Η εκδότρια της εφημερίδας 8 τείνει με τις δηλώσεις να ταυτίζεται με τις αντίστοιχες προαναφερθείσες, ωστόσο μεταξύ άλλων είπε ότι : *«Έχουμε καθαρά τοπικό πρόσημο στην ειδησεογραφία. Σπάνια να βάλουμε κάτι εκτός. Ακόμα κι αν γίνει με κάποιο τρόπο θα συνδέεται με το τοπικό πολιτικό σκηνικό. Για παράδειγμα ένας κάτοικος που διέπρεψε στο εξωτερικό»*. Η σύζευξη τοπικού και παγκόσμιου στοιχείου είναι αυτό που διαφαίνεται από τη δήλωση της εκδότριας καθώς μια είδηση για ένα κάτοικο του εξωτερικού – που «διαπρέπει» - γίνεται είδηση σε μία τοπική εφημερίδα λόγω της γενέτειρας τοποθεσίας.

Αντίστοιχη δήλωση διαπιστώθηκε κι από τον εκδότη της εφημερίδας 19 που δήλωσε ότι : *«Γενικά παίζουμε σε τοπικά ζητήματα ή ζητήματα της τοπικής αυτοδιοίκησης, κινήσεις, κινήματα. Μπορεί να μην τοπικά ζητήματα για τις περιοχές που καλύπτουμε αλλά να είναι τοπικά για άλλους Δήμους, αλλά που κάπως συνδέονται με το «τοπικό» και τη συμμετοχή στην πόλη»*. Παρατηρείται και πάλι η ενίσχυση των δεσμών πομπού – δέκτη στην τοπική κοινωνία, ενώ η επεκτατική πολιτική διεύρυνσης του αναγνωστικού κοινού της εν λόγω εφημερίδας που στοχεύει στον κοινό παρανομαστή της τοπικής δημόσιας σφαίρας πολλών Δήμων. Δηλαδή, η διεύρυνση<sup>48</sup> αυτή εστιάζει σ' ένα κοινό που μπορεί να προέρχεται από διαφορετικούς Δήμους, αλλά το αντικείμενο ανάγνωσης περιορίζεται στις τοπικές ειδήσεις.

#### **4.2.1.3. Εφημερίδες με τοπική θεματολογία μόνο στο έντυπο.**

Η τρίτη κατηγορία αποτελείται από τις εφημερίδες που ως πολιτική στην θεματολογία διαχώρισαν το έντυπο μέσο από το ηλεκτρονικό. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιούν το έντυπο μέσο αποκλειστικά για τοπικές ειδήσεις, ενώ το ηλεκτρονικό για δημοσίευση ευρείας θεματολογίας.

---

<sup>47</sup> Όπως και στον περιοδικό Τύπο (που ένα σημαντικό ποσοστό της έρευνας περιλαμβάνει μηνιαίες εφημερίδες, δηλαδή περιοδικής έκδοσης) που ο αναγνώστης γνωρίζει εκ των προτέρων τι θα διαβάσει γιατί είναι γνώστης του τι είδους κείμενα θα διαβάσει (Σκλαβούνης 1996), έτσι και στην περίπτωση των δύο αυτών εφημερίδων, αρχισυντάκτης και εκδότης επιδιώκουν την πλήρη ταύτιση του brand name της επιχείρησης με το τοπικό στοιχείο, τις τοπικές ειδήσεις και επικαιρότητα.

<sup>48</sup> Η διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού γίνεται επίσης με στόχο την προσοχή του κοινού – σε τοπικές ειδήσεις – σε νέα ζητήματα (από διαφορετικούς Δήμους) γιατί ο ανταγωνισμός των μέσων έγκειται σ' αυτό το σημείο, των καινούργιων ειδήσεων, και στη βάση του «ελάχιστου κοινού πολιτιστικού παρανομαστή» (Δεμερτζής, Σκαμνάκης, σελ. 45, 2000) για να ανανεώνεται η έκθεση στο μέσο και να διασφαλίζεται η προσοχή του.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα η εκδότρια της εφημερίδας 7 δήλωσε ότι: «στο έντυπο θα είμαι πολύ επιλεκτική για το τι θα βάλω και θα' ναι τοπικά ζητήματα. Στο site ακριβώς επειδή δεν έχω αυτό το πρόβλημα θα έχω και παγκόσμια και πανελλαδικά και τοπικά θέματα». Επίσης ο εκδότης της εφημερίδας 18 είπε ότι: «Το blog έχει και γενική ειδησεογραφία και τοπική. Δεν μπορείς να είσαι μόνο τοπικός όταν είσαι για όλο τον κόσμο. Στο έντυπο μπαίνουν μόνο τοπικά, γιατί πρέπει να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα μέσα, τις ημερήσιες και τις εβδομαδιαίες εφημερίδες». Η τελευταία δήλωση έρχεται σε αντίθεση με την πρώτη κατηγορία ενώ η διαφοροποίηση για την οποία μιλάει σχετικά με το έντυπο έγκειται στα πλαίσια του ανταγωνισμού μεταξύ του τοπικού και πανελλαδικού Τύπου.

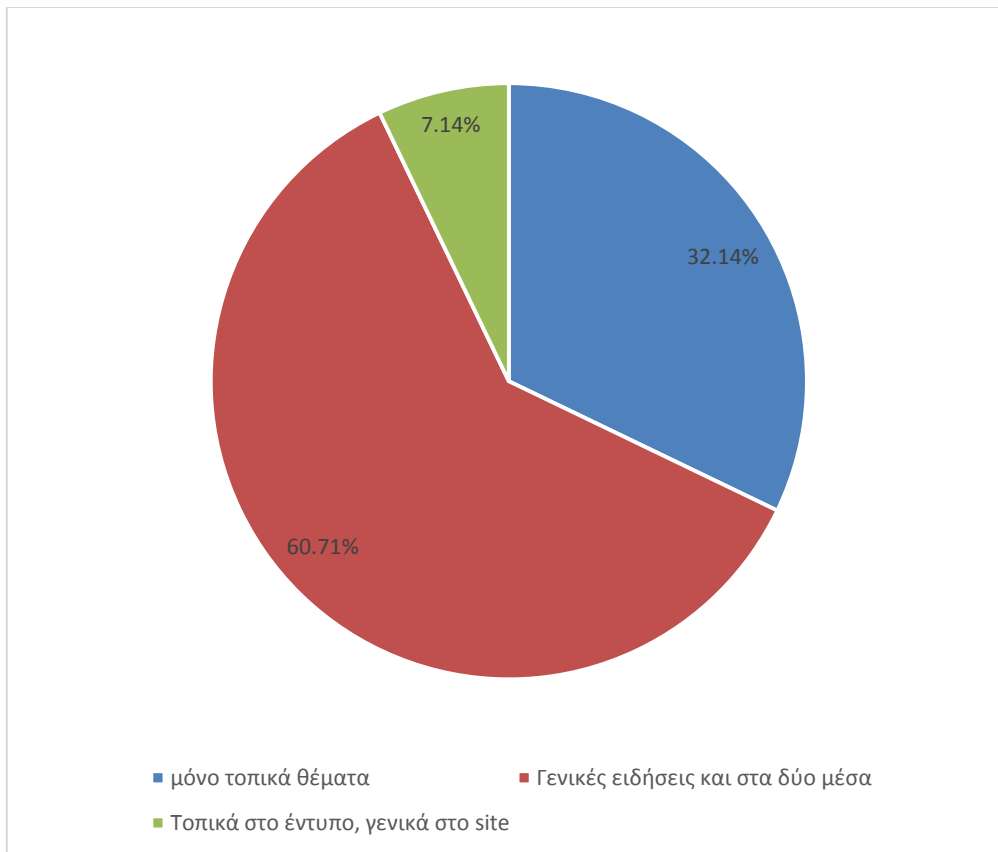
Η «μοναδικότητα» της τοπικότητας της είδησης είναι το πλαίσιο που θέτει ο εκδότης για να είναι ανταγωνιστικός ως προς τον υπόλοιπο Τύπο.

Έχοντας κατηγοριοποιήσει τις απαντήσεις, ο επίλογος αυτής της ενότητας θα αποτυπώσει ποσοτικά στον παρακάτω πίνακα τη θεματολογία των εφημερίδων στα δύο μέσα. Οι τρεις κατηγορίες που αναλύθηκαν αποτυπώνονται στον πίνακα με τις εξής ονομασίες: «Μόνο τοπικά θέματα», «Γενικές ειδήσεις και στα δύο μέσα» και «Τοπικά στο έντυπο, γενικά στο site:

Η πρώτη κατηγορία αφορά τις εφημερίδες που έχουν μόνο τοπική επικαιρότητα κατά κόρον και στα δύο μέσα, η δεύτερη κατηγορία αφορά τις εφημερίδες που περιέχουν στις θεματολογίες των δύο μέσων και γενικές ειδήσεις ενώ η τρίτη κατηγορία σχετίζεται με τις εφημερίδες που εστιάζουν τις τοπικές ειδήσεις μόνο στο έντυπο ενώ τις γενικές μόνο στο ηλεκτρονικό (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι στο ηλεκτρονικό μέσο δεν έχουν και τοπικές ειδήσεις).



Εικόνα 6: Κατανομή θεματολογίας



Η ποσοτική αποτύπωση της επιλεγμένης θεματολογίας διευκολύνει την καλύτερη κατανόηση για να διαπιστωθεί κατά πόσο επιλέγουν ή όχι την ενίσχυση των τοπικών δεσμών μέσω τοπικών ειδήσεων οι εφημερίδες.

Όπως διαφαίνεται κι από τον πίνακα, πάνω από 50% των επιλεγμένων εφημερίδων επιλέγει να έχει στη θεματολογία της τοπικές ειδήσεις αλλά και γενικές (πανελλήνιες, ευρωπαϊκές, διεθνείς) αποδυναμώνοντας – μερικώς – την εστίαση στην τοπική δημόσια σφαίρα. Αντιθέτως μία στις τρεις εφημερίδες επιλέγουν να περιέχουν στη θεματολογία τους κυρίως τοπικές ειδήσεις ενώ ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό επιλέγει μέσω της έντυπης μορφής να δημοσιεύει μόνο τοπικά νέα και να χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική για τις αντίστοιχες γενικές.

#### 4.2.2. Πηγές ειδήσεων των τοπικών εφημερίδων

Έχοντας αναλύσει και σχολιάσει τη θεματολογία ειδήσεων που επιλέγουν οι εφημερίδες να δημοσιοποιούν μέσω του έντυπου και του ηλεκτρονικού μέσου, περνάμε στην επόμενη ενότητα που αφορά τις πηγές που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού.

Οι απαντήσεις, σε γενικό πλαίσιο, από όλους τους ερωτηθέντες είναι κοινές, δηλαδή όλοι αναφέρθηκαν σε ρεπορτάζ Δημοτικών Συμβουλίων, ρεπορτάζ δρόμου, ρεπορτάζ πολιτιστικών εκδηλώσεων, ρεπορτάζ γειτονιάς, προσωπικές επαφές κ.α.

Κάποιοι από τους ερωτηθέντες ήταν πιο σχολαστικοί σ' αυτό το σημείο, όπως ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 10 και της εφημερίδας 30 που δήλωσε ότι: *«η πρώτη πηγή του δημοσιογράφου συνήθως είναι απ' αυτούς που ασκούν διοίκηση, όπως κάποιος αντιδήμαρχος. Αν για παράδειγμα η περιοχή είναι βρώμικη θα προσεγγίσεις τον αντιδήμαρχο καθαριότητας. Ανάλογα με τον τομέα που δημιουργεί περισσότερα ειδήσεις έχεις επαφές και με τον αντίστοιχο αντιδήμαρχο»*. Από την εφημερίδα 3 ο εκδότης δήλωσε ότι: *«Πρακτικές πηγές είναι οι Δήμοι, τα πρακτορεία ειδήσεων, τα τοπικά μέσα και η προσωπική επαφή μας, όπως και των δημοσιογράφων που μας βοηθάνε. Επίσης σωματεία, σύλλογοι, Κοινότητες»*.

Οι πηγές που χρησιμοποιούνται από τις τοπικές εφημερίδες είναι αντίστοιχες των πανελλήνιων εμβέλειας μέσων, δηλαδή όπως στο πολιτικό ρεπορτάζ έχει στη δικαιοδοσία του την ενημέρωση από τον κυβερνητικό εκπρόσωπο που ενέχει τη διασταύρωση στοιχείων παρακολουθώντας την τρέχουσα πολιτική μέσα στην κυβέρνηση και στα κόμματα της αντιπολίτευσης (Κομίνης, 1993), έτσι και το ρεπορτάζ Δημοτικού Συμβουλίου καλύπτει την επικαιρότητα του πολιτικού γίνεσθαι της τοπικής κοινωνίας. Αντιστοίχως το ελεύθερο ρεπορτάζ που αφορά έρευνα σε καθημερινά, οικολογικά, αστυνομικά, οικονομικά, εργατικά θέματα (Κομίνης, 1993) παραλληλίζεται με το ρεπορτάζ γειτονιάς και δρόμου. Με το ίδιο σκεπτικό το ρεπορτάζ Υπουργείων αντιστοιχεί στο ρεπορτάζ με πηγή τους αντιδημάρχους, το οικονομικό ρεπορτάζ με τις συνεδριάσεις των Δημοτικών συμβουλίων που έχουν στην ημερήσια διάταξη αντίστοιχα θέματα και ούτως κάθε εξής.

