



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών  
—ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837—

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**Τύπος, κρίση και νέα επιχειρηματικά μοντέλα**

**Λαρδή Αθηνά**

Επιβλέπων καθηγητής: Στυλιανός Παπαθανασόπουλος

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία κατά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Κατεύθυνση: Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα*

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Περιεχόμενα	1
Περιεχόμενα πινάκων, γραφημάτων και εικόνων	3
Περίληψη	6
Abstract	7
Εισαγωγή	8
<b>Κεφάλαιο 1: Επιχειρηματικό μοντέλο και πτώση διεθνούς Τύπου</b>	12
1.1 Η πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου του διεθνούς Τύπου	16
1.2 Διεθνής Τύπος: Το επιχειρηματικό μοντέλο	17
1.3 Η κρίση του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου	19
1.4 Παγκόσμια οικονομική κρίση και πτώση του Τύπου	22
1.5 Σύνοψη	24
<b>Κεφάλαιο 2: Η κρίση και η πτώση του ελληνικού Τύπου</b>	25
2.1 1974 – δεκαετία ‘90	27
2.2 1990 – 2008	31
2.3 2008 έως σήμερα	37
2.4 Σύνοψη	40
<b>Κεφάλαιο 3: Η έλευση των ψηφιακών ειδησεογραφικών μέσων</b>	41
3.1 Η περίπτωση της Ελλάδας	43
3.2 Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	45
3.3 Σύνοψη	51
<b>Κεφάλαιο 4: Η έρευνα</b>	53
4.1 Μεθοδολογία έρευνας	54
4.2 Μελέτη capital.gr	56
4.3 Μελέτη mononews.gr	68
4.4 Μελέτη euro2day.gr	79
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα</b>	90
<b>Βιβλιογραφία</b>	94

## Περιεχόμενα πινάκων, γραφημάτων και εικόνων

### *Κατάλογος Πινάκων*

Πίνακας 1: Διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά Μέσα σε εκατομμύρια ευρώ από το 2000 – 2011 σελ. 34

Πίνακας 2: Έτος, αριθμός τίτλων, μέση ημερήσια κυκλοφορία και ποσοστό κυκλοφορίας των τεσσάρων κορυφαίων επιχειρήσεων από το 1990 – 2008 σελ. 37

Πίνακας 3: Ημερήσια στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας capital.gr από 17 Ιανουαρίου 2018 έως 7 Φεβρουαρίου 2018 σελ. 60

Πίνακας 4: Μηνιαία στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας capital.gr από Ιούλιο 2015 έως Δεκέμβριο 2017 σελ. 61

Πίνακας 5: Κύκλος εργασιών capital.gr την τετραετία 2011 – 2014 σελ. 64

Πίνακας 6: Χώρα προέλευσης αναγνωστικού κοινού euro2day.gr σελ. 85

Πίνακας 7: Οι πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά του euro2day.gr σελ. 85

Πίνακας 8: Κύκλος εργασιών euro2day.gr για την τετραετία 2011 – 2014 σελ. 88

### *Κατάλογος Γραφημάτων*

Γράφημα 1: Κυκλοφορία καθημερινών εφημερίδων στην Αμερική από το 1940 έως το 2000 σελ. 21

Γράφημα 2: Μέση ημερήσια κυκλοφορία πολιτικών εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας 1955 – 2011 σελ. 28

Γράφημα 3: Σε ποιες online πλατφόρμες καταφεύγει το ελληνικό κοινό για την ενημέρωσή του; σελ. 48

Γράφημα 4: Επίπεδα συμφωνίας στο ερώτημα «τα ειδησεογραφικά Μέσα/τα κοινωνικά Μέσα βοηθούν επιτυχώς στο να διαχωρίσουμε το γεγονός από τη μυθοπλασία;» σελ. 51

Γράφημα 5: Προφίλ επισκεπτών capital.gr	σελ.62
Γράφημα 6: Στοιχεία σελιδοπροβολών και επισκεψιμότητας mononews.gr από τον Ιανουάριο 2017 – Δεκέμβριο 2017	σελ. 72
Γράφημα 7: Στοιχεία αναγνωστικού κοινού mononews.gr	σελ. 73
Γράφημα 8: Θεματικές προτιμήσεις αναγνωστικού κοινού mononews.gr	σελ. 74
Γράφημα 9.: Δημογραφικά στοιχεία αναγνωστικού κοινού mononews.gr	σελ. 75
Γράφημα 10: Απεικόνιση της επισκεψιμότητας του euro2day.gr από τον Απρίλιο 2017 έως τον Ιανουάριο 2018	σελ. 84
<i>Κατάλογος εικόνων</i>	
Εικόνα 1: Απεικόνιση συνεργασίας mononews.gr με Bloomberg	σελ.69
Εικόνα 2: Παράδειγμα lifestyle θέματος από το mononews.gr	σελ.71
Εικόνα 3: Δείγμα native content mononews.gr	σελ. 76
Εικόνα 4: Δείγμα native content mononews.gr	σελ. 77
Εικόνα 5: Βασικοί διαφημιζόμενοι mononews.gr	σελ. 77
Εικόνα 6: Περιεχόμενα και συνεργασίες euro2day.gr	σελ. 80
Εικόνα 7: Παράδειγμα αρθρογραφίας euro2day.gr	σελ. 82
Εικόνα 8: Κατηγορία lifestyle στον ιστότοπο euro2day.gr	σελ. 83
Εικόνα 9: Εφαρμογή euro2day.gr για android κινητά τηλέφωνα	σελ. 86

### *Ευχαριστήριο σημείωμα*

Με το παρόν ευχαριστήριο σημείωμα, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όσους βοήθησαν με τον τρόπο τους στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου, κύριο Στέλιο Παπαθανασόπουλο, ο οποίος με την υποστήριξη και τη καθοδήγηση του συνέβαλε στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική σε όλα τα στάδια εκπόνησης αυτής της εργασίας

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω και στην οικογένειά μου, για την ενθάρρυνση και εμπύχωσή τους. Τέλος, δεν θα μπορούσα να παραλείψω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους δημοσιογράφους που αφιέρωσαν τον πολύτιμο χρόνο τους για να παραχωρήσουν συνέντευξη.

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύονται στο διεθνές και ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο. Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό επίπεδο, αντιμετωπίζουν εδώ και δεκαετίες σοβαρές προκλήσεις, που απειλούν την επιβίωσή τους. Η έρευνά μας επικεντρώνεται σε εκείνους τους παράγοντες, οι οποίοι συνέβαλαν στην καταβράθρωση του επιχειρηματικού μοντέλου των εφημερίδων, πάντα υπό το πρίσμα των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών εξελίξεων. Συγχρόνως, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνονται τα παραδοσιακά έντυπα μέσα σε όλες αυτές τις αλλαγές. Παράλληλα, καταγράφεται ο ρόλος που έχουν διαδραματίσει τα ψηφιακά Μέσα και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας, μελετώντας πώς μπορούν να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Η εργασία μας εξετάζει την περίπτωση τριών ψηφιακών ελληνικών ιστοσελίδων, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον τα νέα αναδυόμενα μέσα ενώ τείνουν να αντικαταστήσουν πλήρως τα έντυπα, δεν έχουν κατορθώσει να προτείνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που να τους επιτρέπει την οικονομική τους επιβίωση.

## Abstract

This thesis focuses on the new business models that are shaping the new international and Greek media landscapes. Print media, both on a national and global level, have been facing staggering challenges that are threatening their very existence. Our study focuses on the factors that have contributed to the demise of the newspaper business model, always in the light of the social, financial and political developments. At the same time, it explores how the traditional media have been responding to all these changes.

Moreover, it explores the role that digital and social media have played in the evolution of journalism, by studying how they could adapt to and survive in the new digital environment.

We are studying the cases of three Greek websites to understand why the new emerging media, although they have almost outpaced print media, have not succeeded in proposing a business model that would ensure their financial existence.

## Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδυθεί έντονη επιστημονική συζήτηση σχετικά με το μέλλον των έντυπων Μέσων και την εμφάνιση νέων ΜΜΕ στον ψηφιακό κόσμο. Το 2006, το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης στις ΗΠΑ ανακοίνωσε μια σειρά ομιλιών αναφορικά με την επιβίωση των εφημερίδων και την πορεία, που θα ακολουθήσουν. Την ίδια χρονιά, το περιοδικό «The Economist» φιλοξένησε ένα άρθρο με τίτλο «Ποιος σκότωσε την εφημερίδα», κάνοντας ανοιχτά λόγο για την απειλή εξαφάνισης των εφημερίδων και την αντικατάστασή τους από ψηφιακά Μέσα.

Πολλοί κριτικοί επισημαίνουν πως η έλευση του διαδικτύου έχει μεταβάλλει με θετικό τρόπο το επάγγελμα του δημοσιογράφου, ενώ άλλοι πιστεύουν πως το τέλος των έντυπων Μέσων πλησιάζει, λόγω της αδυναμίας προσαρμογής του επιχειρηματικού τους μοντέλου στα ψηφιακά δεδομένα.

Ιδιαίτερη βάση δίνεται στην ελληνική περίπτωση, καθώς το επικοινωνιακό τοπίο της χώρας έχει επηρεασθεί σφοδρότατα από τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες και μεταβολές των τελευταίων χρόνων. Οι πωλήσεις των εφημερίδων έχουν σημειώσει δραματική πτώση, τα διαφημιστικά έσοδα των εντύπων και των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων έχουν μειωθεί αισθητά και ορισμένοι από τους μεγαλύτερους δημοσιογραφικούς ομίλους της Ελλάδας έχουν κηρύξει πτώχευση ή ταλανίζονται από οικονομικά προβλήματα. Το ποσοστό ανεργίας των δημοσιογράφων έχει σκαρφαλώσει στο 40%, σύμφωνα με την ΕΣΗΕΑ, ενώ δυσκολίες αντιμετωπίζουν και οι «pure players» του διαδικτύου, δηλαδή Μέσα που έχουν αποκλειστικά ψηφιακή παρουσία (Παπαδοπούλου, 2017).

Όπως θα αναλυθεί εκτενώς και στο αντίστοιχο κεφάλαιο της διπλωματικής, στην Ελλάδα ανέκαθεν υπήρχε πληθώρα έντυπων και ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, τα οποία δεν μπορούσαν να συντηρηθούν από την υπάρχουσα διαφημιστική δαπάνη. Παράλληλα, οι εκδότες των παραδοσιακών Μέσων δεν εκμεταλλεύτηκαν όπως θα έπρεπε τις δυνατότητες, που προσέφερε το διαδίκτυο, αντιμετωπίζοντάς το με επιφύλαξη. Ως επιβαρυντικός παράγοντας στην κρίση των ελληνικών έντυπων Μέσων λειτούργησε και η άμεση σχέση των εφημερίδων με την εξουσία. Αυτή η διαχρονική



μορφή πελατειακών σχέσεων απομάκρυνε το κοινό από τα παραδοσιακά Μέσα και το έστρεψε προς τα ψηφιακά για την ενημέρωσή του.

Εμφορούμενοι από τη μελέτη της Λαμπρινής Παπαδοπούλου (2017) για τα επιχειρηματικά μοντέλα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, προσπαθήσαμε να διακρίνουμε κατά πόσο τα συμπεράσματά της ευσταθούν και σε άλλες περιπτώσεις, ιδίως σε αυτές που συνδυάζουν τα έντυπα και τα ψηφιακά Μέσα. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις παραπάνω προβληματικές, που εντοπίσαμε αναφορικά με το επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών Μέσων και την επιβίωσή τους στον ψηφιακό κόσμο, θέσαμε στο επίκεντρο αυτής της διπλωματικής εργασίας την αναζήτηση των αιτιών, που οδήγησαν στην καταβράθρωση των έντυπων Μέσων, καθώς και στον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε το επιχειρηματικό μοντέλο του Τύπου και εν συνεχεία θα εντοπίσουμε τα αίτια, που οδήγησαν στην πτώση του. Ιδιαίτερη βάση θα δοθεί στο επιχειρηματικό μοντέλο, που στηρίζονται τα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο έχει διαμορφωθεί το επικοινωνιακό τοπίο από το 1974 έως και σήμερα. Συγχρόνως, θα μελετηθεί η έλευση των ψηφιακών ειδησεογραφικών μέσων στην Ελλάδα και τέλος, μέσω της έρευνας θα γίνει μια απόπειρα καταγραφής των λόγων για τους οποίους τα ψηφιακά Μέσα δεν έχουν κατορθώσει να προτείνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που να τους επιτρέπει την οικονομική τους επιβίωση.

Έχοντας ως εφιαλτήριο τα παραπάνω ερωτήματα, σημαντική κρίθηκε η μελέτη τριών ελληνικών ψηφιακών Μέσων, προκειμένου να καταστεί σαφής ο τρόπος με τον οποίον λειτουργούν και επιβιώνουν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό τοπίο. Βέβαια, οι εν λόγω περιπτώσεις δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των ψηφιακών δημοσιογραφικών Μέσων, που υπάρχουν, στο διαδίκτυο. Όπως θα αναλυθεί στο αντίστοιχο κεφάλαιο, δυο εκ των Μέσων που θα συζητηθούν, διαθέτουν και έντυπες εκδόσεις, συνεπώς το ενδιαφέρον εστιάζεται τόσο στο μέλλον των εφημερίδων στην ελληνική πραγματικότητα, όσο και στο επιχειρηματικό μοντέλο που έχουν υιοθετήσει:

- ❖ Capital.gr, το οποίο αποτελεί ένα ηλεκτρονικό Μέσο, που όμως έχει ισχυρή παρουσία και στον έντυπο Τύπο, με την εφημερίδα Κεφάλαιο,
- ❖ Mononews.gr, ένα αμιγώς οικονομικό ηλεκτρονικό site,

- ❖ Euro2day.gr, το οποίο συνιστά έναν οικονομικό ιστότοπο, που ανήκει στον όμιλο της Media2Day Εκδοτική.

## **Οργάνωση εργασίας**

Η διπλωματική εργασία διακρίνεται σε δυο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το πρώτο μέρος, περιλαμβάνει βιβλιογραφική επισκόπηση, σχετικά με την βασική έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου των επιχειρήσεων των ΜΜΕ και τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, που μας ενδιαφέρουν. Στο δεύτερο μέρος, αναλύονται διεξοδικά οι περιπτώσεις μελέτης, που έχουν επιλεγεί, προκειμένου να υποστηριχθούν οι θεωρητικές αναφορές των πρώτων κεφαλαίων.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου και τα βασικά δομικά του στοιχεία. Στο επόμενο τμήμα του κεφαλαίου, προσδιορίζουμε το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούσαν για χρόνια τα διεθνή έντυπα Μέσα και τους λόγους για τους οποίους κατέρρευσε, υπό το βάρος των κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων. Γίνεται, δηλαδή, μια απόπειρα προσδιορισμού του προβληματικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούσαν τις τελευταίες δεκαετίες τα διεθνή έντυπα Μέσα. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε και στη σημασία των τεχνολογικών επιτευγμάτων, όπως είναι το διαδίκτυο, που άλλαξαν ριζικά το παγκόσμιο επικοινωνιακό τοπίο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, έχοντας διερευνήσει τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς επικοινωνιακού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο λειτουργούσαν τα έντυπα Μέσα, μεταφέρουμε το βάρος της έρευνάς μας στα ελληνικά δεδομένα. Κυρίως μας ενδιαφέρει να προσδιορίσουμε τους λόγους αποτυχίας του επιχειρηματικού μοντέλου, που είχαν υιοθετήσει τα ελληνικά έντυπα Μέσα, οδηγώντας στην καταβράθρωσή του. Έχοντας ως αφετηρία το 1974, έτος πτώσης της Χούντας των Συνταγματαρχών και αποκατάστασης της δημοκρατίας, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην πορεία, που έχουν καταγράψει τα ελληνικά έντυπα Μέσα, φθάνοντας στο 2018, όπου έχουν πληγεί σε ανεπανόρθωτο βαθμό.

Το τρίτο και τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο της εργασίας είναι αφιερωμένο στην ανάδυση αμιγώς ψηφιακών ειδησεογραφικών Μέσων και στα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης, τα οποία έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται το ελληνικό κοινό. Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των διαδικτυακών εφημερίδων έχει σημειώσει σημαντική άνοδο. Η σταδιακή αύξηση της διεισδυτικότητας του ίντερνετ ανάγκασε τις εφημερίδες – όσες δεν έκλεισαν λόγω της οικονομικής κρίσης – να εδραιωθούν και στον ψηφιακό κόσμο, καθώς το διαδίκτυο μετατρέπεται σε σημαντικό μέσο που είναι αδύνατον να αγνοηθεί.