Η διαφορά με τις πανελλήνιες εμβέλειες εφημερίδες εντοπίζεται στο προσωπικό που απασχολείται σ' αυτές σε σύγκριση με τις τοπικές. Είναι φυσικό η ζυγαριά να γέρνει προς τη μία πλευρά καθώς, όπως έχει αναφερθεί, οι τοπικές εφημερίδες της Αττικής είτε απασχολούν λίγα άτομα είτε ο εκδότης αναλαμβάνει όλους τους προαναφερθέντες ρόλους.

#### **4.2.2.1. Η σημασία του Δελτίου Τύπου**

Βάση των προαναφερθέντων, γίνεται αντιληπτό ότι οι περισσότερες τοπικές εφημερίδες στηρίζονται στα δελτία Τύπου που λαμβάνουν από τα αντίστοιχα Γραφεία Τύπου των Δήμων, καθώς δεν εύκολο το λίγο – ποσοτικά - προσωπικό ή ένας άνθρωπος να καλύπτει όλα τα τμήματα (πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό ρεπορτάζ κ.τ.λ.) που περιέχονται σε μία μεγάλη εφημερίδα.

Αυτό διαπιστώνεται κι από μερικές δηλώσεις των ερωτηθέντων, όπως ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 15 που δήλωσε ότι: *«Τα δελτία Τύπου παίζουν ένα σημαντικό ρόλο»*, όπως η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας 26 που επίσης δήλωσε ότι: *«Το γραφείο Τύπου καλύπτει το τι εκδηλώσεις θα γίνουν για παράδειγμα, τα πολιτιστικά δρώμενα και τέτοια»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 21 επιπλέον δήλωσε ότι: *«Χωρίς τα γραφεία Τύπου δεν υπάρχει πληροφόρηση για μας και δεν μπορούμε να κινηθούμε»*, ενώ ο αντίστοιχος της εφημερίδας 19 δήλωσε ότι: *«Τα δελτία Τύπου βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό γιατί λόγω της κρίσης δεν μπορούμε να απασχολούμε πολλούς δημοσιογράφους – συντάκτες κι είναι μια πρώτη πηγή για το τι έχει συμβεί»*. Τέλος ο εκδότης της εφημερίδας 16 δήλωσε σχετικά ότι: *«Είναι πηγή ειδήσεων και μπορεί να αποτελέσει και πηγή έρευνας, εκτός από αυτά που είναι για υπηρεσιακά θέματα»*.

Διαπιστώνονται διαφορετικοί λόγοι σημασίας της συνεργασίας των εκδοτών με τα Γραφεία Τύπου. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έλλειψη προσωπικού είναι ένας από αυτούς τους κύριους λόγους. Για άλλους εκδότες είναι απολύτως απαραίτητη η ύπαρξη των Γραφείων Τύπου καθώς χωρίς αυτά *«δεν υπάρχει πληροφόρηση»*, όπως δήλωσε ο εκδότης της εφημερίδας 21. Επίσης τα δελτία Τύπου μπορούν να αποτελέσουν πηγή ειδήσεων για καθημερινές εκδηλώσεις, όπως δήλωσε η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας 26 ή ακόμα και πηγή έρευνας όπως δήλωσε ο εκδότης της εφημερίδας 16. Αυτό που αποτελεί κοινό παρανομαστή όλων των δηλώσεων είναι η ιδιαίτερη σημασία που κατέχει το Δελτίο Τύπου για τους λειτουργούς των εφημερίδων.

Προτού μπούμε στο θέμα της επεξεργασίας αυτών από τις εφημερίδες για τη δημοσίευση των ειδήσεων, θα αναφερθούμε στη γνώμη των εκδοτών σχετικά με τη λειτουργία των Γραφείων Τύπου. Η γνώμη των εκδοτών για τη λειτουργία των Γραφείων Τύπου θα διευκολύνει την περαιτέρω ανάλυση σχετικά με την επεξεργασία των Δελτίων.

Δηλαδή αν κρατούν σχετικά αρνητική άποψη για τη λειτουργία των Γραφείων Τύπου, είναι λογικό η επεξεργασία των δελτίων να θεωρηθεί δεδομένη, καθώς η αρνητική άποψη θα σημαίνει και τη μη εμπιστοσύνη προς την πηγή της πληροφόρησης.

Ξεκινώντας από την εφημερίδα 4, η εκδότης δήλωσε ότι: *«Ναι, είναι καλή συνεργασία, αλλά κάποιιοι δεν έχουν την πείρα ή δεν κάνουν καλά δελτία Τύπου»*. Ο εκδότης από την εφημερίδα 2 δήλωσε αντιστοίχως ότι: *«κάθε γραφείο Τύπου πλασάρει την είδηση όπως θέλει»* ενώ από την εφημερίδα 4 η εκδότης είπε ότι: *«Τα γραφεία Τύπου στελεχώνονται ανάλογα με τη βούληση της δημοτικής Αρχής. Δεν υπάρχει αμφισβήτηση»*. Από την εφημερίδα 7 η εκδότης δήλωσε ότι: *«Διακρίνονται από ερασιτεχνισμό πάνω από όλα, το οποίο ακουμπά και πολιτικά ως ευθύνη και στην εκάστοτε Δημοτική Αρχή που δεν φροντίζει να μην έχει ερασιτέχνες»*.

Η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας 26 δήλωσε ότι: *«Πολύ σπάνια έχει καλό γραφείο Τύπου ένας Δήμος, είτε επειδή μπορεί να μην θέλουν κάποια πράγματα να βγουν προς τα έξω, οπότε και δεν τα δημοσιοποιούν είτε δεν προλαβαίνουν»*. Σε ακόμα πιο αυστηρό ύφος ο εκδότης της εφημερίδας 21 δήλωσε ότι:

*«Δεν μπορείς να βγάλεις άκρη γιατί στελεχώνονται με ανθρώπους που είναι κομματικοί και «ό,τι πει ο Δήμαρχος»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 27 δήλωσε ότι: *«Βέβαια είναι καλή η συνεργασία. Αν και κάποιοι Δήμοι δεν έχουν επανδρωμένα γραφεία Τύπου με επαγγελματίες δημοσιογράφους για να μπορεί να υπάρχει και καλή επικοινωνία»*.

Δίχως να χρειάζεται να αναφερθούμε σε άλλα παραδείγματα δηλώσεων, διαπιστώνεται ότι είτε είναι αρνητική, είτε θετική η άποψη του εκάστοτε εκδότη για την επικοινωνία με τα Γραφεία Τύπου, σε καθολικό ποσοστό η άποψή τους για το περιεχόμενο που φτάνει στα χέρια τους είναι αρνητικό. Όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι είτε καχύποπτοι απέναντι στη στελέχωση των εν λόγω γραφείων, είτε θεωρούν ότι ενέχει υποκειμενικά στοιχεία (ως προς την πλευρά της διοίκησης του Δήμου) κάποια είδηση που θα λάβουν.

Αυτό μας οδηγεί στο να εξετάσουμε κατά πόσο επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν οι λειτουργοί των εφημερίδων.

#### **4.2.2.2. Η επεξεργασία των Δελτίων Τύπου.**

Στην προκειμένη υποενότητα διαμορφώθηκαν τρεις θεματικές κατηγορίες, βάση των απαντήσεων που δόθηκαν και συγκεκριμένα η πλειοψηφική αφορά τις εφημερίδες που πάντα επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν, η δεύτερη κατηγορία τις εφημερίδες που επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου ανάλογα την περίπτωση και η τρίτη κατηγορία – που αποτελείται από δύο εφημερίδες – που τα δημοσιεύει αυτούσια.

Ξεκινώντας από την πλειοψηφική κατηγορία, θα διακρίνουμε από χαρακτηριστικές απαντήσεις τους λόγους για τους οποίους οι εν λόγω εφημερίδες πάντα επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που δέχονται. Αναλυτικότερα, ο εκδότης της εφημερίδας 2 δήλωσε ότι : *«Τα επεξεργαζόμαστε στη δομή τους γιατί το γράψιμο δεν μας ικανοποιούσε»*, ο εκδότης της εφημερίδας 3 δήλωσε επιπλέον ότι: *«Επειδή είμαστε της παλιάς σχολής τα επεξεργαζόμαστε πάντα. Σε μας εκτός από την επεξεργασία, υπάρχει πάντα και μια άποψη»*.

Επίσης ο εκδότης της εφημερίδας 9 δήλωσε ότι : *«Πάντα υπάρχει μια επεξεργασία, στον τίτλο, στο κείμενο και πολλές φορές τα γραφεία Τύπου θέλουν να φαίνονται «καλά» στον εκάστοτε δήμαρχο ή περιφερειάρχη ή οποιοδήποτε προϊστάμενο»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 17 δήλωσε από την πλευρά του τα εξής: *«Τα επεξεργάζομαι γιατί γράφουν αυτά που τους συμφέρουν»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 21 αντιστοίχως δήλωσε : *«...του Δήμου είναι εντελώς κατευθυνόμενα. Ξεκάθαρα πράγματα»*.

Τέλος ο εκδότης της εφημερίδας 28 δήλωσε ότι: «Όχι, τα επεξεργαζόμαστε για να βρούμε την «αλήθεια» του θέματος» ενώ η εκδότρια της εφημερίδας 12 είπε ότι : *«βλέπω ότι πολλά μέσα που λαμβάνουν τα ίδια δελτία Τύπου με εμένα δεν τα επεξεργάζονται λόγω χρόνου»* .

Οι προαναφερθείσες δηλώσεις αποτελούν τους λόγους για τους οποίους οι εφημερίδες αυτής της κατηγορίας επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου που λαμβάνουν από τα γραφεία Τύπου των Δήμων. Αναλυτικότερα, όπως δήλωσε η εφημερίδα 2, ένας λόγος επεξεργασίας είναι ο τρόπος γραφής των δελτίων, καθώς αυτά είναι σύντομα και περιεκτικά (Καϊτατζή, 2010) και για τη δημοσίευση προς το κοινό ο εκδότης θέλει να το εμπλουτίσει με περισσότερα στοιχεία ή και να το διαμορφώσει για να είναι πιο ευανάγνωστο. Ο εκδότης της εφημερίδας 3 δηλώνει ότι είναι της «παλιάς σχολής»<sup>49</sup> δίνοντας έμφαση στο ότι οι δημοσιογράφοι των εντύπων επεξεργάζονται κάθε πληροφορία. Οι υπόλοιπες δηλώσεις σχετίζονται με την μη εμπιστοσύνη των λειτουργών της εφημερίδας στα δελτία Τύπου των Δήμων που λαμβάνουν. Συγκεκριμένα εκφράσεις όπως «να φαίνονται καλά», «γράφουν αυτά που τους συμφέρουν», «του Δήμου εντελώς κατευθυνόμενα» και «για να βρούμε την αλήθεια του θέματος» εκφράζουν την αμφισβήτηση των εκδοτών – δημοσιογράφων έναντι των λειτουργών των Γραφείων Τύπου. Σχετικά με τη δήλωση της εφημερίδας 12 διαπιστώνεται ότι η αυτούσια δημοσίευση γίνεται και για λόγους ταχύτητας και «πρωτιάς», με την εκδότρια να διαχωρίζει τη θέση της επιλέγοντας την «ποιοτική» δημοσιογραφία.

Η δεύτερη κατηγορία εφημερίδων συνιστάται από αυτές που επεξεργάζονται τα δελτία Τύπου «ανάλογα με την περίπτωση», έκφραση που θα γίνει κατανοητή από τις δηλώσεις των αντίστοιχων εκδοτών. Συγκεκριμένα, η εκδότρια της εφημερίδας 4 δήλωσε ότι: *«γράφω ότι γράφουν εκείνοι (γραφείο Τύπου) όταν δεν είμαι μπροστά (στο γεγονός), την έχω πάθει μια φορά και δεν την ξαναπαθαίνω. Μια φορά είχα γράψει κάτι που δεν ήταν έτσι όπως το 'γραψα»*. Επίσης η εκδότρια της εφημερίδας 11 δήλωσε ότι: *«Υπάρχουν και κάποιες φορές που τα αναδημοσιεύουμε ως έχουν, αλλά στο site, στην εφημερίδα ποτέ (ως έχουν)»*.

Ο εκδότης της εφημερίδας 13 δήλωσε ότι *«Εξαρτάται. Συνήθως είναι ανακοινώσεις. Στους Δήμους που δεν ενδιαφέρονται άμεσα οι δημότες μας τα βάζουμε όπως είναι. Απλώς κάποιος που θα πάρει την εφημερίδα σε άλλο Δήμο, μπορεί να διαβάξει κάποια νέα από εκεί ή ακόμα και για τους δικούς μας να διαβάζουν κάποια νέα από τους άλλους Δήμους»*. Τέλος, ο εκδότης της εφημερίδας 25 δήλωσε ότι: *«Εξαρτάται από το θέμα που έχει. Αν ένα δελτίο Τύπου είναι «λιβανιστήριο» για το Δήμαρχο ή τον Περιφερειάρχη ή τον Βουλευτή δε θα μπει ως έχει»*.