Το ψηφιακό περιβάλλον, ακόμη και σήμερα, παραμένει ανεξερεύνητο και εύστοχα η Μελίντα ΜακΆνταμς που έλαβε μέρος στη δημιουργία του διαδικτυακού Digital Inc, την ηλεκτρονική δηλαδή έκδοση της Washington Post, μία από τις πρώτες διαδικτυακές εκδόσεις εφημερίδων, στις αρχές της δεκαετίας του '90, χαρακτήρισε την εμπειρία ως «πεζοπορία στην άγρια φύση, χωρίς χάρτη, χωρίς πυξίδα» (Δουλγκέρη, 2012). Έτσι, άτακτα έγινε στην Ελλάδα η ψηφιοποίηση των παραδοσιακών έντυπων Μέσων, γεγονός που συνέβαλε στην διαιώνιση των υπαρχόντων προβλημάτων.

Στη συνέχεια, εστιάζουμε την έρευνά μας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στο ρόλο που έχουν διαδραματίσει στη δημοσιογραφία και κατ'επέκταση στο επάγγελμα του δημοσιογράφου. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες, προς όφελος της δουλειάς τους, καθώς και στο γεγονός πως στη σύγχρονη εποχή, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταφεύγει σε τέτοιου είδους πλατφόρμες για την ενημέρωσή της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, το οποίο είναι αφιερωμένο στην έρευνά μας, έχοντας ως περιπτώσεις μελέτης τρία οικονομικά ψηφιακά Μέσα (capital.gr, mononews.gr και euro2day.gr) αναλύουμε τον τρόπο, με τον οποίο τα ελληνικά Μέσα επιχειρούν να επιβιώσουν. Αρχικά, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία των Μέσων αυτών, ενώ μέσω συνεντεύξεων διερευνώνται οι βασικές πηγές χρηματοδότησής τους, η σχέση που έχουν με το κοινό τους και οι στρατηγικές που ακολουθούν για την επιβίωσή τους, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο.

Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε παραπάνω, ενώ στηριζόμενοι στις έννοιες που αναπτύξαμε και στα Μέσα που ερευνήσαμε, επιχειρούμε μια συζήτηση σχετικά με το μέλλον των έντυπων και ψηφιακών ελληνικών Μέσων. Τελικά, μολονότι τα έντυπα μέσα ενημέρωσης φθίνουν, τα νέα αναδύμενα, κυρίως ψηφιακά, μέσα τείνουν να

αντικαταστήσουν πλήρως τα έντυπα, γιατί δεν έχουν κατορθώσει να προτείνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που να τους επιτρέπει την οικονομική τους επιβίωση;

## Κεφάλαιο 1: Επιχειρηματικό μοντέλο και πτώση διεθνούς Τύπου

Οι αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε τις ειδήσεις σήμερα έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη δομή των ίδιων των Μέσων ενημέρωσης. Όπως μας δείχνει και η έρευνα της Παπαδοπούλου (2017), ουσιαστικά, απαιτείται η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων, που είχαν υιοθετηθεί από τα παραδοσιακά Μέσα και η προσαρμογή τους στα νέα δεδομένα, που έχουν προκύψει από την έλευση του διαδικτύου και τη στροφή του αναγνωστικού κοινού σε αυτό. Η ψηφιοποίηση των Μέσων ενημέρωσης και η παγκόσμια οικονομική κρίση κατέστησαν αναγκαία την εύρεση νέων επιχειρηματικών μοντέλων που θα εξασφαλίζουν την επιβίωση των επιχειρήσεων των ΜΜΕ. Στις παρακάτω σελίδες του κεφαλαίου, θα αναφερθούμε στα αίτια της πτώσης του επιχειρηματικού μοντέλου του διεθνούς και ελληνικού Τύπου, ενώ σημαντική θεωρήθηκε η καταγραφή του επικρατέστερου ορισμού του όρου, καθώς και η ιστορική εξέλιξή του.

Στην έρευνά τους, οι A. Ostwald, Y. Pigneur, and C.L. Tucci (2005:1-2) επιχείρησαν να ορίσουν την έννοια του «επιχειρηματικού μοντέλου», ωστόσο, όπως προέκυψε οι απόψεις των συμμετεχόντων, μελών της λίστα αλληλογραφίας AIS/ISWorld, που είναι το κορυφαίο εργαλείο παγκόσμιας επικοινωνίας για ακαδημαϊκούς στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, δίστανται. Πιο συγκεκριμένα, από τους 62 συμμετέχοντες, οι 54 έδωσαν διαφορετικούς ορισμούς. Έτσι, πυροδοτήθηκε συζήτηση, τόσο για τη σημασία της λέξης, όσο και τη χρήση της.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, μολονότι η δημοτικότητα του όρου «επιχειρηματικό μοντέλο» είναι νέο σχετικά φαινόμενο, ο όρος εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε μελέτη του 1957 (Bellman, Clark, et al, 1957) και τρία χρόνια αργότερα συναντάται στον τίτλο και την περίληψη ενός άρθρου (Jones 1960). Η δημοφιλία του όρου αυξήθηκε κατακόρυφα στα τέλη της δεκαετίας του 1990, συμπίπτοντας με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου. Όταν, δε, ο όρος «επιχειρηματικό μοντέλο» άρχισε να χρησιμοποιείται από τους ερευνητές, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που πρότειναν τους δικούς τους ορισμούς (Ostwald, Pigneur & Tucci, 2005).

Ένας από τους επικρατέστερους ορισμούς είναι αυτός του Timmers (1998), ο οποίος υπογραμμίζει πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο (business model) συνιστά «την αρχιτεκτονική για ένα προϊόν, υπηρεσία και ροή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της περιγραφής των διάφορων επιχειρηματικών δρώντων και των ρόλων τους καθώς

και την περιγραφή των πιθανών ωφελειών για τους επιχειρηματικούς δρώντες και των πηγών εσόδων» (Παπαδοπούλου, 2017: 38).

Μόλις τέσσερα χρόνια μετά, ο Picard (2002), στο βιβλίο με τίτλο «The Economics and Financing of Media Companies» ανέλυσε τον όρο επιχειρηματικό μοντέλο, διευκρινίζοντας πως συχνά η έννοια αυτή χρησιμοποιείται λανθασμένα για να περιγράψει τη στρατηγική, που ακολουθεί μια εταιρεία. Για τον ίδιο, η έννοια είναι θεμελιώδης και ουσιαστικά δημιουργήθηκε για να περιγράψει την ιδέα του πώς λειτουργεί ένας οργανισμός, πώς δραστηριοποιείται και τι χρηματοοικονομικές ροές απαιτούνται ώστε να είναι επιτυχημένη.

Οι Afuah & Tucci, (2003:4), από την άλλη πλευρά, προσπάθησαν να εστιάσουν στα δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Βάσει των παραπάνω, ο Osterwalder (2004) κατέληξε σε έναν ξεχωριστό ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα εννοιολογικό εργαλείο, που περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων και των σχέσεών τους και επιτρέπει να εκφραστεί η λογική που ακολουθεί μία επιχείρηση για να προσελκύσει κέρδη (Παπαδοπούλου, 2017: 38).

Γίνεται κατανοητό πως ο ορισμός και η στοιχειοθέτηση της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου είναι μια δύσκολη διαδικασία, ενώ όσοι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα έχουν προσφέρει μια θεωρητική προσέγγιση, χωρίς ίσως ρεαλιστικές διαστάσεις.

Έτσι, για τον Vucanovic (2016) για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας και της λειτουργίας του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων Ενημέρωσης απαραίτητη θεωρείται η ανάλυση όλων των απόψεων, που εκφράζουν οι ερευνητές, μερικές εκ των οποίων καταγράφηκαν παραπάνω.

Η έρευνα των Sirkkunen & Cook (2012), με τίτλο Chasing Sustainability on the Net, αναφέρεται σε μια σειρά από νέες πηγές εσόδων – εκτός των διαφημίσεων – τις οποίες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τα ΜΜΕ προς όφελός τους. Προτού αναφερθούμε σε αυτές τις εναλλακτικές λύσεις, αξίζει να σημειωθεί πως ερευνητές θεωρούν πως οι ψηφιακές διαφημίσεις θα μπορούσαν να συνεχίσουν να διαδραματίζουν έναν ενεργό ρόλο στην διαδικασία της παραγωγής εσόδων (Chyi & Sylvie, 1998) για την

πλειοψηφία των διαδικτυακών Μέσων ωστόσο είναι κοινός τόπος πως το μοντέλο αυτό δεν μπορεί να εγγυηθεί επαρκή κέρδη για το μέλλον. (Παπαδοπούλου, 2017: 76)

Αρχικά, ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προσέλκυσης εσόδων στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τον Μπακουνάκη (2009:263) είναι η χρέωση του περιεχομένου, καθώς πολλοί εκδοτικοί οργανισμοί μελετούν την περίπτωση να μετακινήσουν το κόστος της παραγωγής πληροφοριών από τους διαφημιστές στους αναγνώστες. Ενδεικτικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου είναι η ψηφιακή εφημερίδα Wall Street Journal Online η οποία έχει υιοθετήσει την πρακτική αυτή από το 1996 (Chyi, 2012).

Μια ακόμη μέθοδος που θα μπορούσε να υιοθετηθεί είναι αυτή των μικροπληρωμών (Micropayments). Σύμφωνα με τον ορισμό του Hinds (2004: 44), *«μικροπληρωμές είναι οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου στις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει διαδικτυακό περιεχόμενο ή υπηρεσίες για μικρά ποσά, που τυπικά ορίζονται ως αγορές λιγότερο του 1 δολαρίου»* (Παπαδοπούλου, 2017: 85). Η Blendle, μια ολλανδική πλατφόρμα ειδήσεων, λειτουργεί αυτή τη στιγμή με αυτό το μοντέλο, με μεμονωμένες ιστορίες να κοστίζουν μεταξύ 10 και 90 σεντ. Φυσικά, δεδομένου ότι το ελληνικό κοινό έχει συνηθίσει να ενημερώνεται δωρεάν, γίνεται αντιληπτό πως μια τέτοια πρακτική δύσκολα θα μπορούσε να εφαρμοστεί στα ελληνικά δεδομένα. Τέλος, επιπλέον έσοδα στα ψηφιακά Μέσα θα μπορούσε να αποφέρει ένα συνδρομητικό μοντέλο, το οποίο θα μπορούσε να λειτουργήσει συμπληρωματικά με τις διαφημίσεις.

Συνοψίζοντας, λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις απόπειρες ορισμού του όρου, ως επιχειρηματικό μοντέλο νοείται η αρχιτεκτονική μίας επιχείρησης, εξετάζοντας τα θεμέλια στα οποία στηρίζεται, τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για τη λειτουργία της, την αξία και τις χρηματοοικονομικές ροές της.

Άλλωστε, όπως αναφέρει η Παπαδοπούλου (2017: 41), η παραπάνω προσέγγιση αποδεικνύει *«πως τελικά δεν είναι το επιχειρηματικό μοντέλο per se το οποίο καθιστά μία επιχείρηση επιτυχημένη και επικερδή αλλά ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση προσεγγίζει και διαχειρίζεται τα δομικά στοιχεία της στη βάση της παροχής πρότασης αξίας προς τους πελάτες της λαμβάνοντας υπόψη όμως και τους εξωγενείς παράγοντες της αγοράς»*.

Όπως θα αναλυθεί στο επόμενο τμήμα του κεφαλαίου, το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο του διεθνούς Τύπου στηριζόταν στη δημιουργία μαζικού κοινού, διαθέτοντας το προϊόν σε χαμηλές τιμές και στη συνέχεια, λόγω της μεγάλης τους απήχησης, προσέγγιζαν διαφημιζόμενους. Η μέθοδος αυτή, που ακολουθήθηκε από την πλειοψηφία των μεγαλύτερης εμβέλειας επιχειρήσεων των ΜΜΕ, δεν μπόρεσε να ανταπεξέλθει στις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές προκλήσεις, γεγονός που οδήγησε δημιουργία ενός νέου επικοινωνιακού τοπίου, όπου η διαδραστικότητα και η συμμετοχή έχουν τον κυρίαρχο ρόλο (Ψύλλα 2010: 170). Ωστόσο, όπως θα φανεί κάποια έντυπα Μέσα δεν μπόρεσαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, λόγω «της αδυναμίας υιοθέτησης μίας ολιστικής αντίληψης των δομικών στοιχείων του επιχειρηματικού μοντέλου τους» (Παπαδοπούλου, 2017).

## 1.1 Η πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου του διεθνούς Τύπου

Μελετώντας το τοπίο των έντυπων Μέσων σε διεθνές επίπεδο μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως, ιδίως τα χρόνια της οικονομικής ύφεσης, τόσο οι εφημερίδες, όσο και τα περιοδικά, ακολουθούν μια φθίνουσα πορεία. Στην ουσία πρόκειται για αυτό που ο Barnett (2009) περιέγραψε ως την τέλεια καταιγίδα. Η ταχύτατη και ραγδαία οικονομική κρίση, που έπληξε την παγκόσμια οικονομία, επηρέασε με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο τη βιομηχανία των Μέσων (Παπαδοπούλου, 2017: 19).

Οι περισσότεροι δημοσιογραφικοί όμιλοι είδαν τις πωλήσεις των εντύπων τους να σημειώνουν πτώση, σε συνδυασμό με τη μείωση των διαφημιστικών εσόδων. Ταυτόχρονα, η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογικών εφαρμογών – όπως είναι λόγου χάριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – μετέβαλε σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των ειδήσεων, δυσχεραίνοντας ακόμη περισσότερο την ομαλή λειτουργία, ανάπτυξη και κυρίως την επιβίωση των παραδοσιακών έντυπων Μέσων.

Όπως υπογραμμίζει ο Λέανδρος, ήδη από το 2008, παρατηρείται μεγάλη αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης και μείωση της φερεγγυότητας των Μέσων, γεγονός που οδήγησε σε δυσκολίες χρηματοδότησης, αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και σε κάποιες περιπτώσεις χρεοκοπία. (Πλειός, 2013).



Αναζητώντας τα αίτια αυτής της κατάρρευσης, οι απόψεις δίστανται. Από τη μια πλευρά, ορισμένοι θεωρητικοί έχουν εκφράσει την άποψη πως η αδυναμία των παραδοσιακών μέσων να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις δυσκολίες έγκειται στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, που πλέον δεν είναι επαρκές στη σύγχρονη πραγματικότητα (Picard, 2001; Meyer, 2009; Vukanović, 2016).

Από την άλλη πλευρά, πολλοί κάνουν λόγο για τη «φούσκα των Μέσων που έσκασε», όπως συνέβη και στις χρηματιστηριακές αγορές (Λεάνδρος, 2008). Βασικό τους επιχειρήμα είναι πως όλα αυτά τα χρόνια υπήρξε μια «έκρηξη» έντυπων, τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών Μέσων, που όπως αποδείχθηκε ήταν ποσοτικά παραπάνω από αυτά που μπορούσε η αγορά να συντηρήσει.

Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, απαραίτητη θεωρείται η σύντομη ιστορική αναδρομή στις απαρχές του κυρίαρχου επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου, τόσο σε διεθνές, όσο και εθνικό επίπεδο.

## 1.2 Διεθνής Τύπος: Το επιχειρηματικό μοντέλο

Οι «ρίζες» του κυρίαρχου επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου εντοπίζονται από τον Μπακουνάκη (2014: 171), στη δεκαετία του 1830, στην επανάσταση που έμεινε στην ιστορία ως penny press. Ουσιαστικά, ο όρος αυτός αφορούσε τις εφημερίδες, μαζικής παραγωγής, που πωλούνταν στις Ηνωμένες Πολιτείες, έναντι του ποσού του ενός cent, τη στιγμή που η πλειοψηφία των έντυπων μέσων στοίχιζε 6 cents περίπου. Το μοντέλο αυτό ξεκίνησε, όπως αναφέρθηκε από τις ΗΠΑ, αλλά σύντομα εξαπλώθηκε και στον ευρωπαϊκό χώρο. Οι εφημερίδες βασίστηκαν, δηλαδή, στη δημιουργία μαζικού κοινού, διαθέτοντας το προϊόν τους σε χαμηλές τιμές και στη συνέχεια, λόγω της μεγάλης τους απήχησης, προσέγγιζαν διαφημιζόμενους.

Ο Michael Schudson αναφέρει πως η επανάσταση αυτή προκάλεσε ρήξη στους δεσμούς του Τύπου με την παράδοση, δημιουργώντας ένα νέο οικονομικό μοντέλο, προσανατολισμένο προς την αγορά δηλαδή τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις (market based). Σύμφωνα με τον καθηγητή δημοσιογραφίας το μοντέλο αυτό, όπως θα αναλυθεί περαιτέρω στη συνέχεια, λόγω των νέων Μέσων και της κατάλυσης του συστήματος του παραδοσιακού Τύπου, διέρχεται κρίση, κυρίως εσόδων, προκαλώντας τη μεγάλη κρίση των εφημερίδων (Μπακουνάκης, 2014).