---

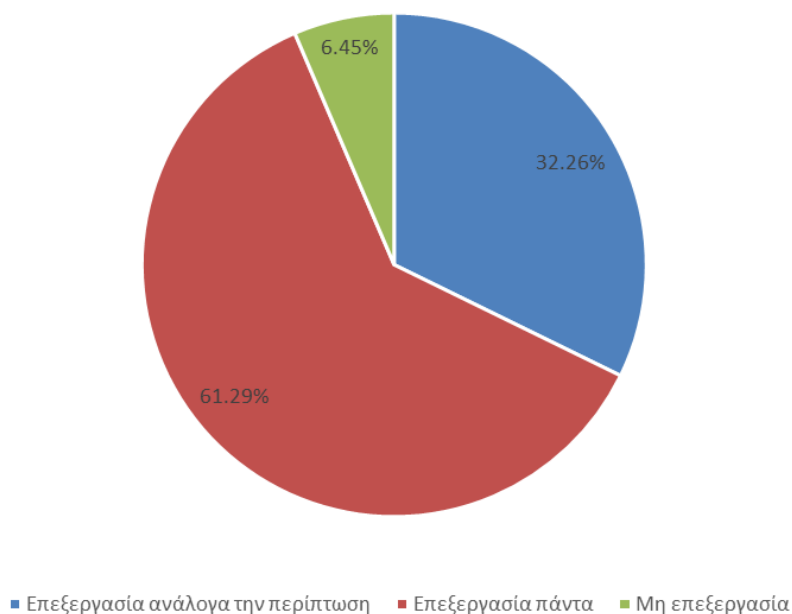
<sup>49</sup> Τον όρο «παλιά σχολή» τον συναντήσαμε ξανά και στην ενότητα ανάλυσης για το διαδίκτυο, υπό την ερμηνεία του ηλεκτρονικού αναλφαβητισμού. Στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για έμφαση στην εμπειρία του δημοσιογράφου που δημοσιεύει την είδηση (Τυχερός, 2004) δίνοντας στον αναγνώστη στοιχεία που θα του επιτρέψουν να κρίνει την αντικειμενική της αξία.

Οι λόγους για τους οποίους διαπιστώνεται ότι «ανάλογα την περίπτωση» πραγματοποιείται επεξεργασία των δελτίων Τύπου, αφορά τη μη φυσική παρουσία του εκδότη – δημοσιογράφου σ' ένα γεγονός, το αν είναι «ανακοινώσεις» και το κατά πόσο τα δεδομένα που λαμβάνουν αποτελούν μονόπλευρη παρουσίαση μιας είδησης («λιβανιστήρι»).

Η πρώτη περίπτωση ωστόσο εγκυμονεί κινδύνους δημοσίευσης της αντικειμενικής αλήθειας ή τουλάχιστον της παρουσίασης όλων των πτυχών μιας είδησης.

Τελευταία κατηγορία είναι οι εφημερίδες που δημοσιεύουν αυτούσια τα δελτία Τύπου και στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για δύο εφημερίδες. Συγκεκριμένα ο εκδότης της εφημερίδας 20 δήλωσε ότι : «Αυτά αναρτώνται ως έχουν, κάποιες φορές μπορεί να σχολιαστούν», χωρίς ωστόσο να αιτιολογήσει γιατί εφαρμόζει αυτή την πολιτική. Εν αντιθέσει, ο εκδότης της εφημερίδας 27 δήλωσε ότι : «Τα δημοσιεύουμε αυτούσια. Και των Δήμων. Είναι unfair κίνηση να επεξεργαστείς τα δελτία Τύπου. Εμείς τα δημοσιεύουμε αυτούσια κι αν το περιεχόμενό του παράγει κάποια είδηση και πρέπει να την καυτηριάσουμε ή να τη δούμε από άλλη οπτική γωνιά, τότε θα κάνουμε και δικό μας κείμενο. Όμως είναι κανόνας της δημοσιογραφίας να δημοσιεύονται αυτούσια». Ο εκδότης της εφημερίδας 27 είναι ο μοναδικός που θεωρεί ότι η μη επεξεργασία των δελτίων Τύπου είναι κανόνας της δημοσιογραφίας, εν αντιθέσει με όλους τους υπόλοιπους ερωτηθέντες. Επί της ουσίας αναδημοσιεύει ένα προϊόν που είναι ακατέργαστη ύλη, σύντομο και περιεκτικό του οποίου τα συστατικά μέσω επεξεργασίας μπορεί να αποτελέσουν ένα ολοκληρωμένο ρεπορτάζ (Καϊτατζή, 2010).

Εικόνα 7: Ποσοστό επεξεργασίας δελτίων τύπου από τις εφημερίδες



Πηγή: Επεξεργασία του συγγραφέως

Έχοντας αναφερθεί σε όλες τις κατηγορίες επισημαίνοντας και τις αντίστοιχες δηλώσεις των συνεντευξιαζόμενων, ο επίλογος της συγκεκριμένης υποενότητας κλείνει με την ποσοτική αποτύπωση των προαναφερθέντων στον πίνακα που ακολουθεί, προτού αναλυθούν τα οικονομικά στοιχεία.

#### **4.2.3. Πηγές εσόδων των τοπικών εφημερίδων**

Αυτή η υποενότητα θα μας βοηθήσει να προχωρήσουμε και στην τελευταία ενότητα της ανάλυσης που αφορά το καθεστώς της ανεξαρτησίας του Τύπου απέναντι στις εκάστοτε εξουσίες.

Εξετάζοντας όλες τις δηλώσεις των εκδοτών/αρχισυντακτών διαπιστώθηκε ότι πηγές εσόδων των εφημερίδων αποτελούν – κατά σειρά κυριότητας - οι διαφημίσεις από ιδιώτες (συνήθως της τοπικής αγοράς), οι δημοσιεύσεις δημόσιων διαγωνισμών και προκηρύξεων, οι συνδρομές, άλλες εκδόσεις (οδηγός επαγγελματιών κ.τ.λ.) και τέλος χρηματοδότηση της εφημερίδας από άλλες πηγές (σύνταξη, δεύτερη δουλειά).

##### **4.2.3.1. Η σημασία της αγοράς για τις εφημερίδες**

Οφείλουμε στο σημείο αυτό να υπενθυμίσουμε ότι οι μηνιαίες εφημερίδες που εξετάζονται δεν υπάγονται στη νομοθεσία για τη δημοσίευση προκηρύξεων ή διαγωνισμών, με αποτέλεσμα να στηρίζονται κυρίως σε διαφημίσεις από ιδιώτες, σε συνδρομές ή σε άλλες εκδόσεις.

Συγκεκριμένα το 50% των εξεταζόμενων εφημερίδων (εφημερίδες 1, 2, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 17, 18, 20, 23, 24, 26, 27) δήλωσαν ότι η κύρια πηγή εσόδων είναι οι διαφημίσεις από την αγορά (ιδιώτες). Αναλυτικότερα, η ο εκδότης της εφημερίδας 1 δήλωσε ότι: *«Μοναδική πηγή για εμάς είναι η διαφήμιση, η οποία προέρχεται πια σε ποσοστό 90% από ιδιώτες»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 2 δήλωσε ότι: *«Σε μας οι καταχωρίσεις είναι από ιδιώτες, κυρίως από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ή εστίασης»*. Αντιστοίχως ο εκδότης της εφημερίδας 6 δήλωσε ότι: *«Είμαστε μια οικογενειακή, μικρή επιχείρηση που αιμοδοτούν μόνο οι επιχειρήσεις που μπορούν να βάλουν κάποια μικρή διαφήμιση»*. Η εκδότρια της εφημερίδας 7 επίσης δήλωσε ότι: *«Κάποτε και συνδρομές υπήρχαν αλλά και πάρα πολλά χρήματα από τους Δήμους δίνονταν και οι ιδιώτες ήταν «ανοιχτοί» στη διαφήμιση. Τώρα πια είναι όλα πολύ μαζεμένα και πολύ συγκεκριμένα. Μόνο με ιδιώτες και με κάποιες καταχωρίσεις του Δήμου»*.

Χωρίς να χρειαστεί να παρατεθούν άλλες δηλώσεις, είναι σαφές ότι η ιδιωτική αγορά διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επιβίωσης και εξέλιξης του Τοπικού Τύπου. Για παράδειγμα η εκδότρια της εφημερίδας 7 δήλωσε επιπλέον ότι : *«Χρειάζεται να δουλέψω κι αλλού για να μπορώ να επιβιώσω εγώ»*.

*Είχα ως αρχή μου ότι αν δεν «περπατήσει» η εφημερίδα, τουλάχιστον να βγάζει τα έξοδά της, δεν θα τη τροφοδοτώ από μια άλλη δουλειά άσχετη γιατί δεν υπάρχει λόγος». Η δήλωσή της ξεκαθαρίζει ότι εφόσον η ιδιωτική αγορά δεν μπορεί να συνεχίσει να συντηρεί (με διαφημίσεις) την εφημερίδα, αυτή θα κλείσει.*

*Ανάλογο παράδειγμα αποτελεί και η εφημερίδα 6 που ο εκδότης δήλωσε επιπλέον ότι: «Αν δεν υπήρχαν άλλες επαγγελματικές δραστηριότητες δε θα μπορούσαμε να επιβιώσουμε». Αντιστοίχως ο εκδότης της εφημερίδας 20 δήλωσε ότι: «Ο ρόλος των τοπικών εφημερίδων γενικά συντηρείται από τους ιδιώτες, με το δεδομένο όμως της οικονομικής κατάστασης είναι πάρα πολύ δύσκολα, και για τους ιδιώτες να βάλουν διαφημίσεις κι έτσι χρειάζεται πάρα πολύ τρέξιμο». Επιπλέον ο εκδότης της εφημερίδας 27 δήλωσε ότι : «Η αγορά είναι πεσμένη γιατί ζούμε σε μια άρρωστη οικονομικά κοινωνία κι αυτό έχει αντίκτυπο στις διαφημίσεις... Παρότι ο τιμοκατάλογος που έχουμε είναι κατά 50% με 60% φθηνότερος από αυτόν που είχαμε πριν πέντε χρόνια. ...Δεν μπορεί να τα βγάλει εύκολα μια επιχείρηση». Τέλος ο εκδότης της εφημερίδας 9 δήλωσε ότι: «Είναι μια πάρα πού δύσκολη εποχή έντυπα σήμερα, για τα μέσα ενημέρωσης γιατί δεν υπάρχει αγορά να συντηρήσει τα μέσα».*

Οι προαναφερθείσες εφημερίδες αποτελούν την κατηγορία που κυρίως στηρίζονται στην αγορά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και οι υπόλοιπες δεν έχουν την ανάγκη μιας βιώσιμης και λειτουργικής αγοράς που να τις συντηρεί μέσω της διαφήμισης. Εξαίρεση σ' αυτή τη γενίκευση αποτελεί η εφημερίδα 29 που ο εκδότης δήλωσε ότι : «Η εφημερίδα ζει από συνδρομές αλλά κυρίως από δημοσιεύσεις διαγωνισμών των Δήμων και του κράτους».

Επιπλέον ο ίδιος δήλωσε στη συνέχεια ότι: «Ελάχιστες είναι οι καταχωρίσεις και κυρίως φίλων χωρίς χρήματα. Εμείς δεν έχουμε την εφημερίδα για να κonomήσουμε. Και «μέσα» μπαίνουμε κάποιες φορές» εξηγώντας ότι όποτε το ισοζύγιο εσόδων εξόδων γέρνει προς το δεύτερο σκέλος, συντηρεί την εφημερίδα από τη δεύτερη δουλειά του.

#### **4.2.3.2. Το Δημόσιο ως πηγή εσόδων**

Όπως είδαμε η εφημερίδα 29 στηρίζεται κυρίως σε συνδρομές και στις δημοσιεύσεις διαγωνισμών των Δήμων και του κράτους. Αντιστοίχως εβδομαδιαίες και ημερήσιες εφημερίδες στηρίζονται – μεταξύ άλλων - και στην δημοσίευση/καταχώριση δημόσιων ανακοινώσεων, εφόσον είναι στο αντίστοιχο ΦΕΚ της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης.

Η κατηγορία αυτή των εκδοτών στις δηλώσεις τους εστίασαν στην μείωση αυτού του είδους των διαφημίσεων, κυρίως μετά το 2012 - χρονολογία ορόσημο - όταν και καταργήθηκαν οι υποχρεωτικές δημοσιεύσεις ισολογισμών σε εβδομαδιαίες και ημερήσιες εφημερίδες.



Συγκεκριμένα η εκδότρια της εφημερίδας 4 δήλωσε ότι: «Μέχρι πρότινος είχαμε ένα πάρα πολύ καλό έσοδο και το έσοδο αυτό προέρχεται από τους ισολογισμούς. Δυστυχώς αυτό κόπηκε». Από την πλευρά του ο εκδότης της εφημερίδας 13 δήλωσε επίσης ότι: «Όσοι μπορούσαν να δημοσιεύουν ισολογισμούς φυσικά και τους επηρέασε πάρα πολύ. Μεγάλη ζημιά, όχι απλά ζημιά. Ήταν ένα έσοδο που κράταγε τα βασικά έξοδα όλου του χρόνου».