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως η επικράτηση του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου διευκολύνθηκε και από τους εκδότες, που επιδίωκαν να έχουν το μονοπώλιο τόσο στην παραγωγή, όσο και στη διανομή των εφημερίδων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (Picard, 2017).

Φυσικά, το πρότυπο αυτό δεν θα μπορούσε μείνει ανεπηρέαστο από τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις και έτσι στο πέρασμα των ετών παρατηρούνται αξιοσημείωτες αλλαγές, με αποτέλεσμα το 2018 το μοντέλο αυτό να έχει εκπέσει. Άλλωστε, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Van der Wurff (2012:232), το επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών Μέσων αποτελούσε μια ευφύεστατη λύση, η οποία όμως στηριζόταν σε συνθήκες που άρχισαν να θρυμματίζονται πριν από περίπου 30 χρόνια. Ως αποτέλεσμα, τα παραδοσιακά Μέσα αλλοιώθηκαν και καταρρακώθηκαν, κυρίως λόγω της αντικατάστασής τους από το διαδίκτυο (Παπαδοπούλου, 2017: 46).

Όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο, η εμφάνιση της τεχνολογίας και η «εισβολή» των ψηφιακών μέσων και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, προκάλεσαν ένα ανεπανόρθωτο πλήγμα στα έντυπα Μέσα. Για την επιβίωση του Τύπου και την προσαρμογή του σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό τοπίο επιβάλλεται η αναζήτηση και εύρεση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Η αναζήτηση αυτή, όμως, όπως αποδεικνύεται είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, κυρίως λόγω της οικονομικής αστάθειας, του σκληρού ανταγωνισμού και των ραγδαίων εξελίξεων στο πεδίο των Μέσων Ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον Chesbrough (2010), εντοπίζονται δυο βασικοί παράγοντες, που εμποδίζουν την προσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων στα νέα δεδομένα και σχετίζονται αφενός με τη δυσκολία των ΜΜΕ επιχειρήσεων να ακολουθήσουν τις περίπλοκες αλλαγές, που σημειώνονται και με την επιφυλακτικότητα του συγκεκριμένου μοντέλου απέναντι στις νέες και καινοτόμες ιδέες.

Είναι, λοιπόν, πέραν πάσης αμφιβολίας πως η επιβίωση των παραδοσιακών μέσων απαιτεί αρχικά την κατανόηση των προβλημάτων, που έχουν προκύψει τις τελευταίες δεκαετίες, έπειτα την αναγνώριση των νέων δεδομένων, που έχουν προκύψει στο πεδίο των ΜΜΕ και τέλος την αναθεώρηση των βασικών πυλώνων των υφιστάμενων

επιχειρηματικών μοντέλων, με βασικό στόχο την αναπροσαρμογή τους στις νέες συνθήκες.

### 1.3 Η κρίση του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου

Τα τελευταία πενήντα χρόνια, οι εφημερίδες αντιμετώπιζαν ποικίλες προκλήσεις, κυρίως λόγω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και τελευταία του διαδικτύου, που απειλούσαν την ύπαρξή τους. Ωστόσο, πάντα κατάφερναν να επιβιώσουν, καθώς, *«οι εφημερίδες παραδοσιακά ήλεγχαν τα δίκτυα παραγωγής και διανομής των ειδήσεων. Δηλαδή, είχαν την ιδιοκτησία των έντυπων μέσων, τα οχήματα διανομής αλλά και τα κεφάλαια για την παραγωγή των ειδήσεων»* (Δουλγκέρη, 2012)

Η συζήτηση, βέβαια, για την επιβίωση και την προσαρμογή των έντυπων Μέσων στα νέα δεδομένα απασχολούσε ανέκαθεν τους δημοσιογράφους και τους θεωρητικούς του αντικειμένου. Ήδη από το 1996, κατά τη διάρκεια μίας συνεδρίασης του Συνδέσμου Εφημερίδων της Αμερικής (Newspaper Association of America), οι εκδότες των έντυπων Μέσων είχαν εκφράσει τους φόβους τους, αναφορικά με τις καινούργιες συνθήκες, που ερχόντουσαν στο προσκήνιο και οι οποίες θα μπορούσαν να απειλήσουν – όπως και έγινε – το μέχρι εκείνη τη στιγμή λειτουργικό μοντέλο του Τύπου (Reina, 1996).

Η ανάδυση των διαδικτυακών μέσων έφερε αξιοσημείωτες ανατροπές στο πεδίο αυτό, επηρεάζοντας και τις συνήθειες του αναγνωστικού κοινού και τις επαγγελματικές κινήσεις και επενδύσεις των εκδοτών. Οι νέες δυνατότητες, που παρείχε το διαδίκτυο, έδωσαν την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να συνεχίσουν το έργο τους, δηλαδή τη μετάδοση ειδήσεων και την ενημέρωση των ανθρώπων, με μηδενικό κόστος, χωρίς να χρειάζεται δηλαδή να δαπανήσουν χιλιάδες χρήματα σε εξοπλισμό, χαρτί, κ.α.

Οι Schoenbach, Lauf, McLeod, Jack & Scheufele (1999) προσφέρουν και μια ακόμη διάσταση, στην προσπάθεια να εξηγήσουν τις αιτίες της πτώσης του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου. Όπως επισημαίνουν, λοιπόν, σημαντικό ρόλο στην πτώση των ποσοστών κυκλοφορίας των εφημερίδων διαδραμάτισαν και οι κοινωνικές αλλαγές, όπως είναι η γήρανση του πληθυσμού και η αλλαγή του μορφωτικού επιπέδου (Παπαδοπούλου, 2017: 21).

Με το συγκεκριμένο θέμα έχει ασχοληθεί πληθώρα συγγραφέων, αναζητώντας τον λόγο για τον οποίο τα έντυπα Μέσα ακολουθούν, εδώ και δεκαετίες, πτωτική πορεία. Στη διδακτορική της διατριβή η Παπαδοπούλου (2017), κάνει ιδιαίτερη μνεία στην πιο «ολιστική ερμηνεία της Margetta (2002) σύμφωνα με την οποία όταν ένα επιχειρηματικό μοντέλο παύει να λειτουργεί, αυτό συμβαίνει είτε επειδή αποτυγχάνει το αφήγημα της επιχείρησης (δηλαδή δεν βγάζει πλέον νόημα η ιστορία τους) είτε επειδή αποτυγχάνουν στα νούμερα».

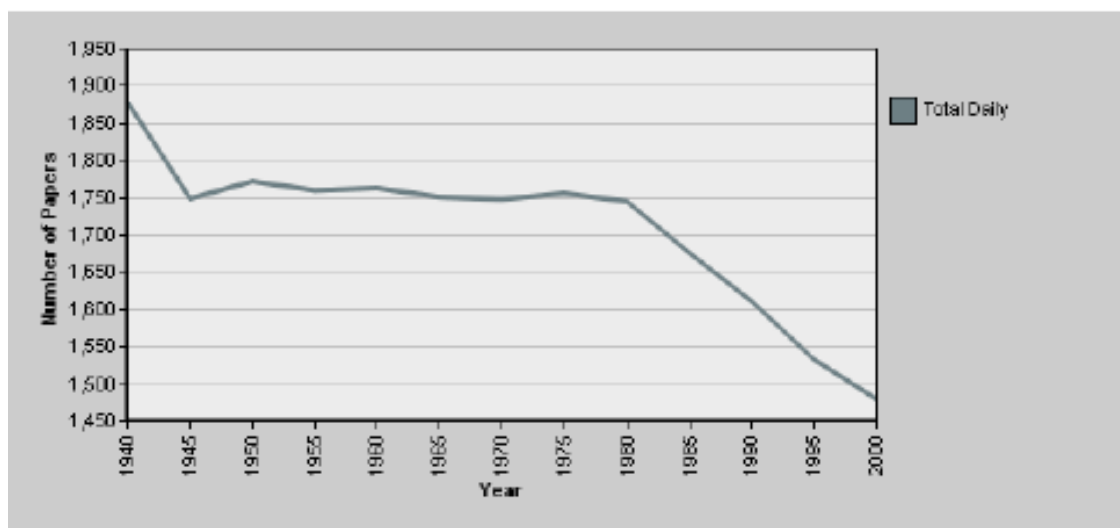
Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως πριν την έλευση του διαδικτύου, υπήρξαν κι άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα, που έθεσαν σε κίνδυνο την επιβίωση των έντυπων Μέσων. Οι πρώτες ενδείξεις της κρίσης του Τύπου έκαναν την εμφάνισή τους τη δεκαετία του 1950, όταν η τηλεόραση μπήκε δυναμικά στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Μια δεκαετία μετά και συγκεκριμένα το 1960, η τηλεόραση ξεπέρασε τις εφημερίδες ως πηγή ενημέρωσης, ωστόσο ο Τύπος εξακολούθησε να καταγράφει ικανοποιητικά κέρδη (Matthei, 1997). Το δεδομένο αυτό προκάλεσε αναταραχές στη λειτουργία των εφημερίδων, με αρκετούς εκδότες να καταφεύγουν «σε ανασύνταξη και αλλαγή στρατηγικής με επίκεντρο την περικοπή εξόδων και προσωπικού, την έμφαση στις ανάγκες των πολιτών και την αύξηση της εξάρτησης από το ενημερωτικό υλικό των πρακτορείων Τύπου» (Παπαδοπούλου, 2017: 22).

Οι κινήσεις αυτές, όπως αποδείχθηκε δεν ήταν επαρκείς, για να ανατρέψουν την αρνητική τροχιά, στην οποία είχε εισέλθει η κυκλοφορία των εφημερίδων. Η κατάσταση αυτή επιδεινώθηκε ακόμη περισσότερο από το 1990 και έπειτα λόγω της έλευσης του διαδικτύου. Άλλωστε, δεν πρέπει να λησμονείται πως επρόκειτο για ένα πραγματικά αξιοθαύμαστο τεχνολογικό επίτευγμα, που έτυχε πρωτόγνωρης αποδοχής από το κοινό. Γι' αυτό το λόγο το internet αποτέλεσε τον πιο ουσιαστικό ανταγωνιστή των εφημερίδων, καθώς μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα τις αντικατέστησε.

Βέβαια, η αρνητική πορεία των εντύπων δεν είναι σημερινή, αλλά ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 και κορυφώθηκε το 2008 – 2009, όταν ξέσπασε η παγκόσμια οικονομική κρίση. Ενδεικτικά, όπως σημειώνει η ίδια, η εβδομαδιαία κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ το 2007 έφτασε τα 50.7 εκατομμύρια αγγίζοντας το χαμηλότερο επίπεδο από το 1945. Ως άμεση λύση, για τον περιορισμό των ζημιών, υιοθετήθηκαν οι εκπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος, τακτική που δεν επέφερε βέβαια τα επιθυμητά αποτελέσματα (Παπαδοπούλου, 2017:26-28). Όπως φαίνεται και από το

γράφημα που ακολουθεί (γράφημα 1), η κυκλοφορία των καθημερινών εφημερίδων στην Αμερική από το 1940 έως το 2000 έχει σημειώσει σημαντική πτώση.

Γράφημα 1: Κυκλοφορία καθημερινών εφημερίδων στην Αμερική από το 1940 έως το 2000



Πηγή: Johnson&Gutierrez, 2010: 39 - Editor & Publisher Yearbook Data

Η καταβάρθρωση του επιχειρηματικού μοντέλου του διεθνούς Τύπου, που όπως προαναφέρθηκε, στηριζόταν στη δημιουργία μαζικού κοινού, διαθέτοντας το προϊόν του σε χαμηλές τιμές και στη συνέχεια, λόγω της μεγάλης τους απήχησης, προσέγγιζε διαφημιζόμενους, οφειλόταν και σε έναν ακόμη λόγο. Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο, έχοντας αποκτήσει ισχυρό κοινό, διεκδίκησε και πήρε ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο μέχρι εκείνη τη στιγμή προοριζόταν για τα έντυπα Μέσα.

Η κρίση αυτή έπληξε όχι μόνο τα αμερικανικά Μέσα, αλλά και τα ευρωπαϊκά. Ενδεικτικά, στη Μεγάλη Βρετανία, το 2009, τα έσοδα του Τύπου μειώθηκαν κατά 45%, ενώ χώρες όπως η Ολλανδία ανέφεραν πως το 50% των διαφημιστικών εσόδων μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο (Παπαδοπούλου, 2017:26).

Υπό το βάρος όλων αυτών των αλλαγών, οι εφημερίδες όφειλαν να κατευθυνθούν σε νέα στρατηγικά μοντέλα, που περιλαμβάνουν ανταγωνισμό στην ταχύτητα, το κόστος και τη διαφοροποίηση (Δουλγκέρη, 2012). Έτσι, σταδιακά τα παραδοσιακά έντυπα Μέσα άρχισαν να μεταφέρουν το περιεχόμενό τους σε ψηφιακές ιστοσελίδες. Τα

τελευταία χρόνια ο αριθμός των online εφημερίδων αυξάνεται σταδιακά. Οι μεγαλύτερες εφημερίδες ανά τον κόσμο εκτός από την έντυπη έκδοση ξεκίνησαν να διατηρούν και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του ίντερνετ και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τις εφημερίδες προς αυτή την κατεύθυνση, αν ήθελαν να επιβιώσουν.

Τους παραπάνω ισχυρισμούς, ενισχύει με άρθρο του και ο David Leigh, αρθρογράφος κι ένας από τους βασικούς ερευνητές της βρετανικής *Guardian*, με σαραντάχρονη πορεία στον έντυπο Τύπο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά: *«είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι στη δουλειά που είναι διατεθειμένοι να στοιχηματίσουν ότι όλες οι ημερήσιες εφημερίδες θα εκδίδονται ακόμα σε πέντε χρόνια. Οι κυκλοφορίες καταρρέουν γιατί οι αναγνώστες μπορούν να βρουν ό,τι χρειάζονται στο διαδίκτυο. Αυτοί οι αναγνώστες όχι μόνο απεχθάνονται πλέον την ιδέα να πληρώσουν για να διαβάσουν online, αλλά και η ύπαρξη του BBC online που επιχορηγείται, διασφαλίζει το ότι δεν θα χρειαστεί ποτέ να πληρώσουν για να μάθουν την ειδησεογραφία της ημέρας»* (Δουλγκέρη, 2012).

Αναφορικά με το ενδεχόμενο εξαφάνισης των εφημερίδων, ο David Leigh θεωρεί πως τη μέρα, που οι εφημερίδες σταματήσουν να τυπώνονται, η δημοκρατία θα δεχθεί ένα ισχυρό χτύπημα, διότι *«τα ελάχιστα έσοδα που λαμβάνουν οι ενημερωτικές ιστοσελίδες από τη διαφήμιση είναι αδύνατον να χρηματοδοτήσουν την ερευνητική δημοσιογραφία που ασκεί τον έλεγχο σε κυβερνήσεις και ηγεσίες»* (Δουλγκέρη, 2012).

## 1.4 Παγκόσμια οικονομική κρίση και πτώση του Τύπου

Δεδομένης της μείωσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων, τα έντυπα Μέσα στήριζαν πλέον την επιβίωση και ανάπτυξή τους, στις διαφημίσεις, καθώς αυτό προέβλεπε το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Με την οικονομική κρίση να κάνει αισθητή την παρουσία της το 2008, οι εκδότες των εφημερίδων είδαν τα έσοδα τους από τις διαφημίσεις να μειώνονται δραματικά, σε μια χρονική περίοδο που έπρεπε να αναπροσαρμοστούν και στα νέα τεχνολογικά δεδομένα (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010). Έτσι, επιβεβαιώθηκε για ακόμη μια φορά πως το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο των Μέσων είχε ξεπεραστεί.

Την πρώτη κιόλας χρονιά της ύφεσης, η διαφημιστική δαπάνη για τις εφημερίδες στις ΗΠΑ σημείωσε μείωση κατά το 1/3 σε σχέση με το 1970 (Picard, 2008). Έναν χρόνο

μετά, το 2009, το σύνολο των διαφημιστικών εσόδων άγγιξε το χαμηλότερο όλων των εποχών. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι συνέπειες της νέας εποχής των Μέσων ήταν καταστροφικές, καθώς το 2009 μόνο στην Αμερική έκλεισαν 105 εφημερίδες (Davis,2008: 20). Ίδια κατάσταση επικρατούσε και στη Γαλλία του 2009.

Αυτή η κρίση είχε ακόμα ένα θύμα, που δεν ήταν άλλο από τους δημοσιογράφους. Το προσωπικό των εφημερίδων μειώθηκε δραματικά, με αποτέλεσμα όσοι απέμειναν να κάνουν διπλή δουλειά, ενώ όπως ήταν φυσικό, το περιεχόμενο άρχισε να εκπίπτει ποιοτικά, απομακρύνοντας το κοινό από αυτές. Βέβαια, όπως υπογραμμίζει ο Scott (2005), η έκπτωση της ποιότητας στον έντυπο Τύπο παρατηρήθηκε πολύ πριν από την έλευση των ψηφιακών μέσων, συνεπώς είναι σαφές πως ο κόσμος είχε αρχίσει να απογοητεύεται από αυτού του είδους το δημοσιογραφικό προϊόν.

Στο σημείο αυτό παρατηρείται το εξής οξύμωρο ζήτημα: Μολονότι οι πολίτες αντιμετώπιζαν με δυσπιστία τον Τύπο, σύμφωνα με έρευνες, το κοινό φαινόταν να εμπιστεύεται περισσότερο δικτυακούς τόπους οι οποίοι βασίζονταν σε παραδοσιακά Μέσα. Για παράδειγμα, η Παπαδοπούλου (2017) στη διδακτορική της διατριβή, παραθέτει έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2016b), με τίτλο Brand and trust in a fragmented news environment, σύμφωνα με την οποία η πλειοψηφία του κοινού σε ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Ισπανία και Γερμανία τείνει να εμπιστεύεται περισσότερο για την ενημέρωσή του τα Μέσα με καθιερωμένα brand. Πιο συγκεκριμένα, οι δικτυακοί τόποι του BBC, των NYT, της EL PAIS και της BILD θεωρήθηκαν περισσότεροι αξιόπιστοι λόγω της μακράς παράδοσης τους στην ενημέρωση και του ιδιαίτερα αξιόλογου και έμπειρου δημοσιογραφικού προσωπικού (Παπαδοπούλου, 2017).

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό πως μερικά παραδοσιακά δημοσιογραφικά Brands, μολονότι έπρεπε να αντιμετωπίσουν σκληρό ανταγωνισμό και τα συνεχώς ανερχόμενα ψηφιακά Μέσα, κατόρθωσαν να διατηρήσουν το αναγνωστικό τους κοινό. Ωστόσο, όπως αποδείχθηκε, οι οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις κατατρόπωσαν τις έντυπες εφημερίδες και συνέβαλαν στη γέννηση ενός νέου επικοινωνιακού τοπίου.

## 1.5 Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρήσαμε να προσεγγίσουμε την έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου, παραθέτοντας μια σειρά από ορισμούς. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο μοντέλο, πάνω στο οποίο στηρίζεται εδώ και δυο περίπου αιώνες ο διεθνής έντυπος Τύπος. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήσαμε, τα έντυπα Μέσα ιδίως σε Αμερική και Ευρώπη βασίζονταν στην προσέλκυση εσόδων από το κοινό και από τις διαφημίσεις και την παροχή ενός χαμηλού κόστους κι ευρείας κυκλοφορίας προϊόντος (Παπαδοπούλου, 2017: 51).

Τα τελευταία χρόνια, όμως, η έλευση του διαδικτύου, η οικονομική ύφεση και η στροφή του κοινού στα ψηφιακά Μέσα για την ενημέρωσή του, έπληξαν το μοντέλο αυτό, καθώς όπως αποδείχθηκε δεν μπορεί να λειτουργήσει ομαλά στα νέα δεδομένα. Η αναζήτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, που θα εξασφαλίζουν την επιβίωση των Μέσων κρίνεται πιο αναγκαία από ποτέ, ωστόσο δεν πρέπει να λησμονείται πως, όπως εύστοχα είχαν σημειώσει οι Linder & Cantrell (2000), τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν μια φωτογραφική απεικόνιση μιας χρονικής στιγμής καθώς βρίσκονται διαρκώς σε διαδικασία αλλαγής λόγω των αμέτρητων πιέσεων που ασκούνται στο περιβάλλον μιας επιχείρησης εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες (π.χ., τεχνολογικές εξελίξεις, ανταγωνισμός, αλλαγές νομοθεσίας, κτλ.) Η επόμενη ενότητα είναι αφιερωμένη στην ελληνική περίπτωση, η οποία παρουσιάζει ορισμένες ιδιομορφίες.



## Κεφάλαιο 2: Η κρίση και η πτώση του ελληνικού Τύπου

Η ανάπτυξη του σύγχρονου ελληνικού Τύπου στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα ήταν παράλληλη με τη δημιουργία πολιτικών κομμάτων στη χώρα. Κάθε κόμμα είχε τη δική του εφημερίδα, γεγονός που αύξησε ραγδαία την ιδιοκτησία και κατέστησε τα έντυπα Μέσα ξεχωριστή εξουσία. Συγχρόνως με την κάλυψη των πολιτικών εξελίξεων, οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων τις χρησιμοποιούσαν και ως ένα μέσο πίεσης κατά της εκάστοτε κυβέρνησης για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους (Papathanassopoulos, 2014).

Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού Τύπου είναι η υπερβολική προσφορά έναντι της ζήτησης. Στη χώρα υπήρχε πληθώρα εφημερίδων, τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, τη στιγμή που η διαφημιστική δαπάνη δεν μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες τους (Papathanassopoulos, 1999).

Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (2001), ο τομέας των ελληνικών εφημερίδων έχει κάποιες ιδιαιτερότητες. Μια εξ αυτών είναι το γεγονός πως τα ελληνικά έντυπα Μέσα δεν έχουν ως βασικούς χρηματοδότες τις επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει με τον διεθνή Τύπο, αλλά τις τράπεζες. Ταυτόχρονα, οι εφημερίδες δέχονταν κρατική ενίσχυση, ως ένα είδος οικονομικής παρέμβασης, γεγονός το οποίο είχε σοβαρές πολιτικές επιπτώσεις. Υπήρχε, δηλαδή, σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στις δυο εξουσίες, καθώς συχνά τα έντυπα Μέσα, λάμβαναν τραπεζικά δάνεια, χάρη στην εκάστοτε κυβέρνηση.

Μετά το 1990, η ανάπτυξη των ιδιωτικών Μέσων Ενημέρωσης, ώθησε την κυβέρνηση να συνεχίζει να στηρίζει τις εφημερίδες. Στο πλαίσιο αυτό, η διαφήμιση από το Δημόσιο διαδραμάτιζε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς η κυβέρνηση λειτουργούσε ως ένα «κρυφός πράκτορας», διανέμοντας τις διαφημίσεις από διάφορους φορείς, όπως είναι τα υπουργεία, οι κρατικές επιχειρήσεις, ή οι τράπεζες, στις οποίες έχει μετοχές και το κράτος, όπως ήταν η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (Papathanassopoulos, 2001).

Λόγου χάριν, το 2007 το ποσό της κρατικής/κυβερνητικής διαφήμισης άγγιξε τα 65 εκατομμύρια, ενώ ήδη το 2004, έτος των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, διατέθηκαν 36 εκατομμύρια για δημόσια διαφήμιση στα Μέσα Ενημέρωσης (Γαλάνης, 2008).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον νόμο 2328/95, το σύνολο της κρατικής διαφήμισης έπρεπε να διανεμηθεί, μεταξύ των εθνικών και περιφερειακών Μέσων Ενημέρωσης. Η διάταξη αυτή, όμως, δεν εφαρμόστηκε ποτέ (Parathanassopoulos, 2014: 247).

Η ιδιαιτερότητα της Ελλάδας, αναφορικά με το παραδοσιακό μοντέλο χρηματοδότησης των ελληνικών έντυπων Μέσων, από το 1995 – 2008 έγκειται στο γεγονός πως οι εφημερίδες δέχονταν κρατική ενίσχυση, με τη μορφή φοροελαφρύνσεων, δώρων στους δημοσιογράφους, καθώς και διαφημίσεων, πραγματικότητα που καλλιεργούσε και διατηρούσε τη στενή σχέση των Μέσων με την εκάστοτε κυβέρνηση (Parathanassopoulos, 2014).

Όπως, εύστοχα έχει παρατηρήσει ο Μπακουνάκης (2014), το πεδίο του ελληνικού Τύπου παραμένει αχανές και ανεξερεύνητο, διότι μια μεγάλη μερίδα των ερευνών, που έχουν πραγματοποιηθεί με αυτό το αντικείμενο, ασχολούνται κυρίως με ζητήματα βιβλιογραφικών αποδελτιώσεων ή πολιτικής ιστορίας, όπου ο Τύπος μελετάται κυρίως για την τεκμηρίωση ρευμάτων, αντιπαραθέσεων και συγκρούσεων μέσα από κομματικές ή παραταξιακές ταυτότητες.

Μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό, σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (2014), πως οι επιδοτήσεις του Τύπου στην Ελλάδα δεν διέπονται από ένα σαφές νομικό πλαίσιο. Τουναντίον, η κρατική ενίσχυση προς τα έντυπα Μέσα καλλιέργησε μια έντονη πελατειακή κουλτούρα, η οποία όπως θα αναλυθεί στο επόμενο υποκεφάλαιο, υπό το βάρος της οικονομικής κρίσης, οδήγησε, σε συνδυασμό με την ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, στην κατάρρευση των ελληνικών εφημερίδων.

Για την καλύτερη κατανόηση των αιτιών, που οδήγησαν στην πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού Τύπου, κρίσιμη κρίνεται η ανάλυση των εξελίξεων, από το 1974, έτος πτώσης της Χούντας των Συνταγματαρχών έως σήμερα.

Να σημειωθεί πως το 1974 επιλέχθηκε ως έτος έναρξης της μελέτης, διότι ήταν η περίοδος κατά την οποία, μετά από ένα μεγάλο διάστημα συγκρούσεων και ανατροπών, επικράτησε στη χώρα μία σχετική πολιτική και οικονομική ομαλότητα που θα επέτρεπε την ανάπτυξη της ίδιας της ελληνικής κοινωνίας και κατ' επέκταση των ΜΜΕ (Παπαδοπούλου, 2017).

Όπως σημειώνει και ο Χαιρετάκης (2010: 57), την χρονιά αυτή η πολιτική ζωή της χώρας γίνεται ωριμότερη, καθώς από τη Χούντα των Συνταγματαρχών η Ελλάδα εισήλθε στο δημοκρατικό καθεστώς και η ελευθεροτυπία μετά από χρόνια λογοκρισίας διαμορφώνει νέες προοπτικές στη δημοσιογραφία. Από το 1974 κι έπειτα, μολονότι υπήρξαν πολιτικές εντάσεις, η Ελλάδα πέρασε μια περίοδο ευημερίας και ομαλότητας, που συνέβαλε στη διαμόρφωση ενός νέου τοπίου στο πεδίο των Μέσων Ενημέρωσης και επηρέασε τη διάρθρωση της ελληνικής βιομηχανίας των Μέσων. Ο διαχωρισμός αυτός υιοθετείται και από την Παπαδοπούλου (2017) στην διδακτορική της διατριβή.

## 2.1 1974 – δεκαετία '90

Το έτος 1974 αποτελεί μια χρονιά-ορόσημο για τη σύγχρονη ελληνική ιστορία, καθώς, μετά την πτώση της στρατιωτικής δικτατορίας, φάνηκε πως η Ελλάδα εισήλθε σε μια νέα εποχή, με την αποκατάσταση της δημοκρατίας και την επαναφορά της ελευθεροτυπίας, μετά από ένα μεγάλο διάστημα λογοκρισίας. Για να γίνει καλύτερα αντιληπτό το μέγεθος της φθοράς που προκάλεσε το απολυταρχικό αυτό καθεστώς στα ελληνικά Μέσα, ενδεικτικά το διάστημα της επτάχρονης χούντας ο αριθμός των εθνικών εφημερίδων μειώθηκε σταδιακά από 16 το 1966 σε μόλις έξι λίγο πριν από την κατάρρευση του καθεστώτος, τον Ιούλιο του 74 (Λέανδρος, 2000: 188).

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι ραγδαίες πολιτικές εξελίξεις, επέφεραν και σαρωτικές αλλαγές και νέες προοπτικές στον τομέα της δημοσιογραφίας. Η ομαλότητα και η ευημερία της περιόδου αυτής (από την πτώση της δικτατορίας έως τη δεκαετία του '80), διαμόρφωσαν σε σημαντικό βαθμό τη διάρθρωση της ελληνικής βιομηχανίας των Μέσων.

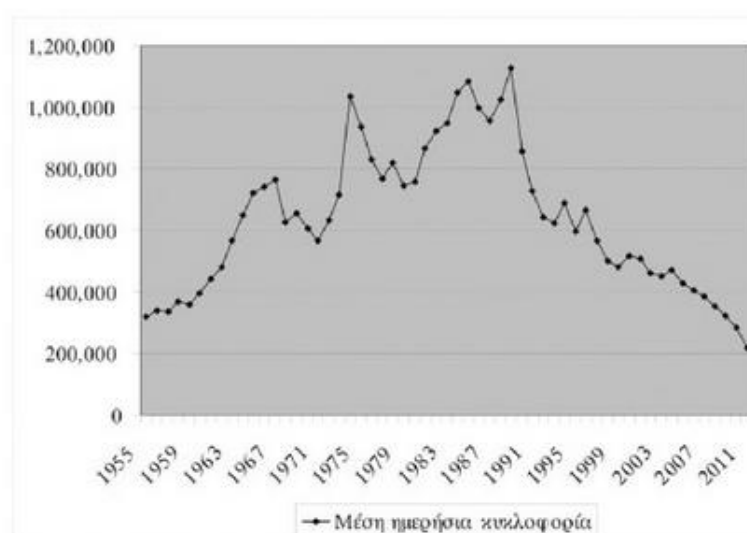
Οι Λέανδρος, Παπαδοπούλου και Ψύλλα (2011:238) σημειώνουν πως αυτά τα χρόνια αντικαταστάθηκε η λινοτυπία από τη φωτοσύνθεση. Λόγω αυτής της εξέλιξης, άλλαξε άρδην τόσο ο τρόπος παραγωγής όσο και η μορφή των έντυπων Μέσων, συμβάλλοντας στην αναδιάρθρωση των εργασιακών και παραγωγικών σχέσεων.

Οι μεταβολές αυτές εκσυγχρόνισαν τα ελληνικά Μέσα, τα οποία εκείνη τη δεδομένη εποχή μπορούσαν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα διεθνή, σε επίπεδο τεχνολογικό και περιεχομένου (Μπακουνάκης, 2014). Άλλωστε, αξίζει να αναφερθεί πως τότε

σηματίστηκαν ορισμένοι επιχειρηματικοί όμιλοι, οι οποίοι τα επόμενα χρόνια ανέπτυξαν μεγάλους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς.

Η δεκαετία του 1980, λοιπόν, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η «χρυσή εποχή» του Τύπου, καθώς επικρατούσε μεγάλη ευφορία στο χώρο των εφημερίδων. Οι πωλήσεις των έντυπων Μέσων, όπως φαίνεται και από το γράφημα που ακολουθεί, σημειώνουν σταδιακή άνοδο, ενώ αυξάνεται σημαντικά η πολιτική τους επιρροή, όπως φαίνεται από το γράφημα που ακολουθεί (Παπαδοπούλου, 2017: 134).

Γράφημα 2: Μέση ημερήσια κυκλοφορία πολιτικών εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας, 1955-2011



Πηγή: Η κρίση και τα ΜΜΕ 2013 - ΕΙΗΕΑ

Ενδεικτικά, στα τέλη της δεκαετίας του '80 ο μέσος όρος κυκλοφορίας των πανελλαδικών εφημερίδων υπερέβαινε το 1 εκατ. αντίτυπα (Λεάνδρος, 1992:136). Πιο συγκεκριμένα, η συνολική μέση ημερήσια κυκλοφορία των εθνικών εφημερίδων αυξάνεται από 759.682 φύλλα το 1980, σε 950.656 φύλλα το 1983, 1.085.813 φύλλα το 1985 και 1.128.595 φύλλα το 1989 (Λεάνδρος 2000:201). Αξιοσημείωτο είναι πως η άνοδος της κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων στη δεκαετία του '80 προέρχονταν κυρίως από την αύξηση των πωλήσεων τους στην επαρχία, η οποία σηματοδοτούσε

την γενικότερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιφέρειας (Λεάνδρος, 2000:226).

Σταδιακά, η πλειοψηφία των ελληνικών εφημερίδων άρχισε να υιοθετεί το σχήμα tabloid, που κυριαρχούσε σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και άλλαξε η δομή των ειδήσεων, αφού δινόταν μεγαλύτερη έμφαση σε τίτλους, εικόνες. Όπως παρατηρεί ο Χαιρετάκης (2010:94), η αύξηση των πωλήσεων των εφημερίδων σήμανε και την προσέλκυση περισσότερων διαφημίσεων (άρα νέων κεφαλαίων), που αφορούσαν μεταξύ άλλων σε καταστήματα, αυτοκίνητα, έντυπα, πρακτορεία ταξιδιών, ελαστικά αυτοκινήτων, τράπεζες και στερεοφωνικά. Μάλιστα, εκείνη την εποχή δημοσιοποιούνταν πρωτοβουλίες και νόμοι του Δημοσίου, γεγονός που αποτέλεσε την απαρχή της κρατικής διαφήμισης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, ο Μπακουνάκης (2014:169), στο βιβλίο του *«Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ»*, εξέφρασε την άποψη πως το επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού Τύπου, ακολουθούσε το αμερικανικό πρότυπο, το οποίο αφορούσε κυρίως τις πωλήσεις και τις διαφημίσεις. Ο ίδιος συμπεραίνει ακόμη πως ουσιώδες γνώρισμα του επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού Τύπου αποτελεί το γεγονός ότι όλοι οι εκδότες προέρχονταν από το χώρο της δημοσιογραφίας και των εκδόσεων.