Αντίστοιχες είναι οι δηλώσεις όλων των εκδοτών που είχαν το δικαίωμα δημοσίευσης ισολογισμών, εξηγώντας ότι το έσοδο που είχαν, εξασφάλιζε μια οικονομική ανεξαρτησία. Υπήρχαν ωστόσο και εφημερίδες που βασίζονταν αποκλειστικά σ' αυτή την οικονομική παροχή, κάτι που δήλωσε και ο εκδότης της εφημερίδας 27: «Όταν καταργήθηκε το δικαίωμα δημοσίευσης, αρκετές τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες έκλεισαν. Προφανώς δεν είχαν καταλάβει ότι δεν μπορεί να είναι χτισμένες λειτουργικά και αγκιστρωμένες μόνο στη δημοσίευση των ισολογισμών». Για να γίνει καλύτερα κατανοητό η αιτία που ορισμένες εφημερίδες βασίστηκαν αποκλειστικά σ' αυτό το έξοδο οφείλουμε να εξηγήσουμε το κέρδος που είχαν αυτές. Συγκεκριμένα όταν ένας Δήμος είχε 100 εταιρείες, αυτές υποχρεώνονταν να δημοσιεύσουν στο διάστημα Μαΐου – Ιουλίου τους ισολογισμούς των οικονομικών καταστάσεων. Οι τοπικές εφημερίδες (εβδομαδιαίες/ημερήσιες) της Περιφέρειας Αττικής πρόσφεραν ανταγωνιστικές τιμές σε σύγκριση με τις αθηναϊκές/πανελληνίες και μ' αυτόν τον τρόπο διεκδικούσαν σημαντικό μερίδιο από τη διαφημιστική πίτα. Ο εκδότης της εφημερίδας 5 εξήγησε πιο σχολαστικά το λόγο για τον οποίο ήταν τόσο μεγάλη η οικονομική αιμορραγία λέγοντας τα εξής: «Ο Δήμος μας φιλοξενεί γύρω στις 1000 ανώνυμες εταιρείες. 1000 ισολογισμοί είναι μεγάλο ποσό. Που είναι διαφορά ; είχες ένα έσοδο X και δεν έγινε X – 5 ή X – 6, αλλά από το X πήγε στο μηδέν.

Εδώ εγείρονται δύο θέματα. Το πρώτο είναι το γιατί έγινε και το δεύτερο είναι το πώς αντικαθίσταται αυτό. Ουσιαστικά μ' ένα νομοσχέδιο στερηθήκαμε έναν θεσμοθετημένο πόρο κι αυτό είναι αντισυνταγματικό».

Ο εκδότης της εφημερίδας 5 δεν θεωρεί «παροχή» από το κράτος της δημοσίευσης των ισολογισμών αλλά «θεσμοθετημένο πόρο» και εξήγησε ότι η στέρηση αυτού οδήγησε πολλές εφημερίδες στο να τερματίσουν τη λειτουργία τους – με συνέπεια την αύξηση της ανεργίας – ενώ χαρακτήρισε αντισυνταγματική την κατάργηση. «Είναι αντισυνταγματική όλη αυτή η ιστορία γιατί όταν στερείς ένα θεσμοθετημένο πόρο οφείλεις να το αντικαταστήσεις με κάτι».

Μετά την κατάργηση των ισολογισμών οι δημοσιεύσεις από το Δημόσιο (είτε Δήμο είτε κεντρική εξουσία) περιορίζονται σε καταχωρίσεις για προκηρύξεις έργων, καθώς και καταχωρίσεις από Νομικά Πρόσωπα των Δήμων που σχετίζονται με πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Όπως δήλωσε όμως η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας 26 *«Οι δημοσιεύσεις των προκηρύξεων δε σε ζουν, λόγω του χρόνου πληρωμής των ενταλμάτων»*, γεγονός που σημαίνει ότι η καθυστέρηση των πληρωμών δεν μπορεί να αιμοδοτήσει την καθημερινή ή εβδομαδιαία λειτουργία των εφημερίδων. Σε συνδυασμό με τη δήλωση του εκδότη της εφημερίδας 3 ότι : *«Το πρόβλημα το γενικό με τις επιχειρήσεις στον καιρό μας είναι η έλλειψη ρευστότητας.*

*Καμιά φορά η κερδοφορία από μόνη της δεν αρκεί.»* δείχνει ότι οι εφημερίδες ως επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες για να μπορούν να λειτουργήσουν. Αυτές – όπως προαναφέρθηκε - είναι συνήθως είτε εκδόσεις επαγγελματικών οδηγιών , είτε άλλα έντυπα, είτε ένα δεύτερο επάγγελμα.

Όπως διαπιστώνεται από τα προαναφερθέντα το πιο ζωτικό κομμάτι των εφημερίδων – το οικονομικό – απειλείται συνεχώς είτε με τη μείωση των διαφημιστικών πόρων από την ιδιωτική αγορά είτε από το δημόσιο. Στις δηλώσεις όλων των ερωτηθέντων εντοπίστηκε ένα αίσθημα αβεβαιότητας για το μέλλον και τη λειτουργία των εφημερίδων. Ο εκδότης της εφημερίδας 16 ευθέως δήλωσε ότι : *«Δε συντηρείται. Αυτό είναι το θέμα μας, ψάχνουμε να βρούμε πηγές έξω από το κύριο θέμα μας, δηλαδή την εφημερίδα»*. Αντιστοίχως, ο εκδότης της εφημερίδας 6 δήλωσε ότι : *«Τα πράγματα θα γίνουν πιο τραγικά κι εμείς θα αντιμετωπίσουμε την περίπτωση του λουκέτου διότι το νέο ασφαλιστικό δεν θεωρούμε ότι θα μπορούμε να τα βγάλουμε»*. Επίσης η εκδότρια της εφημερίδας 4 δήλωσε ότι : *«Πλέον το να έχεις εφημερίδα είναι άθλος, θέλει να τ' αγαπάς πολύ και να έχεις μεράκι και ομολογώ ότι βάζω και από τη σύνταξή μου για να βγει η εφημερίδα»*. Οι παραπάνω δηλώσεις αντικατοπτρίζουν ένα ποσοστό εφημερίδων των οποίων οι εκδότες δεν είναι αισιόδοξοι για το μέλλον. Ωστόσο υπάρχουν κι άλλοι που δηλώνουν μία σταθερότητα όπως ο εκδότης της εφημερίδας 17 που δήλωσε ότι:

*«Οι διαφημίσεις από ιδιώτες πάμε καλά, υπάρχουν αρκετές»* ή η εκδότρια της εφημερίδας 28 που δήλωσε ότι : *«Είμαστε πολύ ικανοποιημένοι από τις συνδρομές καθότι δεν έχουν πέσει και προσφέρουν μια σταθερότητα»*.

Στην παρούσα εργασία όμως, δεν ερευνάται τόσο σχολαστικά οι οικονομικοί πόροι των εφημερίδων, όσο η γενική εικόνα, η οποία καταδεικνύει είτε μια σταθερότητα είτε μια ζημιογόνα κατάσταση. Η ανάδειξη της οικονομικής αυτής κατάστασης πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί στην επόμενη και τελευταία ενότητα της ανάλυσης το κατά πόσο μπορούν να είναι ή όχι ανεξάρτητες οι τοπικές εφημερίδες της Περιφέρειας Αττικής από τις εκάστοτε τοπικές εξουσίες.

### 4.3. Το ζήτημα της ανεξαρτησίας του Τοπικού Τύπου

Η ανάλυση των οικονομικών δεδομένων στην προηγούμενη ενότητα κατέδειξε ότι οι εφημερίδες ως επιχειρήσεις επιβιώνουν με δυσκολία, γεγονός που γεννά ερωτήματα για το κατά πόσο καταφέρνουν να κρατούν μία ανεξάρτητη στάση εντός της κοινωνίας ώστε να επιτελούν το ρόλο του αντικειμενικού μεταδότη ειδήσεων.

Ο αντικειμενικός δημοσιογράφος είναι εκείνος που μπορεί ανεπηρέαστα, χωρίς στοιχεία υποκειμενισμού να καταγράψει και να μεταδώσει το μήνυμα που αντιστοιχεί στο «αντικείμενο» (Παυλίδης, 2009). Επομένως, η λειτουργία μιας εφημερίδας για να έχει τάση προς την ανεξαρτησία της γραφής και της θεματολογίας, πρέπει να είναι εξίσου «ανεπηρέαστη» από εξωτερικούς παράγοντες. Τι συμβαίνει όμως όταν η λογική της βιωσιμότητας της επιχείρησης συγκρούεται με τη λογική της αντικειμενικής δημοσιοποίησης της είδησης; Σε μια περίοδο έντονης δημοσιονομικής κρίσης, όπως αυτή που διανύει η χώρα τα τελευταία χρόνια, με την ιδιωτική αγορά να σημειώνει όλο και περισσότερη κάμψη και το κράτος να καταργεί θεσμοθετημένους πόρους, θα αναλυθεί από τις δηλώσεις των συνεντευξιαζόμενων το κατά πόσο μπορούν να λειτουργούν υπό το πρίσμα της ανεξαρτησίας και της διαφάνειας στην δημοσίευση όλων των γεγονότων, έναντι των εκάστοτε τοπικών εξουσιών.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου η συγκεκριμένη ενότητα θα χωριστεί σε δύο υποενότητες. Η πρώτη θα ασχοληθεί με τις δηλώσεις των εκδοτών – αρχισυντακτών στο καθαυτό ζήτημα της ανεξαρτησίας. Η δεύτερη θα μετρήσει αν και σε τι βαθμό επηρέασε τις σχέσεις εξουσίας των τοπικών ΜΜΕ με τους αιρετούς η εφαρμογή του νομοσχεδίου Καλλικράτης.

#### 4.3.1. Το θολό πλαίσιο της ανεξαρτησίας

Από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν, όπως και στις προηγούμενες ενότητες, έτσι και στην τελευταία, διαμορφώθηκαν από αυτές κάποιες θεματικές κατηγορίες. Θα ξεκινήσουμε από τις εφημερίδες που διαπιστώθηκε ότι τα επίπεδα ανεξαρτησίας από τις τοπικές εξουσίες είναι χαμηλά.

Συγκεκριμένα, δύο από τις εξεταζόμενες εφημερίδες έχουν άμεσες σχέσεις με τις τοπικές εξουσίες των περιοχών που δραστηριοποιούνται. Ο εκδότης της εφημερίδας 2 εξήγησε ότι η εφημερίδα δημιουργήθηκε για να στηρίζει την πολιτική πορεία συγγενούς προσώπου, πρώτου βαθμού δηλώνοντας τα εξής: «Σ' ένα βαθμό η εφημερίδα ξεκίνησε για να στηρίζει την πολιτική πορεία του .....». Άλλο ένα παράδειγμα είναι η εκδότρια της εφημερίδας 8 που εργάζεται και στο γραφείο Τύπου του Δήμου που δραστηριοποιείται η εφημερίδα.

Όπως δήλωσε: *«είμαι ειδικός σύμβουλος ως γραφείο Τύπου – δεν είμαι ένας μόνιμος υπάλληλος – δηλαδή με μία άλλη Δημοτική Αρχή μπορώ να φύγω».*

Είναι σαφές ότι τα δύο αυτά παραδείγματα<sup>50</sup> εφημερίδων αντιτίθενται στην έννοια της «ανεξαρτησίας» του Τύπου, καθώς η εφημερίδα 2 δημιουργήθηκε για να προωθήσει την πολιτική καριέρα ενός πολιτικού και η δεύτερη έχει τέτοια συνεργασία με τη Δημοτική Αρχή που η τελευταία την επέλεξε ως συνεργάτη.