Την πραγματικότητα αυτή έρχεται να ενισχύσει και ο Λεάνδρος (1992: 153), διευκρινίζοντας πως *«από την πρώτη στιγμή της ύπαρξής τους οι ελληνικές εφημερίδες αντιμετωπίστηκαν από τους ιδιοκτήτες τους περισσότερο σαν όργανα πολιτικής πάλης και μέσα πολιτικής προπαγάνδας παρά σαν προϊόντα που παράγονται με βασικό στόχο το κέρδος»*.

Στο σημείο αυτό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάρθρωση των σχέσεων ιδιοκτησίας, οι οποίες σύμφωνα με τον Λεάνδρο (2013) διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού Τύπου. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά στο συλλογικό έργο *«Η κρίση και τα ΜΜΕ»*, μολονότι ο κλάδος του Τύπου, την περίοδο εκείνη, άνθιζε, οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονταν τα έντυπα μέσα συνέχιζαν να έχουν περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα, γεγονός που τις εμπόδιζε να προβούν σε ορισμένες αναγκαίες επενδύσεις. Έτσι, βαθμιαία ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες εισήλθαν στον συγκεκριμένο κλάδο, δελεασμένοι από την στενή σχέση Τύπου και πολιτικής εξουσίας.

Συμπληρωματικά, σημαντικό ρόλο στην είσοδο νέων επιχειρηματιών στη βιομηχανία του Τύπου, διαδραμάτισε και η ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι οποίες κατέστησαν επιβεβλημένη την αγορά νέων εξοπλισμών για τον σχεδιασμό και την εκτύπωση των έντυπων Μέσων . Με τους περισσότερους ιδιοκτήτες να μην μπορούν να ανταποκριθούν οικονομικά στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες, νέοι «παίκτες» εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία (Leandros, 2010: 890).

Ως αποτέλεσμα προέκυψε μια νέα εικόνα, η οποία απαρτιζόταν από ιστορικές εφημερίδες («Ακρόπολις», «Βραδυνή», «Καθημερινή»), που πέρασαν στα χέρια επιχειρηματιών, που ενδιαφέρονταν να έχουν μερίδιο από τον χώρο του Τύπου και από εφημερίδες, που επανεκδόθηκαν («Έθνος», «Ελεύθερος Τύπος», «Μεσημβρινή») και πλέον ανήκαν σε επιχειρηματίες, που δραστηριοποιούνταν στην ψυχαγωγία, τη ναυτιλία ή τη βιομηχανία (Λέανδρος, 2013).

Η είσοδος επιχειρηματιών από ποικίλους επιχειρηματικούς χώρους ήταν καθοριστικής σημασίας και μετάλλαξε το τοπίο. Η νοοτροπία της οικογενειακής επιχείρησης, που περιοριζόταν στην έκδοση και εκτύπωση της εφημερίδας, δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα (Μπακουνάκης, 2014) και μπήκε σε τροχιά διαφοροποίησης (Παπαδοπούλου, 2017:139).

Είναι σαφές, πως την περίοδο που μελετάται, η βιομηχανία του Τύπου αποτελούσε πόλο έλξης για τους επιχειρηματίες, που αναζητούσαν κύρος, δημοσιότητα και πολιτική δύναμη. Στο σημείο αυτό, θεωρείται κρίσιμη η τοποθέτηση του Λέανδρου, σύμφωνα με την οποία, *«η δημοσιότητα, το πρεστίτζ και η πολιτική δύναμη που συνόδευαν την αγορά ενός τίτλου ή την έκδοση μίας νέας εφημερίδας θα πρέπει να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επέδειξαν ενδιαφέρον για να εισέλθουν στον κλάδο των έντυπων μέσων. Τα οικονομικά πλεονεκτήματα που μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμα (π.χ. ευνοϊκή νομοθεσία, αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη) είναι πολύ πιο σημαντικά από το κόστος αγοράς κι έκδοσης μίας εφημερίδας»* (Λέανδρος, 2000: 201).

Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου οι επιχειρηματίες-εκδότες πίεζαν την πολιτική εξουσία για να τους ανατεθούν δημόσια έργα, με αντάλλαγμα φυσικά την υποστήριξη που θα τους παρείχαν τα Μέσα τους. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της αλληλεξάρτησης από τον κρατικό μηχανισμό είναι ο Αριστείδης Αλαφούζος

(Καθημερινή) που διατηρούσε ναυτιλιακή εταιρεία, ο Γιώργος Μπόμπολας (Εθνος), ο οποίος ταυτόχρονα ήταν εργολάβος δημοσίων έργων, ο Βαρδής Βαρδινογιάννης (Μεσημβρινή) που ήταν ιδιοκτήτης πετρελαϊκής εταιρείας, ο Χρήστος Καλογρίτσας, (Πρώτη) που αναλάμβανε εργολαβίες και τέλος ο Σωκράτης Κόκκαλης (Επικαιρότητα), ιδιοκτήτης μεγάλης εταιρείας τηλεπικοινωνιών (Intracom).

Καταληκτικά, είναι πέραν πάσης αμφιβολίας πως από το 1974 έως και τη δεκαετία 1980, τα ΜΜΕ στην Ελλάδα εισέρχονται σε μια νέα φάση. Ακολουθώντας το αμερικανικό επιχειρηματικό μοντέλο, τα ελληνικά έντυπα Μέσα ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τις διαφημίσεις. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών αλλάζει τον τρόπο παραγωγής και εκτύπωσης των έντυπων Μέσων, ενώ συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Τέλος, αυτή την περίοδο εισέρχονται στον χώρο του Τύπου νέοι εκδότες, των οποίων κύριο χαρακτηριστικό είναι η ισχυρή παρουσία τους και σε άλλους τομείς, όπως προαναφέρθηκε εκτενώς. Αυτοί οι νέοι «παίκτες» στο πεδίο των ΜΜΕ τα προσεχή χρόνια θα προσπαθήσουν – και ορισμένοι θα πετύχουν – τη δημιουργία δημοσιογραφικών κολοσσών.

## 2.2 1990 – 2008

Περνώντας στην επόμενη περίοδο μελέτης, δηλαδή από το 1990 έως και το 2008, διακρίνονται δυο κυρίαρχες τάσεις. Αφενός τα χρόνια αυτά χαρακτηρίζονται από την κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στον οπτικοακουστικό χώρο και την αλματώδη ανάπτυξη του ιδιωτικού ολιγοπωλίου και αφετέρου από την έντονη στροφή των ΜΜΕ στις διαφημίσεις (Χαιρετάκης, 2010:33).

Μέσα σε λιγότερο από είκοσι χρόνια, συντελούνται ριζικές αλλαγές, καθώς από τις οικογενειακές επιχειρήσεις, που είχαν στην κατοχή τους τα έντυπα Μέσα, φθάσαμε στην εποχή των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων. Από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα, που ενισχύει τον παραπάνω ισχυρισμό, είναι ο Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη (ΔΟΛ), ο οποίος, σύμφωνα με τον Λέανδρο (2013) «στη δεκαετία του 1990 μετεξελίχθηκε σε μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση εκδόσεων – εκτυπώσεων (από την εισαγωγή και εμπορία δημοσιογραφικού χάρτου μέχρι τη διανομή των εφημερίδων και των περιοδικών) και – το σημαντικότερο – σε εταιρεία συμμετοχών και επενδύσεων με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων» (Παπαδοπούλου, 2017: 144).

Κομβικό γεγονός αυτής της περιόδου αποτελεί η εμφάνιση για πρώτη φορά της ιδιωτικής τηλεόρασης, που διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του ελληνικού επικοινωνιακού τοπίου. Συγκεκριμένα, τέλη του 1989, αρχές του 1990 δημιουργήθηκε το MEGA, υπό την εξής μετοχική σύνθεση: 20% ο Χρ. Λαμπράκης (εκδότης των εφημερίδων Βήμα και Νέα), 20% ο Γ.Μπόμπολας (εκδότης της εφημερίδας Έθνος), 20% ο Χρ. Τεγόπουλος (εκδότης της εφημερίδας Ελευθεροτυπία), 20% ο Αρ.Αλαφούζος (εκδότης της εφημερίδας Καθημερινή) και τέλος 20% η οικογένεια Βαρδινογιάννη (εκδότες της εφημερίδας Μεσημβρινή). Μετά το MEGA, ακολούθησαν κι άλλοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, όπως ο ANTI1, απειλώντας την κυριαρχία του Τύπου. Τότε, παρουσιάστηκαν και τα πρώτα σημάδια παρακμής των έντυπων Μέσων.

Σταδιακά φάνηκε πως ο Τύπος έχασε την πρωτοκαθεδρία του, μολονότι οι νέες τεχνολογίες συνέβαλαν στη μείωση του κόστους παραγωγής, δίνοντας την ευκαιρία για επέκταση σε νέους τομείς επιχειρηματικής δράσης (Χαιρετάκης, 2010). Καίριο χτύπημα στην έντυπη δημοσιογραφία αποτέλεσε και το γεγονός, πως το 1989 λόγω των εξελίξεων με το σκάνδαλο Κοσκωτά<sup>1</sup>, έχασαν την πτώση του Τείχους του Βερολίνου και το τέλος του Ψυχρού πολέμου.

Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, την περίοδο εκείνη συντελείται και μια ακόμη βαρυσήμαντη αλλαγή στο ελληνικό τοπίο των μέσων ενημέρωσης της χώρας. Από το κρατικό μονοπώλιο (καθώς μέχρι εκείνη τη στιγμή υπήρχαν δυο κρατικά κανάλια – και τέσσερις κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί) περνάμε σε ένα τοπίο με εκατοντάδες ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και δεκάδες ιδιωτικά κανάλια, που χαρακτηρίστηκε από τον Λέανδρο ως καθεστώς ανομίας (Λέανδρος, 2000:203).

Σύμμαχος των επιχειρηματιών στην προσπάθειά τους να εδραιωθούν στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ήταν η κυβέρνηση του Τζ.Τζανετάκη, η οποία με τον νόμο 1866/1989 επέτρεψε τη χορήγηση αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών

---

<sup>1</sup> Στις 18 Ιουλίου 1989, ο Γιώργος Κοσκωτάς παραπέμπεται στο Ειδικό Δικαστήριο, με την κατηγορία της υπεξαίρεσης 32 δισεκατομμυρίων δραχμών από την τράπεζα Κρήτης. Το σκάνδαλο είχε και πολιτικές διαστάσεις που έγιναν η αφορμή η χρονιά εκείνη να περάσει στην ιστορία ως το «βρώμικο '89». Μάλιστα η δίκη καταγράφηκε ως η «δίκη του αιώνα». Πηγή: [mixanitouxronou.gr](http://mixanitouxronou.gr), 14/07/2016.



τηλεοπτικών σταθμών τοπικής εμβέλειας με την απλή γνώμη του νεοσυσταθέντος τότε Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ). Έτσι, μετά το MEGA, δημιουργείται ο ANT1, υπό την ιδιοκτησία του Μίνωα Κυριακού.

Μετά την ψήφιση του προαναφερθέντος νόμου, σύμφωνα με τους Λεάνδρου, Παπαδοπούλου και Ψύλλα (2011: 239), δημιουργήθηκε ένα κλίμα ευφορίας, το οποίο ωστόσο δεν κράτησε για πολύ, διότι καμία από τις αυστηρές διατάξεις δεν εφαρμόστηκε. Αντιθέτως, ενώ ο νόμος προέβλεπε την ίδρυση ιδιωτικών σταθμών τοπικής εμβέλειας, σε μικρό χρονικό διάστημα σημειώθηκε ραγδαία αύξηση των τηλεοπτικών καναλιών εθνικής εμβέλειας, για τα οποία φυσικά οι ιδιοκτήτες δεν διέθεταν τις ανάλογες άδειες λειτουργίας.

Την χαοτική κατάσταση, που επικρατούσε την περίοδο εκείνη, κατέγραψε έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων, σύμφωνα με την οποία *«μεταξύ της δεκαετίας 1988 – 1998 ζήτησαν άδεια λειτουργίας 1.734 ραδιοφωνικοί σταθμοί σε όλη τη χώρα, αλλά μέχρι την έναρξη των σχετικών διαδικασιών του Ν. 2328/95 κανονική άδεια είχαν λάβει μόλις 122 ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, συμπεριλαμβανομένων και των δημοτικών. Ενώ όσον αφορά την τηλεόραση επισημαίνεται ότι το 1998 υπέβαλαν αίτηση στο Υπουργείο Τύπου για χορήγηση άδειας 142 τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι, μέχρι εκείνη τη στιγμή, ουσιαστικά λειτουργούσαν κατά παράβαση των κείμενων διατάξεων.»* (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου & Ψύλλα, 2011:239-240).

Η συγχυσμένη πραγματικότητα στο πεδίο των ΜΜΕ συντηρούταν και από την αδυναμία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης να ελέγξει τα Μέσα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι τηλεοπτικοί σταθμοί να λειτουργούν αυτόνομα σε ζητήματα προγράμματος, διαφημίσεων και δημοσιογραφικής δεοντολογίας, αποσκοπώντας στο κέρδος και την αύξηση της τηλεθέασης (Παπαθανασόπουλος, 1993).

Στο σημείο αυτό, βέβαια, αξίζει να γίνει ιδιαίτερη μνεία στο παράδοξο των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης. Μολονότι υπήρχε πλήθος έντυπων Μέσων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, λίγοι ήταν οι επιχειρηματικοί κολοσσοί που κατόρθωσαν να επιβιώσουν. Όπως παρατηρούν οι Λεάνδρος, Παπαδοπούλου και Ψύλλα (2011:241), μέχρι το καλοκαίρι του 2008, οι πέντε κορυφαίοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί (Mega, Antena, Alpha, Star, Alter) συγκέντρωσαν μερίδιο αγοράς λίγο μικρότερο του 70% για

το σύνολο του κοινού και όπως ήταν λογικό διεκδίκησαν και κέρδισαν τη μεγαλύτερη μερίδα της διαφημιστικής «πίτας».

Για την καλύτερη κατανόηση του διαμερισμού της διαφημιστικής δαπάνης παρατίθεται ο πίνακας 1, στον οποίον απεικονίζεται η διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα (σε εκατ. Ευρώ), από το 2000 – 2011.

Πίνακας 1: Διαφημιστική δαπάνη σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα (σε εκατ. Ευρώ), από το 2000 – 2011

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Σύνολο
2000	302,5	470,4	70,5	665,1	1.508,5
2001	255,3	532,2	70,8	661,0	1.519,3
2002	253,5	604,8	87,7	712,6	1.658,6
2003	302,4	684,7	98,5	720,8	1.806,4
2004	353,2	803,5	115,6	768,1	2.040,4
2005	407,4	886,2	113,9	784,7	2.192,2
2006	452,4	978,1	119,4	793,6	2.343,5
2007	499,7	1.047,5	165,6	941,5	2.654,3
2008	478,6	1.113,3	215,0	862,0	2.668,9
2009	441,7	889,8	166,2	714,8	2.212,5
2010	434,1	746,0	124,2	583,2	1.887,5
2011	359,9	579,9	87,8	566,3	1593,9

Πηγή: Η κρίση και τα ΜΜΕ, 2013 – Media Services

Συνεχίζοντας τη μελέτη των ημερήσιων αθηναϊκών εφημερίδων γενικού περιεχομένου, οι συγγραφείς κατέγραψαν ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία. Αρχικά, το 2008 οι πιο μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις, δηλαδή ο Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη (ΔΟΛ), η εκδοτική του Χρ. Τεγόπουλου, η Καθημερινή και η εκδοτική Πήγασος, είχαν στον έλεγχό τους το 69,7% της αγοράς έναντι 57,3% το 2000, 62,9%, το 1995 και 59% το 1990 (Λεάνδρος, Παπαδοπούλου και Ψύλλα, 2011: 241).

Ιδιαίτερη αναφορά στον τρόπο με τον οποίο είναι διαμορφωμένος ο ιδιοκτησιακός χάρτης των Μέσων Ενημέρωσης στην Ελλάδα είχε κάνει το 1998, στην ομιλία του σε ημερίδα αναφορικά με το μέλλον της δημοσιογραφίας ο τότε πρόεδρος της ΕΣΗΕΑ, Αριστείδης Μανωλάκος. Συγκεκριμένα είχε δηλώσει: «Οι ίδιοι άνθρωποι ελέγχουν

*εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοσταθμούς και τηλεοράσεις. Πολλοί από αυτούς ελέγχουν και μεγάλες εργοληπτικές και άλλες εταιρείες που εξαρτούν συμφέροντα από το δημόσιο. Αυτό το ανώμαλο καθεστώς πρέπει να ανατραπεί. Αποτελεί πηγή κακού και υπονομεύει την εύρυθμη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος» (Παπαδοπούλου, 2017: 144).*

Φαίνεται, λοιπόν, πως μόλις μέσα σε λίγα χρόνια, το επιχειρηματικό μοντέλο των οικογενειακών επιχειρήσεων αρχίζει να απορρίπτεται από τους εκδότες, αφού όπως αναφέρθηκε τους περιόριζε τη δράση στην έκδοση και εκτύπωση της εφημερίδας. Στη θέση του γεννήθηκε ένα νέο πρότυπο, που προέβλεπε μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι επέκτειναν τις δραστηριότητές τους σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ.

Άλλωστε, όπως εύλογα σημειώνει ο Λέανδρος (2000: 366), την περίοδο αυτή δημιουργείται ένας νέος τύπος επιχειρήσεων που παράγουν περιεχόμενο το οποίο στη συνέχεια επιδιώκουν να αξιοποιήσουν με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους ενώ η δραστηριότητά τους επεκτείνεται και στον τομέα της πληροφορικής.

Από την κατάσταση που περιεγράφηκε εκτενώς παραπάνω, μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως από όλες αυτές τις εξελίξεις ζημιώθηκαν περισσότερο τα ελληνικά έντυπα Μέσα. Και αυτό διότι πλέον το κοινό αντιμετώπιζε τις εφημερίδες ως εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, λόγω της έλευσης των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων.

Αναλύοντας τη δομή των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ο Λέανδρος (2000: 228) παρατηρεί πως ο ανταγωνισμός από την τηλεόραση επηρέασε περισσότερο τις πρωινές εφημερίδες. Βέβαια, δεν πρέπει να λησμονείται και ο οικονομικός παράγοντας, αφού η τηλεόραση παρείχε δωρεάν ό,τι και τα έντυπα Μέσα.

Από το 1990 και μετά, σημειώθηκε ραγδαία πτώση της μέσης ημερήσιας κυκλοφορίας των εφημερίδων και το 1998 καταγράφηκε το κατώτατο σημείο των 500. 893 φύλλων το οποίο αποτέλεσε αρνητικό ρεκόρ των τελευταίων 35 ετών. Μεταξύ 1989 και 1998 η μείωση της μέσης ημερήσιας κυκλοφορίας των εθνικών εφημερίδων έφτασε το 56% (Λέανδρος, 2000). Όπως αποδείχθηκε τα έντυπα μέσα δεν μπόρεσαν να υπερασπιστούν τη θέση τους στην αγορά, δίνοντας μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στην τηλεόραση και συγχρόνως υπέπεσαν στο σφάλμα του μιμητισμού, δίνοντας περισσότερο βάση στην εικόνα, παρά το περιεχόμενο (Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010).

Στην προσπάθειά τους να ξεφύγουν από τη δύσκολη κατάσταση στην οποία είχαν περιέλθει, οι εκδότες των μεγαλύτερων εφημερίδων της χώρας, επιχείρησαν να προσελκύσουν το κοινό με τις προσφορές. Ενδεικτικά, αναφέρουμε πως το 1993 η Ελευθεροτυπία ήταν η πρώτη εφημερίδα που άρχισε να δίνει δώρα και άλλες προσφορές, ενώ έπειτα το παράδειγμα αυτό ακολούθησαν και άλλες εφημερίδες. Μερικά από τα δώρα που δίνονταν ήταν cd μουσικής, ταινίες, εγκυκλοπαίδειες, κ.α. Η κίνηση αυτή προσέφερε προσωρινή ανακούφιση στις εκδοτικές επιχειρήσεις, οι οποίες είδαν μια μικρή ανάκαμψη στις πωλήσεις τους (Λέανδρος, 2013).

Ο Τύπος αντιμετώπισε μια βαθιά κρίση, διότι το διαδίκτυο ήρθε να καλύψει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες ενημέρωσης του κοινού. Όμως, όπως σημειώνει ο Λέανδρος (2013) *«η πτώση της κυκλοφορίας των αθηναϊκών εφημερίδων είναι πολύ μεγαλύτερη απ'ότι στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και έχει ξεκινήσει πολύ πριν τη μαζική διάδοση του διαδικτύου»*.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα του Λέανδρου (2010: 893) στην οποία φαίνεται πως το 1990 κυκλοφορούσαν 19 καθημερινές και απογευματινές εφημερίδες γενικού ενδιαφέροντος με μέση ημερήσια κυκλοφορία 834.415 φύλλων. Μια εικοσαετία μετά, και συγκεκριμένα το 2008, η μέση κυκλοφορία των εφημερίδων είχε σημειώσει αξιοσημείωτη πτώση, αγγίζοντας τα 351.670 φύλλα, παρότι ο αριθμός των εφημερίδων που κυκλοφορούσαν σημείωσε αύξηση, φθάνοντας τις 22 (πίνακας 2) (Παπαδοπούλου, 2017: 148). Ίδια πτωτική πορεία, βέβαια, έχει ακολουθήσει και η συνολική κυκλοφορία των εφημερίδων, καθώς από τα 247.387.173 φύλλα το 1990, έφθασε στα 104.354.166 το 2008.

Πίνακας 2: Τίτλοι, κυκλοφορία και συγκέντρωση στην αγορά του ελληνικού εθνικού Τύπου (1990-2008)

Έτος	Αριθμός τίτλων	Συνολική κυκλοφορία	Μέση ημερησια κυκλοφορία	Ποσοστό κυκλοφορίας των τεσσάρων κορυφαίων επιχειρήσεων
1990	19	247.387.173	834.415	59,0%
1991	17	217.139.458	725.317	63,9%
1992	15	187.869.942	622.605	70,8%
1993	17	191.172.525	643.599	66,8%
1994	19	192.931.558	710.402	64,6%
1995	18	179.718.978	603.648	62,9%
1996	18	190.810.135	667.459	60,8%
1997	21	159.125.501	565.528	53,8%
1998	24	140.849.223	499.771	55,3%
1999	23	139.458.580	480.812	61,7%
2000	27	142.377.863	518.522	57,3%
2001	25	142.693.890	507.126	60,8%
2002	23	135.796.149	462.187	65,7%
2003	23	135.347.588	452.409	68,0%
2004	23	140.328.823	471.954	69,2%
2005	24	125.286.973	430.128	66,4%
2006	24	120.022.292	404.715	69,4%
2007	23	113.752.763	384.596	70,0%
2008	22	104.354.166	351.670	69,7%

Πηγή: Leandros (2010:893)

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν αδιαμφισβήτητη απόδειξη πως οι ελληνικές εφημερίδες είχαν και άλλες πηγές εσόδων από τις οποίες εξαρτιόταν άμεσα η βιωσιμότητα και η ανάπτυξή τους. Εξ ου και η πληθώρα των Μέσων Ενημέρωσης σε μια μικρή αγορά, όπως είναι η ελληνική.

### 2.3 2008 έως σήμερα

Με την οικονομική κρίση να κάνει μόλις την εμφάνισή της, τα ελληνικά Μέσα Μαζικής ενημέρωσης επηρεάστηκαν από την αρχή σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθώς αποδείχθηκαν με τον χειρότερο τρόπο οι αδυναμίες του επιχειρηματικού μοντέλου, στο οποίο στηρίζονταν. Οι εν λόγω επιχειρήσεις κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν δυο προβλήματα ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή τους: Αφενός έπρεπε να διαχειριστούν τη μείωση των πωλήσεων, που προκάλεσε επιδείνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων τους, παρά τις προσπάθειες περιορισμού του κόστους παραγωγής και

των δαπανών διοικητικής λειτουργίας (Λεάνδρος, 2013) και αφετέρου όφειλαν να βρουν τρόπους να αυξήσουν τα έσοδά τους, δεδομένης της μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης (Λεάνδρος, 2013).

Όσο περισσότερο βάθαινε η οικονομική κρίση, τόσο μεγαλύτερη πτώση σημείωναν οι πωλήσεις των αθηναϊκών εφημερίδων. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΙΗΕΑ από 1,13 εκατ. φύλλα το 1989 η μέση ημερήσια κυκλοφορία των πρωινών και απογευματινών εφημερίδων κατρακύλησε στα 597 χιλιάδες φύλλα το 1995, 518 χιλιάδες φύλλα το 2000, 430 χιλιάδες φύλλα το 2005, 216 χιλιάδες φύλλα το 2011 και μόλις 98 χιλιάδες φύλλα το 2015 (Παπαδοπούλου, 2017: 152).

Σύμφωνα με στοιχεία, που παρουσιάζει ο Λεάνδρος στο συλλογικό έργο «Η κρίση και τα ΜΜΕ» (2013), στην πιο δύσκολη θέση βρέθηκε αρχικά ο όμιλος Χ.Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις Α.Ε., καθώς όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, στη διετία 2008 – 2010 σημειώθηκε μείωση του κύκλου εργασιών, σε ποσοστό 40%. Την ίδια πτωτική πορεία ακολούθησαν και οι όμιλοι Τηλέτυπος Α.Ε, Πήγασος Εκδοτική Α.Ε, Imako Media Α.Ε και Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη Α.Ε. Οι δυσχερείς οικονομικές συνθήκες της συγκεκριμένης περιόδου οδήγησαν ορισμένες από τις προαναφερθείσες εταιρείες σε δανεισμό, γεγονός που επηρέασε αρνητικά την κερδοφορία τους (Λεάνδρος, 2013).

Το 2009 ανακοινώνεται το πρώτο «θύμα» αυτής της κρίσης, που ήταν η εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος» και ο ραδιοφωνικός σταθμός City. Σύμφωνα με τα ειδησεογραφικά άρθρα της περιόδου, οι ιδιοκτήτες των δύο μέσων, Θεόδωρος και Γιάννα Αγγελοπούλου προχώρησαν σε αυτή την απόφαση, καθώς *«από αυτή τη δραστηριότητα η οικογένεια έγινε φτωχότερη κατά περίπου 70 εκατ. ευρώ- ποσόν που βεβαίως είναι σχετικά μικρό αν συγκριθεί με την αξία του συνόλου των περιουσιακών στοιχείων της οικογένειας.»* ([www.tanea.gr](http://www.tanea.gr), 2009)

Η εξέλιξη αυτή κατέστησε πλέον σαφές πως οι αθηναϊκές εφημερίδες δεν μπορούσαν να επιβιώσουν στο ολοένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον των Μέσων, που ταλανιζόταν από τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες. Έπειτα, όπως ήταν αναμενόμενο, ακολούθησε «λουκέτο» και σε μερικά από τα κορυφαία ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως ήταν η Ελευθεροτυπία, ο τηλεοπτικός σταθμός Alter, οι εκδόσεις Κόσμος και Επενδυτής και πιο πρόσφατα το κανάλι Mega.

Υπό το πρίσμα αυτών των νέων δεδομένων, περισσότερο επηρεάστηκαν οι εργαζόμενοι δημοσιογράφοι στα Μέσα αυτά. Ενδεικτικά, αξίζει να αναφερθεί πως σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΗΕΑ, μόνον στον Δημοσιογραφικό Όμιλο Λαμπράκη απασχολούνταν 500 άτομα, τα οποία βρέθηκαν αντιμέτωπα με την ανεργία, μετά την αναστολή της έκδοσης των εφημερίδων.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, δημιουργήθηκε πρόσφορο έδαφος για την καταπάτηση θεμελιωδών εργατικών δικαιωμάτων. Η απλήρωτη και ανασφάλιστη εργασία ή η εργασία με «μπλοκάκια», οι «άτυπες» υπερωρίες και η σύναψη πλέον ατομικών συμβάσεων και όχι συλλογικών αποτελούσαν και συνεχίζουν μέχρι σήμερα να αποτελούν συνήθη φαινόμενα (Παπαδοπούλου, 2017:156).

Μπορούμε, λοιπόν, με ασφάλεια να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως ο ελληνικός Τύπος, μολονότι μετά την πτώση της Χούντας των Συνταγματαρχών (1974) εισήλθε σε μια «χρυσή εποχή», τελικά επηρεάστηκε όσο κανένα άλλο Μέσο από την συνεχόμενη οικονομική κρίση, που πλήττει την Ελλάδα από το 2008. Βέβαια, διαπιστώσαμε πως αυτή η πτωτική πορεία, που ακολούθησαν τα ελληνικά έντυπα Μέσα οφειλόταν σε πολλούς παράγοντες. Οι πολιτικές εξελίξεις, οι αποθαρρυντικές οικονομικές συνθήκες, αλλά και η στροφή του κοινού στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τελικώς το διαδίκτυο συνέβαλαν στην κατάρρευση του μοντέλου του ελληνικού Τύπου.

Ιδίως στα χρόνια της κρίσης, με τις διαφημίσεις και τις πωλήσεις να σημειώνουν δραματική μείωση, αποκαλύφθηκαν τα μελανά σημεία του επιχειρηματικού μοντέλου, που είχαν υιοθετήσει οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί. Συγχρόνως, δε, η στενή σχέση και ορισμένες φορές συνεργασία των εφημερίδων με την εκάστοτε πολιτική εξουσία απομάκρυναν ακόμη περισσότερο το κοινό από τα έντυπα Μέσα, ωθώντας το σε άλλες πηγές για την ενημέρωσή του. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη στροφή της πλειοψηφίας του κόσμου στα ψηφιακά Μέσα διαδραματίζουν, όπως θα αναλυθεί και στο κεφάλαιο που ακολουθεί, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media).

Παράλληλα, το επικοινωνιακό τοπίο μεταβάλλεται δομικά καθώς ολοένα και περισσότερος κόσμος στρέφεται για ενημέρωση προς το διαδίκτυο, όπου λόγω του κατακερματισμένου τοπίου, η προσέλκυση εσόδων για τα Μέσα καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη, αλλά και προς τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Καταληκτικά, ιδιαίτερο νόημα έχει να καταγραφεί η άποψη των Λέανδρου (2013) και Χαιρετάκη (2013), σύμφωνα με την οποία, η κρίση στα ελληνικά ΜΜΕ έχει δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον, το οποίο, όπως είναι φανερό, αλλάζει τα δεδομένα στο ευρύτερο επικοινωνιακό πεδίο.

## 2.4 Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια σύντομη ανασκόπηση της πορείας ιστορίας των ελληνικών Μέσων ενημέρωσης, από τη Μεταπολίτευση έως σήμερα. Όπως διαπιστώσαμε το επικοινωνιακό τοπίο στην Ελλάδα επηρεάστηκε σε σημαντικό βαθμό από τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές των ετών αυτών. Είναι πέραν πάσης αμφιβολίας πως η «χρυσή» εποχή αποτελεί πλέον παρελθόν, καθώς η διαφημιστική δαπάνη έχει σημειώσει δραματική μείωση. Άλλωστε, η Ελλάδα ανέκαθεν αποτελούσε μια ιδιαίζουσα περίπτωση, καθώς τα έσοδα του Τύπου δεν διέπονταν από ένα σαφές νομικό πλαίσιο. Αυτή η πελατειακή κουλτούρα ανάμεσα σε Μέσα Ενημέρωσης και εξουσία, υποβοηθούσε την ύπαρξη του επιχειρηματικού μοντέλου που αναλύθηκε παραπάνω. Είναι βέβαιο δε πως η τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας κατέστρεψε το μοντέλο αυτό και ως εκ τούτου οι εκδοτικές εταιρείες αναγκάστηκαν να απευθυνθούν σε μια πιο αυστηρή «επιχειρηματική ατζέντα» και λιγότερο στις κρατικές επιχορηγήσεις (Parathanassopoulos, 2014: 249).

Παράλληλα με αυτά τα δεδομένα, όμως, παρατηρούμε τη δημιουργία νέων αμιγώς ψηφιακών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων, τα οποία έχουν κερδίσει σημαντική μερίδα του κοινού, καθώς είναι δωρεάν και η εμπιστοσύνη των αναγνωστών στα παραδοσιακά Μέσα έχει κλονιστεί. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθεί διεξοδικά η σημασία του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαμόρφωση του ελληνικού επικοινωνιακού τοπίου.



### Κεφάλαιο 3: Η έλευση των ψηφιακών ειδησεογραφικών μέσων

Ήδη από το 1995, ο αρχιτέκτονας και επιστήμονας υπολογιστών Νίκολας Νεγρεπόντε<sup>2</sup> είχε σημειώσει «οι ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν θα θυμίζουν σε τίποτα τις σημερινές», γεγονός που σήμερα έχει επιβεβαιωθεί καθώς το κοινό έχει στραφεί πλέον στις διαδικτυακές ειδήσεις (online news) (Spyridou & Veglis, 2008).