Η επιχειρηματολογία αυτή ενισχύεται κι από τις δηλώσεις άλλων εκδοτών – αρχισυντακτών εφημερίδων που ανέφεραν ότι αντίστοιχα παραδείγματα υπάρχουν – σε μεγαλύτερο βαθμό στο παρελθόν – στον ευρύτερο τομέα του τοπικού Τύπου. Συγκεκριμένα τέσσερις εκδότες - αρχισυντάκτες αναφέρθηκαν στο ζήτημα των εξαρτώμενων τοπικών εφημερίδων. Αναλυτικότερα ο εκδότης της εφημερίδας 6 ανέφερε ότι : *«Υπάρχουν τοπικές εφημερίδες που έχουν την τάση να προσεγγίζουν την εκάστοτε δημοτική αρχή, να απολαμβάνουν διαφημίσεων τέτοιων ώστε να έχουν οικονομικά οφέλη, πολύ μεγαλύτερα από τα δικά μας».* Επίσης η αρχισυντάκτρια της εφημερίδας 26 ανέφερε ότι : *«έχουμε και περιπτώσεις που αιρετοί ξεκινούν δική τους εφημερίδα για να προβάλλουν τις θέσεις τους».* Ο εκδότης της εφημερίδας 9 δήλωσε ότι : *«Έχω δει προσπάθειες γύρω μου με εφημερίδες που ανοίγουν την περίοδο των εκλογών κι από τους ίδιους τους πολιτικούς υποψήφιους και πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί όλοι μ' αυτές τις τυχάρπαστες και τυχοδιωκτικές προσπάθειες».*

Ο εκδότης της εφημερίδας 19 δήλωσε με τη σειρά ότι: *«Υπάρχει μάλιστα η περίπτωση όπου αιρετοί δημιουργούν δικές τους εφημερίδες και τις ελέγχουν και τις χρηματοδοτούν και τις διακινούν και τις γράφουν οι ίδιοι».* Τέλος ο εκδότης της εφημερίδας 21 μιλάει για το ίδιο θέμα υπό το πρίσμα του επαγγελματισμού των δημοσιογράφων λέγοντας ότι: *«Υπήρχαν εφημερίδες που εμφανίζονταν δύο τρεις μήνες πριν τις εκλογές, δημιουργούσαν σοβαρό πρόβλημα σ' εμάς τους καθαρούς επαγγελματίες».*

Η τελευταία δήλωση θέτει μία διαχωριστική γραμμή μεταξύ των εφημερίδων που δραστηριοποιούνται χρόνια στο χώρο του Τύπου και απαρτίζονται από μία ηθική, εν αντιθέσει με «εφημερίδες – μετεωρίτες» - όπως χαρακτηριστικά τις αποκάλεσε ο εκδότης της εφημερίδας 21 – που ανήθικα δραστηριοποιούνται μόνο την περίοδο των εκλογών. Μία εφημερίδα – παράδειγμα αυτής της αναφορά είναι η εφημερίδα 2, με τη διαφορά ότι συνέχισε τη λειτουργία της, ωστόσο ο αρχικός της στόχος ήταν η προώθηση ενός πολιτικού προσώπου.

---

<sup>50</sup> Όπως η εξέλιξη της δημοσιογραφίας χαρακτηρίζεται από την αλληλεξάρτηση μεταξύ πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ και από το πελατειακό σύστημα ( Skamnakis, 2000), αντιστοίχως έχουμε παραδείγματα ανάπτυξης εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής που διακρίνονται γι' αυτήν την αλληλεξάρτηση.

Η εκδότρια της εφημερίδα 8 εκτός των προαναφερθέντων, δήλωσε επίσης ότι : *«Εμείς γενικά έχουμε άριστη συνεργασία με αιρετούς. Σε περίπτωση που θέλουν μια σελίδα, καθορίζουμε απλά τις τιμές και τη σελίδα που θα πάρει. Δεν είναι μόνο οι εκλογές, αλλά ανά πάσα στιγμή που κάποιος θέλει να προωθήσει κάτι.*

*Αν κάποιος ας πούμε θέλει να βάλει μια συγκεκριμένη συνέντευξη, σε συγκεκριμένο χρόνο, με δική του επιμέλεια, εννοείται ότι μπορεί να τη βάλει ανά πάσα στιγμή».*

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι η εκδότρια της εφημερίδας 8 διαμόρφωσε καλές σχέσεις με τη Δημοτική Αρχή έχοντας «άριστη συνεργασία», επιβεβαιώνοντας επί της ουσίας τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 6.

Συνεχίζοντας σε άλλα παραδείγματα, θα επανέλθουμε στις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 21 καθώς ο ίδιος αποκάλυψε – βάση της ηθικής που έχει – ότι δεν τηρεί τη δημοσιογραφική δεοντολογία στο βαθμό που θέλει και πρέπει. Αναλυτικότερα ο εκδότης ανέφερε τα εξής: *«δεν κοιμόμαστε τη νύχτα γιατί ξέρουμε ότι υπάρχουν σημεία που κάνουμε το κορόιδο. Δεν έχουμε ξεπουληθεί, αλλά κάνουμε το κορόιδο. Δυστυχώς... Είμαστε σχοινοβάτες αυτή τη στιγμή. Εμένα μπορεί και το σπίτι μου να μου το κατασχέσει η εφορία γιατί χρωστάω χρήματα ενώ αν έγραφα πόσο καλά τα κάνει ο Δήμαρχος σας το λέω ειλικρινά δε θα χα τέτοιο πρόβλημα. Σας μιλάω ανοιχτά τελείως. Όσες τοπικές εφημερίδες πληρούν το ρολό τους βλέπουν εφιάλτες. Λειτουργούμε ανώμαλα! Κι όταν ένα μέσο επικοινωνίας λειτουργεί ανώμαλα, η κοινωνία δεν πάει καλά».*

Τα λόγια που χρησιμοποιεί ο εκδότης έχουν ως παρανομαστή αναφορές στην δημοσιογραφική ηθική, στην οικονομική κατάσταση των πολιτών της χώρας και στην κοινωνική παρακμή που επιδέχεται τη μη ομαλή λειτουργία των μέσω μαζικής ενημέρωσης. Η έκφραση «δεν κοιμάστε τη νύχτα» καταδεικνύει το δημοσιογραφικό ηθικό επίπεδο του εκδότη που ενώ επιθυμεί να ασκήσει το επάγγελμα της δημοσιογραφίας δεοντολογικά ορθά, ωστόσο δεν μπορεί να το κάνει. Το ότι δεν μπορεί να το κάνει, οφείλεται σε οικονομικούς λόγους, καθώς έχει χρέη και φοβάται για το μέλλον της οικίας του, όπως μερίδα ελλήνων σήμερα επίσης αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα.

Τέλος γνωρίζει ότι λειτουργεί «ανώμαλα» κι αναγνωρίζει την αλλοίωση του ρόλου του στην κοινωνία, αλλοίωση που την βλέπει καθώς *«όταν ένα μέσο επικοινωνίας λειτουργεί ανώμαλα, η κοινωνία δεν πάει καλά»<sup>51</sup>.*

---

<sup>51</sup> Για να ανθοφορήσει η Πολιτική πρέπει να υπάρχει σοβαρή επένδυση στην εμπιστοσύνη, στοιχείο που διαμορφώνει τις συνθήκες για ένα ευνοούμενο κοινωνικό κεφάλαιο και ενισχύει την αυτοπεποίθηση των πολιτών μέσα από τον διάλογο και την διαφάνεια (Καϊτατζή, 2010). Η φράση του

Οι προαναφερθείσες τρεις εφημερίδες (2, 8, 21) αποτελούν τα παραδείγματα με τα πιο χαμηλά επίπεδα ανεξαρτησίας από τις εκάστοτε τοπικές εξουσίες.

Εφόσον η κρατική ατομία για θέσπιση ουσιαστικών κανόνων δεοντολογίας αντικαταστάθηκε από την προσπάθεια κάλυψης του τομέα αυτού από τις επαγγελματικές δημοσιογραφικές ενώσεις (Τυχερός, 2004), στο επίπεδο του τοπικού Τύπου η προσπάθεια για επίτευξη της τήρησης αυτών των κανόνων – μόνο από τις ενώσεις – θα είναι ακόμα πιο δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

Ο δημοσιογράφος είναι μεν ελεύθερος, ωστόσο την ίδια στιγμή είναι μέρος ενός συνόλου, μιας κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από λογής – λογής εξαρτήσεις (Παυλίδης, 2009) και οι εξαρτήσεις αυτές είναι ξεχωριστές στα παραπάνω παραδείγματα, σχετικά με την αλλοίωση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Ο εκδότης της εφημερίδας 2 «εξαρτάται»<sup>52</sup> από το σκοπό της δημιουργίας, δηλαδή την προώθηση συγγενούς προσώπου, η εκδότρια της εφημερίδας 8 «εξαρτάται» από την απόλυσή της σε περίπτωση που διοικήσει άλλη παράταξη και ο εκδότης της εφημερίδας 21 «εξαρτάται» από την πιθανή απώλεια της οικίας του.

Την εξάρτηση αυτή σε διαφορετικό επίπεδο εντόπισε και ανέπτυξε επίσης ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 30 λέγοντας τα εξής: *«Κάποιες φορές ο εκδότης ως επιχειρηματίας χαλά τη δημοσιογραφική ολοκλήρωση της δουλειάς. Δηλαδή ο δημοσιογράφος γνωρίζει αποκλειστικά τι συμβαίνει σε όλες τις «γωνίες» ενός ρεπορτάζ... Αν ένας εκδότης τώρα δεν θέλει να επιχειρήσει να κάνει μια δουλειά, ο κάθε δημότης δεν θα έχει ιδέα τι γίνεται στο Δήμο του γι' αυτό η κρατική εξουσία οφείλει να στηρίζει τον τοπικό Τύπο ώστε να μην υπάρχει αλισβερίσι». Ο αρχισυντάκτης θέτει την εξάρτηση στη σχέση δημοσιογράφου – εκδότη, όταν η εφημερίδα απαρτίζεται πάνω από έναν δημοσιογράφο. Ξανά τίθεται η αντιπαράθεση δημοσιογραφική δεοντολογίας και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπλέον η δήλωση «ο κάθε δημότης δεν θα έχει ιδέα τι γίνεται στο Δήμο» ομοιάζει με τη δήλωση του εκδότη της εφημερίδας 21 περί ανώμαλης λειτουργίας της κοινωνίας. Δηλαδή ο αρχισυντάκτης αναγνωρίζει ότι οι πολίτες ενός Δήμου εξαρτώνται πλήρως (για την ενημέρωσή τους) από την σωστή λειτουργία μιας εφημερίδας. Σε περίπτωση που δεν είναι σωστή, ως συνέπεια επέρχεται αυτό που ανέφερε ο εκδότης της εφημερίδας 21, ότι δηλαδή «η κοινωνία δεν πάει καλά».*

---

εκδότη της εφημερίδας 21 καταδεικνύει πως τα προαναφερθέντα δεν μπορούν να θεμελιώσουν μια κοινωνία όταν η λειτουργία της εφημερίδας αλλοιώνεται.

<sup>52</sup> Οι εκδότες των εφημερίδων 2 και 8 αναφορικά με την «εξάρτηση» που επισημαίνεται επιβεβαιώνουν τα λόγια του Γάλλου στοχαστή Edouard Quibert που ανέφερε σε συνέντευξη στην «Καθημερινή» (Παυλίδης, 2009) ότι οι δημοσιογράφοι πολλές φορές υποκύπτουν στις ισχυρές φιλικές σχέσεις, στη χάρη και στη γοητεία που ασκεί η εξουσία, στους δαίμονες της επιρροής και μερικές φορές στη χάρη του χρήματος.

Από τη μεριά του ο εκδότης της εφημερίδας 3 υποστηρίζει ότι: *«Ο τοπικός Τύπος είναι πολύ επιρρεπής από τη φύση του και την οικονομική του αδυναμία να κρατάει την ανεξαρτησία του.*

*Είναι ένα θέμα που ξεκινάει από το θεσμικό του έλλειμμα και φθάνει μέχρι την καθημερινότητα. Κανονικά ο περιφερειακός Τύπος της Ελλάδας θα έπρεπε να έχει το 30% της κρατικής διαφήμισης, βάσει Νόμου... Συνεπώς ο Τοπικός Τύπος είναι έρμαιο στις διαθέσεις των «όποιων». Ο εκδότης της εφημερίδας 3 εντοπίζει την εξάρτηση του τοπικού Τύπου εν γένει στη «φύση» του, φράση που συγκεκριμενοποιεί μιλώντας για το «θεσμικό έλλειμμα».*

Με λίγα λόγια οι όποιες «εξαρτήσεις» δημιουργούνται και διαμορφώνονται στις σχέσεις ΜΜΕ – τοπικών εξουσιών, σύμφωνα με τις παραπάνω δηλώσεις, είναι συνέπεια λειψού θεσμικού πλαισίου, και συγκεκριμένης λειψής θεσμικής χρηματοδότησης. Αυτό επαναφέρει στη συζήτηση τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 5 που μιλούσε στην προηγούμενη ενότητα για «θεσμοθετημένους πόρους» που καταργήθηκαν, αναφερόμενος στη δημοσίευση των ισολογισμών.

Παρατηρώντας τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 3 και του αρχισυντάκτη της εφημερίδας 30, και οι δύο δηλώνουν την ανάγκη κρατικής επιχορήγησης που θα οδηγήσει και στην αύξηση των συνολικών επιπέδων ανεξαρτησίας.<sup>53</sup>

Το ζήτημα αυτό έθεσε και ο εκδότης της εφημερίδας 13 όταν ρωτήθηκε για το αν επηρέασε την ανεξάρτητη λειτουργία της εφημερίδας η κατάργηση των ισολογισμών. Συγκεκριμένα είπε ότι: *«όταν τα έσοδά σου δεν υπάρχουν, σίγουρα η ανεξαρτησία σου μειώνεται γιατί ο άλλος τώρα αν βασίζεται στο έντυπο για να ζήσει τι θα κάνει (;) , θα πάει και στο Δήμο να ζητήσει λεφτά ή σε κάποιον να ζητήσει μια χάρη με αντάλλαγμα πάντα την προβολή. Αυτά συμβαίνουν και το ξέρουμε ότι συμβαίνουν».* Η φράση «το ξέρουμε ότι συμβαίνουν» καταδεικνύει ότι το φαινόμενο δεν είναι μεμονωμένο αλλά ευρέως γνωστό και πιθανώς ότι έχει δομηθεί μια συναλλακτική διελκυστίνδα μεταξύ εφημερίδων και πολιτικών στο πλαίσιο των πελατειακών – μεταξύ τους - σχέσεων. Οι πελατειακές σχέσεις συνιστούν πολιτική εκτροπή διότι υποσκελίζουν το δημόσιο συμφέρον, τιμωρούν τους έντιμους αλλά μη προνομιούχους πολίτες και παράγουν πολιτική σήψη (Καϊτατζή, 2010).