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι περισσότερες θεωρητικές έρευνες έχουν εστιάσει την προσοχή τους στον τρόπο με τον οποίο η ψηφιοποίηση των δημοσιογραφικών πρακτικών έχει επηρεάσει το επάγγελμα του δημοσιογράφου (Steensen & Ahva, 2015: 1). Προτού γίνει εκτενής αναφορά στην περίπτωση της Ελλάδας, αξιοσημείωτες είναι οι απόψεις των Pavlik (1997) και Bucy (2004) για τη μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό περιεχόμενο (Spyridou & Veglis, 2008).

Για τον Pavlik η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά Μέσα μπορεί να χωριστεί σε τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά στην προσαρμογή του περιεχομένου, που βρισκόταν στα έντυπα Μέσα, στην ηλεκτρονική μορφή. Στο δεύτερο στάδιο, το περιεχόμενο συμπληρώνεται από χαρακτηριστικά, που το καθιστούν διαδραστικό, όπως είναι για παράδειγμα οι υπερσυνδέσεις (hyperlinks). Το τρίτο και τελευταίο στάδιο, περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός πρωτότυπου περιεχομένου ειδήσεων, ειδικά σχεδιασμένο για το ψηφιακό μέσο (Spyridou & Veglis, 2008).

Από την άλλη πλευρά, ο Bucy, αναφέρεται στον μετασχηματισμό των ειδήσεων από την έντυπη στην ψηφιακή μορφή τους, με χρονολογική σειρά. Σύμφωνα με τη θεωρία του, η πρώτη «γενιά», όπως την αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Σπυρίδου και Βέγλης (2008), διαδικτυακών ειδήσεων έκανε την εμφάνισή της, στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, η online δημοσιογραφία μεταφέρθηκε σε μια πιο ανεξάρτητη βάση, ενώ η παραγωγή ειδήσεων, οι συχνές ανανεώσεις του περιεχομένου, τα βίντεο, οι εικόνες και οι διαδραστικές συνομιλίες αποτελούσαν στοιχεία, που συναντιούνταν συχνότερα συγκριτικά με το παρελθόν.

---

<sup>2</sup> Χαρακτηρίζεται ως guru των media, διότι είναι ιδρυτής και επίτιμος πρόεδρος του Εργαστηρίου Πολυμέσων (Media Lab) του Τεχνολογικού Ινστιτούτου της Μασαχουσέτης (MIT), καθώς και ιδρυτής του οργανισμού Ένας Φορητός Υπολογιστής για Κάθε Παιδί.

Το 2000, καταγράφεται η τρίτη γενιά ειδήσεων, η οποία όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, ήταν σαφώς πιο βελτιωμένη και με πρωτόγνωρα τεχνολογικά χαρακτηριστικά. Έτσι, για με τον Bucy, οι ιστοσελίδες από ένα παθητικό και μη διαδραστικό μοντέλο παροχής πληροφοριών εξελίχθηκαν σε ένα περιβάλλον, όπου κυρίαρχα χαρακτηριστικά ήταν η αμεσότητα, ο πλούτος περιεχομένου και η συμμετοχή του αναγνωστικού κοινού σε αυτόν (Spyridou & Veglis, 2008).

Βέβαια, όπως εύστοχα σημειώνουν οι Σπυρίδου και Βέγλης (2008), η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων δεν ήταν ομοιόμορφη. Αυτό σημαίνει πως η επίδραση που θα ασκήσουν οι νέες τεχνολογίες στις αίθουσες σύνταξης εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τους εμπορικούς στόχους της εκάστοτε ιστοσελίδας, τους πολιτικούς δεσμούς, καθώς και τις οργανωτικές και συντακτικές αποφάσεις που βασίζονται στις πιέσεις που ασκούνται από τυποποιημένες δημοσιογραφικές πρακτικές και αξίες (Cohen, 2002).

Για τους Dibeau and Garrison (2001), στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έγινε εμφανές στους νέους κύκλους των μέσων μαζικής ενημέρωσης ότι η ταχέως εξελισσόμενη κατάσταση των ψηφιακών ειδήσεων σήμαινε έντονο πειραματισμό στο περιεχόμενο. Ως αποτέλεσμα, στον κλάδο της ενημέρωσης πραγματοποιήθηκαν σημαντικές και συχνές αλλαγές (Spyridou & Veglis, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω στοιχεία, μπορεί να γίνει κατανοητό πως η μετάβαση από τη φυσική στην ψηφιακή διανομή και κατανάλωση ειδήσεων προκάλεσε σαρωτικές αλλαγές στο παγκόσμιο επικοινωνιακό τοπίο (Spyridou & Veglis, 2008). Μολονότι το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και επιβίωση των ψηφιακών Μέσων, εντούτοις αποδεικνύεται μια διαδικασία ιδιαίτερα δύσκολη.

Αυτό συμβαίνει γιατί το επιχειρηματικό μοντέλο της διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι αρκετά προβληματικό, καθώς απαιτεί από τα sites εκατοντάδες χιλιάδες τακτικούς χρήστες. Όλο και περισσότερο, οι εκδότες προσπαθούν να περικόψουν τα έξοδά τους, προκειμένου να επιβιώσουν. Μέχρι σήμερα, ωστόσο, τέτοιου είδους στρατηγικές δεν φαίνεται να επαρκούν για τη συντήρηση όλων αυτών των ειδησεογραφικών ψηφιακών Μέσων που έχουν αναδυθεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες (Picard, 2011: 9-10).

### 3.1 Η περίπτωση της Ελλάδας

Εξετάζοντας την περίπτωση της Ελλάδας, η απαξίωση των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης προέκυψε ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου και η μετάβαση στο νέο επικοινωνιακό τοπίο, που διαμορφώθηκε, δεν ήταν ομαλή, αφού πραγματοποιήθηκε άτακτα και χωρίς σχεδιασμό (Παπαδοπούλου, 2017: 159).

Τα παραδοσιακά έντυπα Μέσα, αναγνωρίζοντας την απήχηση που είχε το διαδίκτυο στο κοινό, καθώς και τις νέες δυνατότητες, που δυνητικά θα τους προσέφερε, αξιοποίησαν την ευκαιρία, προσπαθώντας να εδραιώσουν την διαδικτυακή τους παρουσία. Έτσι, μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι ψηφιοποίησαν τα έντυπα Μέσα τους, διανθίζοντας τα άρθρα τους με εικόνες, βίντεο, ηχητικά ντοκουμέντα. Ταυτόχρονα με αυτή τη μετάβαση, αναδύθηκε και μια νέα κατηγορία ιστοσελίδων, όπως είναι το mononews.gr, το newsbomb.gr ή το thetoc.gr, οι οποίες γεννήθηκαν αποκλειστικά στον χώρο του διαδικτύου. Οι νέοι αυτοί «παίκτες» χαρακτηρίζονται από την Λαμπρινή Παπαδοπούλου ως «Pure players» (2017: 160). Αυτά τα αμιγώς ψηφιακά Μέσα έτυχαν ιδιαίτερα θερμής υποδοχής από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό και σε σύντομο χρονικό διάστημα διεκδίκησαν και απέκτησαν σημαντικό μερίδιο της διαφημιστικής πίτας. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συνιστά η ειδησεογραφική ιστοσελίδα zougla.gr (Μάκης Τριανταφυλλόπουλος), η οποία, σύμφωνα με τα στοιχεία της Alexa είναι το πρώτο ενημερωτικό site σε επισκεψιμότητα στην Ελλάδα, ξεπερνώντας κατά πολύ παραδοσιακά Μέσα που ψηφιοποιήθηκαν.

Σε διάστημα λίγων ετών, παρατηρήθηκε μια «έκρηξη» νέων, αμιγώς ψηφιακών sites και blogs, εκ των οποίων τα τελευταία, λειτουργούσαν και συνεχίζουν να επιβιώνουν, σύμφωνα με τον Νίκο Σμυρναίο (2011), «με τη λογική του copy-paste και της σκανδαλολογίας υπακούοντας στο συσχετισμό χαμηλό κόστος-πολλά κλικ. Παράλληλα, λειτουργούν και με τη λογική των aggregators παρέχοντας εξωτερικούς συνδέσμους που παραπέμπουν σε ηλεκτρονικές σελίδες παραδοσιακών ΜΜΕ (Παπαδοπούλου, 2017: 160). Χαρακτηριστικό παράδειγμα των blogs αυτών είναι το troktiko.gr. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει η Παπαδοπούλου (2017: 160) στη διδακτορική της διατριβή τα ανώνυμα – κατά κύριο λόγο – blogs, διακρίνονται για τις κίτρινες ειδήσεις, τα κουτσομπολιά και τις υπερσυνδέσεις οι οποίες παραπέμπουν σε εξωτερικούς συνδέσμους σε άλλα ΜΜΕ ενώ ταυτόχρονα προωθούν συχνά κακόβουλο υλικό. Το οξύμωρο είναι πως αυτά τα blogs, μολονότι απειλούν τη δημοσιογραφία και

είναι ευρέως γνωστό πως δεν αντλούν πληροφορίες από έμπιστες πηγές, σημειώνουν αξιοσημείωτα υψηλά στατιστικά επισκεψιμότητας (Παπαδοπούλου,2017: 161)

Στον αντίποδα των ψευδοblogs, βρίσκεται η ύπαρξη παραρτημάτων στην Ελλάδα, μερικών από τους μεγαλύτερους ξένους δημοσιογραφικούς ομίλους, όπως είναι η HuffingtonPost, το Vice και το CNN, ύστερα από έντονο ενδιαφέρον τους για δραστηριοποίηση στην ελληνική αγορά (Παπαδοπούλου, 2017, σελ.160).

Για την καλύτερη και σε βάθος κατανόηση της πραγματικότητας που έχει διαμορφωθεί στο επικοινωνιακό τοπίο με την έλευση του διαδικτύου, σημαντική θεωρείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων του 5ου ετήσιου Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters (2017) για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, που διενεργήθηκε σε 26 χώρες και σε δείγμα 50.000 ατόμων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται προς το διαδίκτυο και τα social media για την ενημέρωσή τους, ενώ κρίση διέρχονται οι τηλεοπτικές ειδήσεις και ο έντυπος Τύπος. Ο κύριος όγκος των Ελλήνων χρηστών βρίσκει ειδήσεις χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (55%), ποσοστό υψηλότερο από όλες τις χώρες που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Σε μικρότερα ποσοστά επιλέγουν να έχουν απευθείας πρόσβαση μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής σε έναν ή περισσότερους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους (44%) ή χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσουν το όνομα ενός συγκεκριμένου ιστοτόπου (41%) ή μια συγκεκριμένη είδηση (33%) (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017).

Ένα εξίσου σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι το γεγονός πως οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την ενημέρωσή τους στο διαδίκτυο, αλλά ούτε και να παρακολουθήσουν διαφημίσεις. Η Ελλάδα είναι στην κορυφή της χρήσης προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων (ad blockers), η οποία στους νέους ξεπερνά το 60%, ενώ το ποσοστό των Ελλήνων που πληρώνει για να διαβάσει ειδήσεις διαδικτυακά είναι το χαμηλότερο από όλες τις χώρες του δείγματος (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017).

Η ραγδαία δημοφιλία των ιστοσελίδων, σε συνδυασμό με την αλματώδη αύξηση του αριθμού τους, κλόνισε την εμπιστοσύνη του ελληνικού αναγνωστικού κοινού απέναντι

στα παραδοσιακά Μέσα και κατ'επέκταση τους δημοσιογράφους. Όπως προκύπτει από την έρευνα, οι Έλληνες επιλέγουν να ενημερώνονται από πληθώρα ιστοτόπων, τη στιγμή που στις περισσότερες χώρες του δείγματος οι πρώτες σε χρήση ενημερωτικές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο είναι οι ιστότοποι μέσω του παραδοσιακού τοπίου ενημέρωσης (εφημερίδες και τηλεοπτικοί σταθμοί).

Παράλληλα, στη λίστα με τις πρώτες σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες περιλαμβάνονται μέσα που έχουν δημιουργηθεί από δημοσιογράφους που αναδείχθηκαν από τα κυρίαρχα παραδοσιακά μέσα, αλλά και ανώνυμα ιστολόγια που συχνά φιλοξενούν θεωρίες συνωμοσίας και ανυπόστατες ειδήσεις.

Η έρευνα αυτή σκιαγραφεί το νέο επικοινωνιακό τοπίο στην Ελλάδα και τα συμπεράσματα μπορούν να χαρακτηριστούν ανησυχητικά κυρίως για τη βιωσιμότητα της ενημέρωσης στην Ελλάδα. Απειλή για τα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα συνιστά η λογική περί δωρεάν ενημέρωσης, η οποία καλλιεργείται και ενισχύεται λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης στις ειδήσεις και τους δημοσιογράφους, καθώς και εξαιτίας της πεποίθησης πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πως υπάρχει επιτακτική ανάγκη αναθεώρησης και αναπροσαρμογής του επιχειρηματικού μοντέλου των ΜΜΕ, ιδίως σε ένα περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται. Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ο καταλυτικός λόγος που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

### 3.2 Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει σημαντικές μεταβολές στον κόσμο της δημοσιογραφίας και στις δημοσιογραφικές πρακτικές. Τα social media καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν και μοιράζονται τις ειδήσεις. Άλλωστε, όπως αναφέρει και ο Erik Qualman, στο βιβλίο του *Socialnomics* (2009: 12): «Δεν ψάχνουμε πια για νέα, μάλλον τα νέα μας βρίσκουν.»

Αξίζει να σημειωθεί πως πολλοί δημοσιογράφοι θεωρούν πως τα social media έχουν δώσει μια νέα διάσταση στο συγκεκριμένο επάγγελμα, καθώς πλέον τα νέα διαδίδονται και μεταδίδονται με μεγαλύτερη ταχύτητα και χωρίς φραγμούς.

Από την άλλη πλευρά, όμως, ορισμένοι συγγραφείς διατυπώνουν την άποψη πως η υπερβολική, αλόγιστη και άκριτη χρήση των social media έχει μειώσει αισθητά την ποιότητα της δημοσιογραφικής έρευνας και των δημοσιογραφικών κειμένων.

Σήμερα όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα social media για τη συλλογή ειδήσεων και την καταγραφή των εξελίξεων, καθώς είναι αρκετά ταχύτερα από τις παραδοσιακές πηγές άντλησης ειδήσεων - όπως λόγου χάριν είναι για την Ελλάδα το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ).

Άλλωστε, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το twitter, θεωρούνται εξαιρετικές πηγές «έκτακτων ειδήσεων» (breaking news), λόγω του διαδραστικού και πολυμεσικού χαρακτήρα τους. Γι'αυτόν ακριβώς το λόγο και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν πως το μέλλον της δημοσιογραφίας έγκειται σε αυτές ακριβώς τις πλατφόρμες.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου «η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση “διακινείται” αυξάνεται σταθερά» (Παπαθανασόπουλος,2013), γίνεται φανερό πως ο δημοσιογράφος έχει όλο και λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης και κατά συνέπεια της επικαιρότητας. Έτσι, περιορίζεται σημαντικά ο διαθέσιμος χρόνος διερεύνησης ενός θέματος, το οποίο σε συνδυασμό με την ανάδυση κάθε λογής ιστολογίων, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων που προέρχονται είτε από δημοσιογράφους ή απλούς πολίτες, έχει ως αποτέλεσμα την παράκαμψη του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας (Παπαθανασόπουλος, 2013).

Στα χέρια ενός δημοσιογράφου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποδειχθούν ευλογία και συγχρόνως κατάρα. Αφενός, προσδίδουν μια αμεσότητα στο επάγγελμα, καθώς συχνά – ιδίως το twitter και το Facebook – αποτελούν πρόσφορο έδαφος για επιτόπιο ρεπορτάζ. Αφετέρου, όμως, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται διάδοση ψευδών ειδήσεων, που προκαλούν σύγχυση.

Σύμφωνα με τον Bill Grueskin, κοσμήτορα της Σχολής Μεταπτυχιακών Σπουδών Δημοσιογραφίας του Columbia University και επί σειρά ετών διευθυντή της συνδρομητικής Wall Street Journal Online<sup>3</sup>, οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί

---

<sup>3</sup> Από την ομιλία του με τίτλο «Η Δημοσιογραφία στην Εποχή των New Media»

οργανισμοί προτρέπουν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προσελκύουν όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό στις ιστοσελίδες που εργάζονται. Συγχρόνως, όμως, αυτό συνεπάγεται πως χάνεται ο έλεγχος της πληροφορίας, η οποία μεταδίδεται χωρίς επεξεργασία ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)).