---

<sup>53</sup> Η άποψη αυτή έρχεται σε σύγκρουση με την αντίστοιχη του Τζέιμς Κάρραν που αναφέρει (για τον Τύπο στη Δύση) ότι μόνο με την αύξηση των κερδών των εφημερίδων, κυρίως από τη διαφήμιση, οι εφημερίδες είχαν υποθετικά τη δυνατότητα να απελευθερωθούν από τις κρατικές και κομματικές επιχορηγήσεις και να εξελιχθούν σ' έναν ανεξάρτητο φορέα συλλογής ειδήσεων (Curran, 2005)

Το ζήτημα των πελατειακών σχέσεων περιέγραψε σ' ένα βαθμό και ο εκδότης της εφημερίδας 22 όταν είπε ότι : «...Μετά ξεκινάνε άλλα πράγματα που εμείς δεν θέλουμε να συμμετέχουμε και δεν το κάνουμε όπως του στυλ – και τα λέμε ανοιχτά – εκβιασμοί «βάλε μου τώρα, θέλω να μου δώσεις αλλιώς δε σου βάζω», σε μας δεν περνάνε. . Δεν τα θεωρούμε πηγή εσόδων σαν εταιρεία, δεν μας ενδιαφέρει...».

Η έκφραση «βάλε αυτό τώρα, θέλω να μου δώσεις αλλιώς δε σου βάζω» αναφέρεται στις διαφημίσεις των εκάστοτε δημόσιων υπηρεσιών (Δήμοι κ.τ.λ.) προς τις εφημερίδες. Ο εκδότης της εφημερίδας 22 περιέγραψε ότι οι συζητήσεις πολλές φορές για προεκλογική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσουν τη σχέση των εφημερίδων με τους πολιτικούς είτε σε καλλίτερες συνθήκες, είτε σε χειρότερες, γεγονός που μας οδηγεί στην επόμενη υποενότητα, αναφορικά με αυτή τη σχέση.

#### **4.3.2. Η αντιμετώπιση των πολιτικών – αιρετών**

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που διαμόρφωσαν την προηγούμενη υποενότητα γεννήθηκε το ερώτημα σχετικά με το τι είδους σχέσεις έχουν οι εφημερίδες με τους πολιτικούς, καθαρά σε οικονομικό πλαίσιο. Οι απαντήσεις που λήφθηκαν αναφέρουν κυρίως τη συνεργασία αυτών στις προεκλογικές περιόδους και στις περιόδους εορτών υπό τη μορφή διαφημιστικής καταχώρισης. Κάποιοι από τους εκδότες δήλωσαν ότι τέτοιου είδους συνεργασία παρατηρείται και εκτός αυτών των περιόδων, κυρίως για δημοσίευση συνεντεύξεων ή απόψεων που οι δημοτικές παρατάξεις επιθυμούν να προωθήσουν μέσα από τις εφημερίδες. Τέλος διαπιστώθηκε και μικρή μερίδα εφημερίδων που δεν επιθυμούν ουδεμία σχέση με τους αιρετούς.

Συγκεκριμένα ο εκδότης της εφημερίδας 5 ανέφερε ότι: «...σήμερα είμαστε σε μια περίοδο που δεν υπάρχει χρήμα. Εμείς ουδέποτε συνδέσαμε τη λογική σε μια τέτοιου είδους αντιπαροχή, γιατί περί αντιπαροχής πρόκειται. Τώρα το ότι μπορεί κάποιος αιρετός ή οι διεκδικούντες στους Δήμους να χρησιμοποιήσουν στήλες, χώρο, σελίδες επί πληρωμή, αυτό είναι δεδομένο.

Τους αντιλαμβανόμαστε ως πελάτες...». Η δήλωση ότι τους μεταχειρίζονται ως πελάτες φανερώνει μια σχέση που οριοθετείται σε επαγγελματικό πλαίσιο παροχής υπηρεσιών. Ουσιαστικά ο εκδότης διαχωρίζει την «αντιπαροχή» που λαμβάνεται ως δΟΣΟΛΗΨΙΑ «κάτω από το τραπέζι» με την επί πληρωμή καταχώριση διαφήμισης. Την ίδια αντίληψη εκφράζει και ο εκδότης της εφημερίδας 19 δηλώνοντας τα εξής: « Το βασικό είναι ότι σε όλες τις τοπικές εφημερίδες υπάρχει αυτή η σχέση με τους τοπικούς παράγοντες. Είτε είναι εκλογές είτε δεν είναι. Είναι ξεκάθαρο αυτό κι όποιος το αρνηθεί λέει ψέματα. Αυτό που δεν πρέπει να γίνεται και γίνεται κατά κόρον είναι το μαύρο χρήμα. Δηλαδή να εξαγοράζει κανείς ολόκληρη τη γραμμή της εφημερίδας με ανταλλάγματα. Τα τελευταία χρόνια βέβαια δεν πολυσυμβαίνει.



*Απλά στο 90% των περιπτώσεων δεν είναι ποτέ μια απλή καταχώριση του ¼ ή της μισής σελίδας».*

Ο εκδότης της συγκεκριμένης εφημερίδας επίσης διαχωρίζει την παροχή υπηρεσιών διαφημιστικής καταχώρισης από τη δοσοληψία με μαύρο χρήμα.

Ωστόσο ο ίδιος υποστηρίζει δύο σημαντικά γεγονότα: 1<sup>ον</sup>) ότι η δοσοληψία με μαύρο χρήμα γίνεται «κατά κόρον» με σκοπό την εξαγορά «ολόκληρης της γραμμής» των εφημερίδων και 2<sup>ον</sup>) ότι όποιος δηλώνει ότι δεν έχει συνεργασία με τους πολιτικούς ψεύδεται, κάτι που θα το αναλύσουμε παρακάτω. Παρατηρείται επίσης η σύγκριση του «σήμερα» με το «χθες» καθώς ο εκδότης υποστηρίζει ότι παράνομες δοσοληψίες γινόντουσαν περισσότερο στο παρελθόν παρά στο παρόν. Η άποψη του εκδότη συγκλίνει και στο γεγονός ότι πολλές φορές σε μία διαφημιστική καταχώριση υποκρύπτεται και μία παράνομη δοσοληψία (*«στο 90% των περιπτώσεων δεν είναι ποτέ μια απλή καταχώριση»*).

Οι προκείμενες δηλώσεις ταυτίζονται σ' ένα βαθμό με τις αντίστοιχες της εκδότριας της εφημερίδας 7 που ανέφερε ότι: *«Προσωπικά θέλω να κάνω μια αντικειμενική καταγραφή και δεν θέλω να «καεί» η εφημερίδα όπως άλλες της περιοχής, γι' αυτό και με πλησίασαν γιατί θεωρούσαν ότι είναι «καθαρό το έδαφος».* Ο αξιακός κώδικας της εκδότριας της γεννά την επιθυμία να κάνει «αντικειμενική καταγραφή» και γι' αυτό όπως λέει στη συνέχεια *«Υπάρχει η συνεργασία αλλά είμαι λίγο επιφυλακτική και απόμακρη».* Η έκφραση να μην «καεί η εφημερίδα» απαντάται αναφορικά με την άποψη του κόσμου, και συγκεκριμένα αναφέρει ότι: *«Ακόμα κι αν επιλέξουμε πλευρά και κερδίσει τις εκλογές τότε θα είμαστε στο στόχαστρο της αντιπολίτευσης η οποία θα βγάλει τη φήμη και μετά ο κόσμος θα ξέρει ότι έχουμε στηρίξει κάποιον οπότε και θα χάσουμε αναγνωστικό κοινό».* Διαπιστώνεται μία διπλωματική συμπεριφορά υπό το πρίσμα του διλήμματος για το κατά πόσο θα έπρεπε να συνεργαστεί ή να ταχθεί με κάποια παράταξη ή όχι. Στο δίλημμα αυτό η εκδότρια ζυγίζει τα ζητήματα της εμπιστοσύνης του κόσμου (αξιακός κώδικας) και της απώλειας αυτού (πιθανή οικονομική συναλλαγή).

Η εκδότρια επιπλέον αναφέρει ότι την πλησίασαν γιατί είναι «καθαρό έδαφος», εννοώντας ότι τη στιγμή που μας μίλησε κατέχει την εμπιστοσύνη του αναγνωστικού κοινού και όποιοι την πλησίασαν θέλουν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη αυτή που έχει για προπαγάνδα<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Πολιτικοί και κόμματα επιδιώκουν να διαδώσουν τα μηνύματα τους (ιδιαίτερα την προεκλογική περίοδο) μέσα από ένα σύστημα προπαγάνδας με νομιμοποιημένη και εκδημοκρατισμένη μορφή (Βαμβακάς, 2006) ενώ η

πίστη σε ένα πολιτικό κόμμα δεν μπορεί να λαμβάνεται ως δεδομένη αλλά πρέπει συνεχώς να ενισχύεται. (Gibson, Rommele, 2001). Αυτό σημαίνει ότι και σε τοπικό επίπεδο η ενίσχυση της δημοφιλίας των παρατάξεων και των πολιτικών είναι ζήτημα μόνιμης προώθησης, την οποία για να επιτύχουν καλύτερα αναζητάνε αντίστοιχα «καθαρά εδάφη».

Τέλος η εκδότρια ανέφερε τα εξής: «*το να έρθει ένα συγκεκριμένο πρόσωπο και να μου πει «θα σου δώσω κάποια χρήματα και θα παίζεις μόνο τη δική μου παράταξη κι εμένα μόνο» ή του στυλ «θα αναλάβω το κόστος της έκδοσης της εφημερίδας» θα το αρνηθώ γιατί εγώ δεν θέλω να γίνω φερέφωνο ενός ατόμου ή μιας παράταξης ως εφημερίδα». Η εκδότρια μας ανέφερε ότι οι προαναφερθείσες προτάσεις συνεργασίας της έχουν προταθεί, επιβεβαιώνοντας τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 19 που μιλούσε για «μαύρο χρήμα», τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 22 που μιλούσε για εκβιασμούς και τις δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 13 ότι «το ξέρουμε ότι αυτά συμβαίνουν».*

Διαπιστώνεται ότι οι δηλώσεις των συνεντευξιζόμενων στα κρούσματα διαπλοκής ή περιγραφής αυτής συγκλίνουν στο γεγονός ότι οι περισσότεροι απ' αυτούς γνωρίζουν πως αυτά συμβαίνουν, γιατί είτε τα έχουν ζήσει αυτοπροσώπως, είτε τα έχουν ακούσει, με εξαίρεση τις πρώτες τρεις εφημερίδες που αποκαλύπτεται ότι εξαρτώνται από την εξουσία που πρέπει να ελέγχουν.

Η εκδότρια της εφημερίδας 11 ανέφερε ότι : «*...είναι στο χέρι του κάθε εκδότη εάν θα διατηρήσει και διεκδικήσει την αυτονομία και την ανεξαρτησία του...*» άποψη που ταυτίζεται με την αντίστοιχη του εκδότη της εφημερίδας 25 που δήλωσε ότι: «*είναι στο χέρι της ιδιοκτησίας του μέσου το πόσο ανεξάρτητο θα κατοχυρώσει το μέσο του και την ανεξαρτησία του*». Με τις δηλώσεις των δύο εκδοτών επανέρχεται ξανά το ζήτημα της ηθικής και της διαφοροποίησης των εφημερίδων ανάλογα με την επιλογή να ενδώσουν ή όχι στη συντήρηση της ανεξάρτητης στάσης απέναντι στην εξουσία. Συμπληρωματικά οι δηλώσεις του εκδότη της εφημερίδας 25 ενισχύουν αυτή την άποψη καθώς τοποθετήθηκε ιδεολογικά δηλώνοντας ότι : «*Ο σκοπός των εφημερίδων και γενικά των ΜΜΕ είναι να είναι ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε εξουσία*».

Άλλη μια θεματική κατηγορία απαρτίζεται από τους εκδότες των εφημερίδων που δήλωσαν ότι έχουν ελάχιστη ή δεν έχουν καμία συνεργασία με τους πολιτικούς όπως ο εκδότης της εφημερίδας 27 που δήλωσε ότι : «*Ελάχιστη συνεργασία με τους αιρετούς έχουμε*» ή ο εκδότης της εφημερίδας 29 που δήλωσε ότι : «*Δεν έχουμε μπει ποτέ σ' αυτό το λούκι... και όταν γινόταν, γινόταν πολύ περιορισμένα, ειδικά στις τελευταίες εκλογές ήταν μηδενικό*».

Τελευταία θεματική είναι αυτή που απαρτίζεται από εφημερίδες των οποίων οι εκδότες δήλωσαν ότι κρατούν μια επιχειρηματική σχέση με τους πολιτικούς. Συγκεκριμένα ο εκδότης της εφημερίδας 14 δήλωσε ότι : «*Συνεργασία με τους αιρετούς σε επίπεδο διαφήμισης υπήρχε και στις εκλογές και στις γιορτές. Αυτό υπήρχε και θα υπάρχει. Τώρα σε πολύ μικρότερο βαθμό λόγω της κρίσης αλλά δεν έχει πάψει*». Επίσης ο εκδότης της εφημερίδας 17 δήλωσε ότι: «*Ναι έχουμε σχέση οικονομικής φύσεως με τους αιρετούς...*». Τέλος η εκδότρια της εφημερίδας 28 δήλωσε τα εξής: «*Την περίοδο των εκλογών οι υποψήφιοι αιρετοί αντιμετωπίζονται από την εφημερίδα ως πελάτες*».

Οι εκδότες των τοπικών αυτών εφημερίδων έθεσαν τη σχέση τους με τους πολιτικούς σ' ένα καθαρό πλαίσιο επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως προδίδει και η λέξη «πελάτες».

Κλείνοντας αυτή την υποενότητα, θα προχωρήσουμε στην επόμενη που αφορά την εφαρμογή του Καλλικράτη, εστιάζοντας κατά πόσο αυτή επηρέασε ή όχι τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των τοπικών ΜΜΕ και των αιρετών.

#### 4.3.3. Ο Καλλικράτης και οι σχέσεις εξουσίας

Η εφαρμογή του νομοσχεδίου Καλλικράτης ξεκίνησε από το 2010 και ο στόχος της υποενότητας αυτής είναι να εντοπίσει κατά πόσο οι εκδότες – αρχισυντάκτες των εφημερίδων θεωρούν ότι αυτός επηρέασε τις σχέσεις με τους αιρετούς στο επίπεδο της άσκησης κριτικής ή επαγγελματικής σχέσης σε σύγκριση με το προηγούμενο Νομοσχέδιο «Καποδίστριας».

Οι περισσότερες απαντήσεις επικεντρώθηκαν στις χαμηλές χρηματοδοτήσεις των Δήμων προς τον τοπικό Τύπο και τον καλύτερο έλεγχο των οικονομικών που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των επιπέδων διαφάνειας.

Συγκεκριμένα, ο εκδότης της εφημερίδας 1 δήλωσε ότι : *«Η μια και σημαντική διαφορά είναι η φτώχεια. Οι Δήμοι έχουν ελαχιστοποιήσει την προβολή των δράσεών τους με αντίκτυπο στα έσοδα των εφημερίδων»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 7 δήλωσε με τη σειρά του ότι : *«Επί Καποδίστρια ήταν πιο ανεξέλεγκτα σε όλους τους τομείς ενώ ο Καλλικράτης τους έχει στριμώξει και νομοθετικά και οικονομικά»*. Η εκδότρια της εφημερίδας 11 δήλωσε ότι : *«... πριν τον Καλλικράτη και πριν τοποθετηθούν επίτροποι στον έλεγχο των οικονομικών των Δήμων και πριν την Διαύγεια ήταν πιο εύκολο από τα Νομικά Πρόσωπα να πάρεις καταχωρήσεις διαφημιστικές και ανακοινώσεις»*. Επιπλέον ο εκδότης της εφημερίδας 15 δήλωσε ότι : *«Η διαφορά που έχω εντοπίσει είναι ο πιο αυστηρός έλεγχος των δαπανών των Δήμων»*.

Οι δηλώσεις αυτές είναι αντιπροσωπευτικές μιας σημαντικής μερίδας εκδοτών που μίλησαν για τον αυστηρότερο έλεγχο των οικονομικών και τη μείωση των παρεχόμενων κονδυλίων.

Ο συνδυασμός αυτός επιδρά στη σχέση των εφημερίδων με τις εκάστοτε τοπικές εξουσίες, καθώς πλέον οι πολιτικοί έχουν λιγότερα μέσα για να δελεάσουν στην «εξαγορά» μιας εφημερίδας. Αυτό επιβεβαιώνει και ο αρχισυντάκτης της εφημερίδας 30 : *«..Ένας τρόπος που στηρίζονταν οι εφημερίδες καθαρά από την αυτοδιοίκηση με μια λογική ανταπόδοσης, πλέον έχει βγει από το τραπέζι»*. Ο εκδότης της εφημερίδας 14 επίσης ανέφερε ότι : *«..μειώθηκε η οικονομική στήριξη από κρατικά πακέτα που υπήρχαν προς τους Δήμους και οι Δήμοι στη συνέχεια τα προωθούσαν σ' εμάς για την προβολή κάποιων εκδηλώσεων»*. Αντιστοίχως ο εκδότης της εφημερίδας 29 δήλωσε ότι : *«παλιά Δήμαρχοι είχαν «κολλητές» εφημερίδες που τους «πασάρανε» χρήματα και ζούσαν πλουσιοπάροχα. Τώρα με την κρίση όλοι αυτοί έφυγαν»*.

Η τελευταία δήλωση του εκδότη της εφημερίδας 29 καταδεικνύει κι έναν παράγοντα τερματισμού λειτουργίας εφημερίδων που είχαν βασιστεί στην ευνοημένη σχέση με τοπικούς πολιτικούς παράγοντες.

Η τελευταία θεματική κατηγορία απαντήσεων απαρτίζεται από μειοψηφία εκδοτών που θεωρούν ότι η εφαρμογή του νομοσχεδίου Καλλικράτης δεν επηρέασε τις σχέσεις ΜΜΕ και τοπικών εξουσιών, ονοματίζοντας ως μόνο παράγοντα διαμόρφωσης αυτών τα πρόσωπα και την πολιτική που ασκούν από τις θέσεις των διοικήσεων.

Συγκεκριμένα, ο εκδότης της εφημερίδας 31 είπε ότι : *«Αυτό που υπάρχει είναι μια καλή συνεργασία μεταξύ των ατόμων που διαχειρίζονται αυτούς τους τομείς»*. Αντιστοίχως ο εκδότης της εφημερίδας 25 δήλωσε ότι: *«Δεν έχει επηρεάσει καθόλου, ούτε ο Καποδίστριας, ούτε ο Καλλικράτης. Εξαρτάται καθαρά από τις διοικήσεις»*.

## 5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία τέθηκαν τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία έγινε προσπάθεια να απαντηθούν στις προηγούμενες σελίδες μέσω εξέτασης διαφορετικών παραγόντων και ανάλυσης δηλώσεων των συνεντευξιαζόμενων.

Η απάντηση των ερωτήσεων βασίστηκε στην ανάλυση των δεδομένων, στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και στο θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η ανάλυση των δεδομένων είχε ως περιεχόμενο, μεταξύ άλλων, θεωρήσεις για την τοπική δημόσια σφαίρα, τη δομή του περιφερειακού και τοπικού Τύπου, την ανεξαρτησία του Τύπου και τις πηγές πληροφόρησης των εφημερίδων. Επιπλέον παρουσιάστηκαν θεωρήσεις σχετικά με το διαδίκτυο, τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και την εξέταση των ΜΜΕ ως επιχειρήσεις.

Συνοπτικά εξετάστηκαν παράγοντες από τους οποίους η τοπική δημοσιότητα στην Ελλάδα επηρεάζεται (Παναγιωτοπούλου, 2004), στοιχεία του Περιφερειακού και Τοπικού Τύπου (Δεμερτζής/Σκαμνάκης, 2000) και συντελεστές που επιδρούν στην ενίσχυση του πελατειακού συστήματος και κατ' επέκταση στη μη άσκηση του ελεγκτικού τους ρόλου από την πλευρά των εφημερίδων (Παπαθανασόπουλος, 2004, Πλειός 2013, Curran, 2005). Επιπροσθέτως αναπτύχθηκαν θεωρήσεις για τη λειτουργία των Γραφείων Τύπου και τη δομή του Δελτίου Τύπου (Καϊτατζή, 2010), για την επιρροή της δημοσιονομικής κρίσης στα ΜΜΕ (Πλειός, 2013), για τη σημασία της διαφήμισης στην οικονομική επιβίωση και ανάπτυξη των εφημερίδων (Χαιρετάκης, 2014) και τέλος για τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τα ΜΜΕ ( Ρήγου, 2014, Chadwick, 2013, Κιτρίδης, 2014 .

Οι μεθοδολογικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η θεματική ανάλυση (Thematic analysis) και η κριτική ανάλυση λόγου (critical discourse analysis) . Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τη διεξαγωγή της πρώτης είναι το «θέμα», καθώς αυτό συλλαμβάνει κάτι σημαντικό σχετικά με τα δεδομένα σε σχέση με το ερευνητικό ερώτημα και απαντά σε κάποιο επίπεδο μέσα από το σύνολο των δεδομένων (Braun&Clarke, 2006). Η κριτική ανάλυση λόγου είναι κριτική, γιατί στοχεύει στην αποκάλυψη του ρόλου της κοινωνικής πρακτικής για τη διατήρηση του κοινωνικού κόσμου, υπολογίζοντας πάντα τις κοινωνικές σχέσεις που περιλαμβάνονται και τις άνισες σχέσεις εξουσίας που διαμορφώνονται (Jorgensen, Philips, 2002).

Αναφορικά με τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, το πρώτο που τέθηκε σχετίζεται με το ποιο μέσο (έντυπο / ηλεκτρονικό) υποστηρίζουν περισσότερο σήμερα οι εκδότες. Με το ρήμα «υποστηρίζουν» εννοείται ότι αυτό το μέσο για τους εκδότες είναι αυτό που θεωρούν ότι έχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα από το αναγνωστικό κοινό και τους παρέχει περισσότερα οικονομικά οφέλη. Η εφημερίδα ως έντυπο μέσο είναι αυτό που προτιμάται από τους εκδότες για τη συντήρησή του και περαιτέρω εξέλιξή του. Το ηλεκτρονικό μέσο για τους εκδότες των τοπικών εφημερίδων Περιφέρειας Αττικής μέχρι σήμερα χρησιμοποιείται «συμπληρωματικά», είτε για διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, είτε για ενίσχυση του brand name της επιχείρησης, είτε ως επιπλέον πηγή εσόδων. Ωστόσο ακόμα και από επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει σημαντικά το ηλεκτρονικό μέσο, οι εκδότες αυτών θεωρούν ότι το έντυπο, που κατέχουν, είναι κυρίαρχο. Σ' αυτό το σημείο οφείλουμε να επικαλεστούμε τη διπλωματική εργασία της Κατερίνας Αντωνιάδη (Αντωνιάδη, 2007) που το 2007 σε αντίστοιχη έρευνα σχετικά με τον επαρχιακό περιφερειακό Τύπο έγραψε συμπερασματικά για το ρόλο του διαδικτύου σε σύγκριση με το έντυπο τα εξής: « Η εξέλιξη της αγοράς των ηλεκτρονικών εφημερίδων δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί με βεβαιότητα... δεν μπορεί να υπάρξει ούτε ασφαλής απάντηση στο ερώτημα αν τα παραδοσιακά έντυπα θα συνεχίσουν να υπάρχουν στο μέλλον. Οι ενδείξεις βέβαια φαίνεται να συγκλίνουν στο ότι το χαρτί δε θα εξαφανισθεί ποτέ και ότι οι εφημερίδες θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην εκδοτική αγορά... Ωστόσο κι αυτό το συμπέρασμα θεωρείται αρκετά παρακινδυνευμένο, δεδομένης της αστάθειας που υπάρχει στην αγορά...». Διαπιστώνεται ότι 10 χρόνια μετά την διπλωματική έρευνα της κ. Αντωνιάδη, σε ότι αφορά τον τοπικό Τύπο της Περιφέρειας Αττικής, το έντυπο είναι κυρίαρχο στις συνειδήσεις των εκδοτών, επιβεβαιώνοντας τις ενδείξεις της τελευταίας. Διαπιστώνεται επίσης ότι παρ' όλη την οικονομική αστάθεια των τελευταίων οκτώ ετών, το έντυπο συνεχίζει να είναι κυρίαρχο ως πηγή εσόδων σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό μέσο. Το γεγονός αυτό στηρίζεται όχι μόνο σε οικονομικά δεδομένα, αλλά και στην επιμονή των εκδοτών που μπορεί να σημειώνουν ζημία σε οικονομικό επίπεδο, ωστόσο και πάλι συνεχίζουν να στηρίζουν την έντυπη μορφή<sup>55</sup>.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα είναι κατά πόσο οι τοπικές εφημερίδες προβαίνουν σε ρεπορτάζ και επεξεργασία των δελτίων Τύπου που λαμβάνουν.

Αρχικά σημειώνεται ότι όλες οι εφημερίδες κάνουν ρεπορτάζ, κυρίως πολιτικά (συνεδριάσεις Δημοτικών Συμβουλίων), είτε πολιτιστικά (εκδηλώσεις Δήμων κ.τ.λ.) και δευτερευόντως ρεπορτάζ δρόμου και γειτονιάς.

---

<sup>55</sup> Επιμονή που στηρίζεται είτε στον ηλεκτρονικό αναλφαβητισμό ορισμένων εκδοτών, είτε στο γεγονός ότι το αναγνωστικό τους κοινό ηλικιακά διαβάζει μόνο εφημερίδα, είτε στο «μεράκι» αυτών για τη συνέχιση έκδοσης της έντυπης μορφής.

Η ερώτηση που τέθηκε για την επεξεργασία δελτίων Τύπου των Δήμων έγινε καθώς οι εν λόγω εφημερίδες λόγω μικρού αριθμού απασχολούμενων, βασίζονται σ' αυτά για την δική τους ενημέρωση και δευτερευόντως την ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού. Με εξαίρεση δύο από τις 31 εξεταζόμενες εφημερίδες, πραγματοποιείται επεξεργασία των δελτίων Τύπου που λαμβάνουν, γεγονός που σηματοδοτεί ότι στο αναγνωστικό κοινό δεν προωθείται – κυρίως - η πολιτική της εκάστοτε δημοτικής αρχής, αλλά οι εν λόγω εφημερίδες προβαίνουν σε φιλτράρισμα αυτής.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε αναφέρεται στο κατά πόσο οι ίδιοι οι εκδότες θεωρούν ότι η επιχείρησή τους θα επιβιώσει. Όπως προαναφέρθηκε, οι εκδότες θεωρούν ότι η «επιχείρησή» τους αφορά κυρίως την έντυπη μορφή, δηλαδή την εφημερίδα, οπότε και το ερώτημα κατ' επέκταση αναφέρεται στην επιβίωση αυτής. Το εν λόγω ερώτημα δεν μπορεί να απαντηθεί με ακρίβεια και καθολικά για όλες τις εφημερίδες. Διαπιστώθηκε όμως ότι η παρακμή της ιδιωτικής αγοράς κάθε Δήμου όπως και η κατάργηση θεσμοθετημένων πόρων (δημοσίευση ισολογισμών) από το δημόσιο τομέα, γεννούν ανησυχίες στους εκδότες για την μακροπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεών τους. Η ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο και μία στις τρεις εφημερίδες σήμερα δηλώνει είτε ότι δεν καλύπτει τα έξοδά της, είτε ότι δεν είναι σίγουρη για πόσο καιρό θα μπορεί να το κάνει. Τα δεδομένα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι κάποιες από τις εφημερίδες τα επόμενα χρόνια θα σταματήσουν τις δραστηριότητές τους, χωρίς το κενό που δημιουργούν να μπορεί να αντικατασταθεί από αντίστοιχες.

Τέλος, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά την ανεξάρτητη στάση των εφημερίδων απέναντι στις τοπικές εξουσίες. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό επίσης δεν μπορεί να είναι καθολική, ωστόσο γνωρίζουμε ότι τρεις από τις τριανταμία εφημερίδες που απάντησαν, δεν επιτελούν το έργο τους ως ανεξάρτητοι αναμεταδότες ειδήσεων. Από τις υπόλοιπες εφημερίδες, πάνω από το 60% των εκδοτών μίλησε για την ύπαρξη έντονων πελατειακών σχέσεων στο χώρο του Τύπου της Περιφέρειας Αττικής, ανέφερε παραδείγματα διαπλοκής και κατέληξε καταγγέλλοντας την ύπαρξη τυχοδιωκτικών προσπαθειών λειτουργίας εφημερίδων μόνο κατά τη διάρκεια των εκλογών.

### 5.1. Προτεινόμενες έρευνες

Στον επίλογο αυτής της διπλωματικής έρευνας προτείνονται οι εξής έρευνες που κρίνονται απαραίτητες να γίνουν για την ενίσχυση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη δράση των εφημερίδων της Περιφέρειας Αττικής.

Συγκεκριμένα:

1<sup>ον</sup> ) προτείνεται ποιοτική έρευνα σχετικά με το μορφωτικό και ακαδημαϊκό επίπεδο των εκδοτών και των εργαζομένων των εφημερίδων.

2<sup>ον</sup>) προτείνεται ποσοτική έρευνα σχετικά με την άποψη των αιρετών ανά Δήμο της Αττικής για τη λειτουργία των εφημερίδων.

3<sup>ον</sup>) προτείνεται αντίστοιχη ποσοτική έρευνα με δεδομένα από το αναγνωστικό κοινό των Δήμων της Αττικής αναφορικά με το βαθμό που γνωρίζουν τίτλους τοπικών εφημερίδων και κατά πόσο τις διαβάζουν.



## 6. Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαμβακάς, Β. (2006). Εκλογές και επικοινωνία στη Μεταπολίτευση. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.

Δεληγιάννη Ε., (2004), Ηθική των ΜΜΕ: Δημοσιογραφική Δεοντολογία, Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, Αθήνα

Δεμερτζής, Ν, (1996), Τοπική Δημοσιότητα και επαρχιακός Τύπος στην Ελλάδα, Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα

Δεμερτζής Ν. , Σκαμνάκης, Α., (2000), Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη: οι συνέπειες της απορύθμισης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ιωσηφίδης, Θ., 2008. Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Καίτατζή-Whitlock, Σ., (2010), Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας, UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη

Κιτριδής, Δ. (2014) Socialmedia : facebook marketing, εκδόσεις Πληθώρα : Ευρασία, Αθήνα

Κοβατς Μ., Ροζενστιλ Τ., (2004), Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία: Τι πρέπει να γνωρίζουν οι άνθρωποι των Μέσων και τι πρέπει να αναμένει η κοινή γνώμη, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Κομνηνού Μ, Λυριτζής Χ, 1988, Κοινωνία εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας: θεωρία και πράξη, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Παναγιωτοπούλου, Ρ. , (2004), Η τηλεόραση εκτός των τειχών: η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Παναγιωτοπούλου Ρόη, (2003), Η ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδάνος, Αθήνα

Παπαθανασόπουλος Σ., (2004) : Πολιτική και ΜΜΕ, Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Πασχόπουλος, Α., (2010), Νέα μέσα: Είσαι μέσα:: Social media marketing, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Παυλίδης, Γ, (2009), Δημοσιογραφική δεοντολογία: αυτορρύθμιση ή επιβολή; , Εκδόσεις Intercollege Press, Λευκωσία

Πλειός Γ., 2013, Κοινωνία, Πολιτική και Μέσα Επικοινωνίας : Η κρίση και τα ΜΜΕ, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ρήγου, Μ., 2014 , Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση: νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική, Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, Αθήνα

Σκλαβούνης Γ., (1996), Περιοδικός Τύπος, Εκδόσεις «Ελλην», Αθήνα

Τζαλύ Σ., (1997), Οι κώδικες της διαφήμισης, επιμέλεια : Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Εκδόσεις Καστανώτης, Αθήνα

Τσενέ, Λ. , (2012), Από την κρίση των ΜΜΕ στα socialmedia: ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης, Εκδόσεις Αιώρα, Αθήνα

Τσίρμπας, Γ., (2007), Είκοσι οκτώ ημέρες: εκλογές, πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Τσουκαλάς Κ., (1986), κράτος κοινωνία, εργασία στην μεταπολεμική Ελλάδα, Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα

Τυχερός, Ζ, (2004), Τύπος και δημοσιογραφία: υπό την επίδραση των ηλεκτρονικών Μ.Μ. Ενημέρωσης, Εκδόσεις Έλλα, Λάρισα

Χαιρετάκης Μ., (2014), Διοίκηση και marketing των ΜΜΕ  
[http://www2.media.uoa.gr/lectures/ad/download.php?f=media\\_marketing\\_nov14.pdf](http://www2.media.uoa.gr/lectures/ad/download.php?f=media_marketing_nov14.pdf)

## 7. Ξένη Βιβλιογραφία

Berg, Bruce L., (2007), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 6th Edition. San Francisco: Pearson Education, Inc..

Braun, V. & Clarke, V., (2006), “*Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*”, 77-101.

Burgess, J., & Bruns, A. (2012). “*The Twitter election: The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology*”. *Journalism Studies*, 384-402.

Carter, B. (2012). *The Like Economy : How Businesses are making money with Facebook*. Indianapolis: Que Publishing Στο Ζητήματα πολιτικής επικοινωνίας 16 -17 (2013), Ερευνητικό πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Chadwick, Andrew, (2013), *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press

Charnley M.V., Charnley B, (1992), *Η τέχνη του ρεπορτάζ, μετάφραση – σχολιασμός Ανδρέας Χριστοδουλίδης*, Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα.

Curran, L. , (2005), *Μέσα επικοινωνίας και εξουσία /Γζέιμς Κάραν; Επιμέλεια Στέλιος Παπαθανασόπουλος ; μετάφραση Κάτια Μεταξά*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Daly, J. Kellehear, A. & Gliksman (1997). *The public health researcher: A methodological approach*, Mellbourne, Australlia: Oxford University Press.

Darren G. Lilleker. (2006). *Key Concepts in political communication*. London: Sage.

Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. (London, Longman).

Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. (London, Longman).

Gibson, R., & Rommele, A. (2001). “*Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning*”. *Party Politics*, 31-43.

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). *Behavioral Scientist*, (July). <http://doi.org/10.1177/0002764211409378>

Guest G., MacQueen K., Namey E., (2012) *Applied Thematic Analysis*, SAGE Publications, London

Habermas J., (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, translated by Burger T., Lawrence F., Massachusetts Institute of Technology

Hamilton, S. (2011). “*Use of Social Media in Presidential Campaigns: Do Social Media Have an Effect on the Political Behavior of Voters Aged 18-24?*”. Honors Theses, Paper 4.

Hauser, A. G. (1999), *Vernacular voices: The rhetoric of publics and public Spheres*, University of South Carolina, USA

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. Journalism

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). “*Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter*. *The Journal of Legislative Studies*”, 86-105.

Janks, H. (1995). *Critical Discourse Analysis as Research Tool*, University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa

Jenkins H. and Thorburn D., (2003), *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.

Jorgensen M., Philips J. L. (2002) , *Discourse analysis as Theory and Method*, Sage Publications, London

Marx, K. (1970). *Contribution to a Critique of Political Economy*, International Publishers, New York.

McCombs Maxwell, L. Shaw, Donland (1972), “*The agenda setting function of mass media*”, pp.176 - 187, Oxford University press, USA

McNair, B. (2011). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία / BrianMcNair ; μετάφραση Σ. Τσουρβάκα, Γ. Βάγιας, Κ. Κοσκινάς*. Αθήνα: ΕκδόσειςΠαπαζήση.

Miles M, Huberman M, (1994), *Qualitative data analysis (second edition)*, Sage Publications, London

Papacharissi Z. & Mendelson, A. (2011). “*Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook*. Στο S. Papathanasopoulos (ed), *Media perspectives for the 21<sup>st</sup> century*, New York, NY: Routledge . Στο *Ζητήματα πολιτικής επικοινωνίας 16 -17* (2013), Ερευνητικό πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Patrut B. ,Patrut M., (2014) *Social Media in Politics: case study on the Political power of social media*, Springer International Publishing, Switzerland

Perlof R., 1998, Political communication: politics, press, and public in America, University of Michigan, New Jersey

Poulakidakos S, Veneti, (2015) Social Media in Political Communication: How do Greek political parties use Twitter during the preelectoral period

Rice,P., & Ezzy, D. (1999). Qualitative research methods: A health focus. Melbourne: Oxford University Press

Riessman, C.K., 2008. Narrative Methods for the Human Sciences. Thousand Oaks: Sage

Rosen, D, Stefanone, M.A. & Lackaff, D. (2010) “Online and offline social networks: Investigating culturally – specific behavior and satisfaction”. Στο proceedings of the 43ed Hawaii International Conference on system Sciences, New Brunswick, NJ: Institute of electrical and electronics engineers, Inc (IEEE), στο Ζητήματα πολιτικής επικοινωνίας 16 -17 (2013), Ερευνητικό πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Sahlins, M (1976). Culture and Practical Reason, University of Chicago Press, New York

Segeberg, Al. & W. Lance Bennett (2011). “*Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests*”. In: The Communication Review, vol. 14, no. 3, pp. 197-215

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). “*Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication*”, 57(1), 9–20. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

Skamnakis, A. (2000), Journalism Education in Europe: Three traditions and the Case of Greece. MA Thesis. Dublin: Dublin City university

Strauss A., Corbin, J, (1990), Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques, University of California, USA

Zhongdan Pan & Gerald M. Kosicki, 1993, “*Framing analysis: An approach to news discourse*”, pp. 55 – 75, University of Glasgow, UK

Αρθρογραφία

<http://tvxs.gr/news/ellada/boytsis-allazei-o-kallikratis-poy-apodeixthike-mia-kolobi-metarrythmisi>

<http://docplayer.gr/12365173-Oikologoi-prasinoi-kritiki-kai-protaseis-gia-kallikrati.html>

[http://zoornalistas.blogspot.gr/2016/05/blog-post\\_19.html](http://zoornalistas.blogspot.gr/2016/05/blog-post_19.html)

(<http://www.iefimerida.gr/news/248126/i-synehomeni-ektoxeysi-toy-facebook-posoys-neoys-hristes-ehei-kathe-hrono-eikones>)