Όπως τόνισε χαρακτηριστικά ο Grueskin, σε ομιλία του με τίτλο «Η Δημοσιογραφία στην Εποχή των New Media, *«τα social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δουλειάς, σήμερα, αλλά ο αυθορμητισμός τους συγκρούεται πολλές φορές με την ανάγκη για σωστή επιμέλεια μιας είδησης»* ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)). Συνεχίζοντας την ομιλία του, με θέμα τη δημοσιογραφία και τα social media, ο καθηγητής τόνισε πως ο δημοσιογράφος στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτά μια δική του, μοναδική ταυτότητα, γεγονός που σηματοδοτεί την απόκτηση και του δικού του κοινού.

Άλλωστε, η ψηφιακή επανάσταση έδωσε μεν τη δυνατότητα σε δημοσιογράφους και δημοσιογραφικούς οργανισμούς να αποκτήσουν παγκόσμιο ακροατήριο, ταυτόχρονα δε υπονόμωσε το παραδοσιακό, τοπικό μοντέλο, που δεν είναι άλλο από τις εφημερίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)).

Τέλος, κατά τον Grueskin, το διαδίκτυο δίνει περισσότερη δύναμη στον καταναλωτή – αναγνώστη, γεγονός που οδηγεί τη δημοσιογραφία και τα MME σταδιακά να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα ([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)).

Ορισμένοι συγγραφείς αναφέρονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία για τους δημοσιογράφους, ενώ άλλοι εκφράζουν τις ανησυχίες τους, αναφορικά με το ρόλο που διαδραματίζουν στη σύγχρονη δημοσιογραφία. Ως βασικό επιχείρημα φέρουν το γεγονός πως πλέον είθισται οι αναγνώστες να περνούν πολύ περισσότερο χρόνο στα social media, μειώνοντας έτσι τις πραγματικές επισκέψεις στον εκάστοτε ιστότοπο.

Ωστόσο, στο νέο αυτό περιβάλλον, που έχει προκύψει, υπάρχουν και εκείνοι, που υποστηρίζουν πως τα social media απειλούν το επάγγελμα του δημοσιογράφου, καθώς και τα παραδοσιακά μέσα. Συγχρόνως, δε, ευθύνονται πολλές φορές για τη διάδοση ψευδών ή λανθασμένων ειδήσεων, αφού δίνουν βήμα, στον κάθε έναν να δημοσιεύει

πληροφορίες (μη διασταυρωμένες), οι οποίες άκριτα υιοθετούνται και μεταδίδονται από τους επαγγελματίες, πάντα στο βωμό της ταχύτητας.

Σε κάθε περίπτωση, οι προαναφερθείσες εξελίξεις, όπως είναι φυσικό, έχουν επηρεάσει την εργασία του δημοσιογράφου, ο οποίος αποκτά συνεχώς νέα εργαλεία, ενώ πρέπει να προσαρμόζεται στις μεταβολές που συμβαίνουν με φρενήρεις ρυθμούς. Το διαδίκτυο είναι ένα χρυσορυχείο για τους δημοσιογράφους, οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών (Μαργαρίτη, 2017). Η κατανάλωση των ειδήσεων σήμερα είναι εντελώς διαφοροποιημένη συγκριτικά με τις προ-δορυφορικές ειδήσεις, όταν δηλαδή οι άνθρωποι περίμεναν τις πρωινές εφημερίδες ή κάθονταν μπροστά από την τηλεόραση μια προκαθορισμένη ώρα για να ενημερωθούν. Πλέον, με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, οι ειδήσεις είναι διαθέσιμες συνεχώς και ιδίως στη σύγχρονη εποχή, η πλειοψηφία των ανθρώπων καταφεύγει σε online πλατφόρμες για την ενημέρωσή του. Ενδεικτικό παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η ετήσια έρευνα του Reuters Institute for the study of Journalism, Oxford University (2017) για την ψηφιακή ενημέρωση στην Ελλάδα (Γράφημα 3).

Γράφημα 3: Σε ποιες online πλατφόρμες καταφεύγει το κοινό για την ενημέρωσή του;



Πηγή: Reuters Institute for the study of Journalism (2017)

Όπως αποδεικνύεται και από το παραπάνω γράφημα, το ελληνικό κοινό καταφεύγει, σε σημαντικό βαθμό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να την ενημέρωσή του.



Συνεχίζοντας, σύμφωνα με άλλα ευρήματα της έρευνας, το 55% των χρηστών καταφεύγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν αναζητούν ενημέρωση στο διαδίκτυο, με κυρίαρχο προορισμό το Facebook (68%). Περίπου ένας στους δύο κοινοποιεί σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις ειδήσεις που διαβάζει και τις συζητά με πρόσωπα του περιβάλλοντός του. Οι Έλληνες χρήστες είναι με αυτήν την έννοια ενεργοί καταναλωτές προϊόντων ενημέρωσης σε ποσοστό 73% (έναντι 66% στις ΗΠΑ) (Reuters Institute for the study of Journalism, 2017)

Η ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα έχει συνδράμει και στη δημιουργία μιας νέου είδους δημοσιογραφίας, η οποία στη βιβλιογραφία, καταγράφεται ως δημοσιογραφία των πολιτών ή συμμετοχική δημοσιογραφία (citizen journalism).

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε από τον Dan Gillmor στο βιβλίο του *We the media* (2004: και αναφέρεται στη μεταμόρφωση της δημοσιογραφίας, από τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης του 20ου αιώνα σε κάτι βαθύτερο και πιο δημοκρατικό. Μέσω της δημοσιογραφίας των πολιτών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ροή των ειδήσεων γίνεται αμφίδρομη και τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων πολύ δύσκολα μπορούν να προσδιοριστούν. Έτσι, κάθε πολίτης μπορεί να γίνει δημοσιογράφος, να δημοσιοποιεί τις απόψεις και τις πληροφορίες του για πλήθος θεμάτων και να συμμετέχει σε μια δημόσια συζήτηση που την παρακολουθούν εκατομμύρια πολίτες.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Huffington Post αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μέσου, το οποίο στηρίχθηκε και εξακολουθεί να στηρίζεται στη Δημοσιογραφία Πολιτών, καθώς στο Μέσο απασχολούνταν 9.000 bloggers. Στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ψηφιακού Μέσου, που κάλεσε τους χρήστες να συμμετάσχουν ενεργά στη ροή των ειδήσεων ήταν ο δικτυακός τόπος TVXS. Ξεκινώντας τη λειτουργία του, προσκάλεσε τους αναγνώστες να αποστέλλουν φωτογραφίες, βίντεο ή ειδήσεις, ενώ ακόμη υπήρχε η δυνατότητα να διατηρούν και το δικό τους προσωπικό Blog (Σαρίδου, 2014: 146).

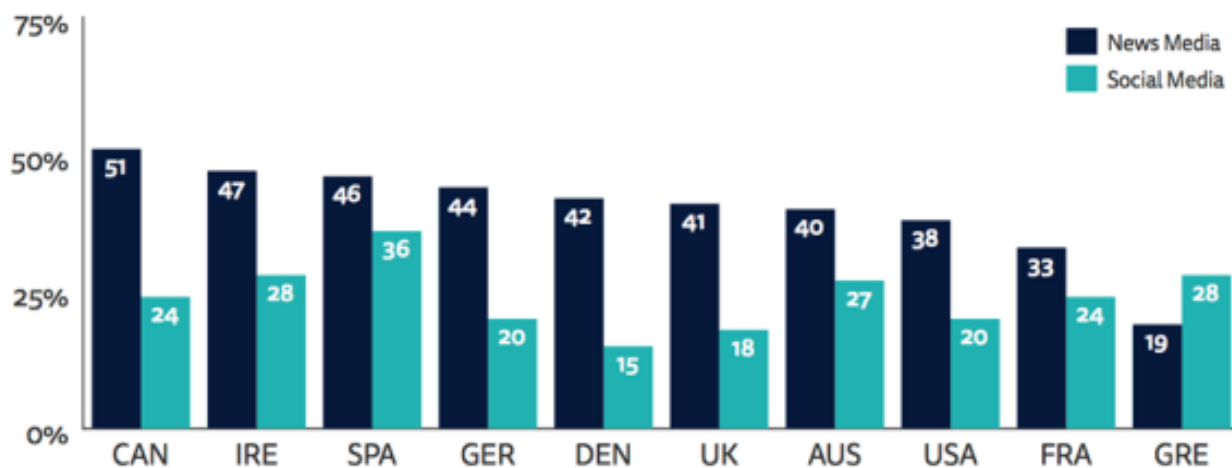
Γίνεται, λοιπόν, σαφές πως η ταχύτατη ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετέβαλλε σημαντικά τα δημοσιογραφικά δεδομένα. Μολονότι οι δημοσιογράφοι στην αρχή τα αντιμετώπιζαν μάλλον επιφυλακτικά και διστακτικά, σύντομα

προσαρμόστηκαν στο νέο περιβάλλον (Δουλγκέρη,2012). Βέβαια, ήδη από το 2017, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αποδυναμώνονται παγκοσμίως, με εξαίρεση την Ελλάδα, όπου το αναγνωστικό κοινό τα εμπιστεύεται όλο και περισσότερο.

Όπως επισημαίνει η Κική Μαργαρίτη «σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου του Reuters (2017), οι περισσότεροι καταναλωτές περιεχομένου δεν εμπιστεύονται πια τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αλλά συγχρόνως έχουν γίνει περισσότερο καχύποπτοι και με τα social media. Εξαίρεση, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί η περίπτωση της Ελλάδας. Σύμφωνα με την έρευνα για το 2017, η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα στην οποία περισσότεροι εμπιστεύονται τα social media, παρά τα ειδησεογραφικά brands, ώστε να διαπιστώσουν εάν οι ειδήσεις που μαθαίνουν είναι αληθινές ή όχι».

Πάνω από τους 70.000 καταναλωτές περιεχομένου, που συμμετείχαν στην έρευνα από 36 χώρες του κόσμου, μόνο το 24% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι τα κοινωνικά μέσα έκαναν ικανοποιητική προσπάθεια να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από την μυθοπλασία σε σχέση με το 40% που ψηφίζει τα παραδοσιακά μέσα (Μαργαρίτη, 2017). Το 54% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα social media ως μέσο ενημέρωσης, αλλά παραδέχονται μια μείωση στη χρήση του Facebook ως μέσου ενημέρωσης (Μαργαρίτη, 2017). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, βέβαια, παρουσιάζουν και τα ποσοστά εμπιστοσύνης στη διάκριση αλήθειας και μύθου είναι για την Ελλάδα στο 28% για τα κοινωνικά δίκτυα και μόλις στο 19% για τα παραδοσιακά. Αναλυτικότερα, το 23% των Ελλήνων δηλώνει πως δεν εμπιστεύεται την αξιοπιστία των ειδήσεων, όπως αποδεικνύεται και από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 2), στο οποίο φαίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, στο ερώτημα: Παρακαλώ προσδιορίστε το επίπεδο συμφωνίας σας αναφορικά με τις παρακάτω δηλώσεις – Τα ειδησεογραφικά Μέσα / τα κοινωνικά Μέσα με βοηθούν επιτυχώς στο να διαχωρίσω το γεγονός από τη μυθοπλασία (γράφημα 4)

Γράφημα 4: Επίπεδα συμφωνίας στο ερώτημα αν τα ειδησεογραφικά Μέσα / τα κοινωνικά Μέσα βοηθούν επιτυχώς στο να διαχωρίσουμε το γεγονός από τη μυθοπλασία



Πηγή: Reuters Institute Digital News Report, 2017:22

### 3.3 Σύνοψη

Προτού προβούμε στην ανάλυση των τριών ελληνικών ιστοσελίδων που επιλέχθηκαν, ως περιπτώσεις μελέτης, είναι σημαντικό να υπογραμμισθεί πως η εξέλιξη των ελληνικών Μέσων ενημέρωσης έχει επηρεασθεί με ποικίλους τρόπους από τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις των ετών, που χαρακτήρισαν τη χώρα από την εποχή της σύστασης του νεοελληνικού κράτους

Η «χρυσή εποχή» των ελληνικών ΜΜΕ που συντελείται με την έλευση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης έχει παρέλθει, δεδομένης της ραγδαίας μείωσης των διαφημίσεων και της κυκλοφορίας του έντυπου Τύπου. «Το κράτος και οι τράπεζες δεν μπορούν πλέον να σηκώσουν το βάρος της επιβίωσης των δημοσιογραφικών οργανισμών διότι σε μεγάλο βαθμό οι πολιτικές αποφάσεις έχουν μεταφερθεί εκτός των ορίων του κράτους, σε θεσμούς όπως η τρόικα και το ΔΝΤ, τη στιγμή που μεγάλη μερίδα του κοινού έχει απαξιώσει το παραδοσιακό δημοσιογραφικό σύστημα θεωρώντας πως οι απόψεις που εκφράζονται είναι ταυτόσημες με αυτές της εξουσίας» (Παπαδοπούλου, 2017: 167).

Με την οικονομική κρίση να κάνει την εμφάνισή της, οι βασικοί χρηματοδότες των ελληνικών Μέσων έπαψαν να λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Αναλυτικά, όπως εξηγεί ο Παπαθανασόπουλος (2014), τα επώδυνα δημοσιονομικά μέτρα, σε συνδυασμό με την δυσχερή οικονομική κατάσταση της χώρας, ώθησε τις επιχειρήσεις των Μέσων Ενημέρωσης στον τραπεζικό δανεισμό. Την ίδια ώρα, βέβαια, οι τράπεζες εξαρτώνται άμεσα από το κράτος για την ανακεφαλαιοποίησή τους, συνεπώς, φαίνεται πως οι πελατειακές σχέσεις πάντα θα υφίστανται στο τοπίο των ελληνικών Μέσων.

Παράλληλα, το επικοινωνιακό τοπίο μεταβάλλεται δομικά καθώς ολοένα και περισσότερος κόσμος στρέφεται για ενημέρωση προς το διαδίκτυο, όπου λόγω του κατακερματισμένου τοπίου, η προσέλκυση εσόδων για τα Μέσα καθίσταται ακόμη πιο δύσκολη, αλλά και προς τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα ελληνικά παραδοσιακά Μέσα καταβάλλουν προσπάθειες, όχι μόνο για να επιβιώσουν, αλλά και για να μπορέσουν να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα της αγοράς. Ζωτικής σημασίας κρίνεται η αναπροσαρμογή των δομικών στοιχείων του επιχειρηματικού τους μοντέλου, προκειμένου να μπορέσουν να εξελιχθούν, παράγοντας πρωτότυπο περιεχόμενο και κάνοντας χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου.

Επιπλέον, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς των ΜΜΕ αλλά και των ευρύτερων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών, ακόμη και η υστέρηση της ελληνικής κοινωνίας σε σχέση με το διαδίκτυο δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο την ανάλυση του τοπίου (Παπαδοπούλου, 2017: 167).

Τέλος, δεδομένης της μεγάλης απήχησης των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και της εμπιστοσύνης που φαίνεται να τους επιδεικνύει το ελληνικό κοινό, είναι σαφές πως η δημοσιογραφία στην Ελλάδα οφείλει να αποκαταστήσει την αξιοπιστία της, ενώ επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση των ΜΜΕ κρίνεται η αναπροσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων στα νέα δεδομένα.

## Κεφάλαιο 4: Η έρευνα

Για την καλύτερη κατανόηση των νεών επιχειρηματικών μοντέλων, που αναδύονται, αλλά και για τις αιτίες, που οδήγησαν στην πτώση των έντυπων Μέσων, κρίσιμη κρίθηκε η μελέτη τριών ελληνικών ψηφιακών Μέσων, εκ των οποίων το ένα έχει μόνο διαδικτυακή παρουσία, ενώ τα δυο διαθέτουν και έντυπο Μέσο. Πιο αναλυτικά, τα ελληνικά Μέσα, τα οποία μελετήσαμε είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Capital.gr, το οποίο αποτελεί ένα αμιγώς ηλεκτρονικό Μέσο, το οποίο όμως έχει ισχυρή παρουσία και στον έντυπο Τύπο, με την εφημερίδα Κεφάλαιο,
- ❖ Mononews.gr, ένα αμιγώς οικονομικό ηλεκτρονικό site,
- ❖ Euro2day.gr, το οποίο συνιστά έναν οικονομικό ιστότοπο, που ανήκει στον όμιλο της Media2Day Εκδοτική.

Τα παραπάνω Μέσα επιλέχθηκαν, ως περιπτώσεις μελέτης, διότι θεωρούμε πως αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα ενός φάσματος ψηφιακών Μέσων. Μολονότι έχουν διαφορετικές χρονολογίες αφετηρίας, κρίναμε πως θα είχε ιδιαίτερη σημασία η παρουσίαση των δομικών τους στοιχείων και η ανάλυσή τους. Προκειμένου να αναλυθούν οι παραπάνω περιπτώσεις εκτενώς, χρησιμοποιήθηκε η θεωρία των Afuah & Tucci (2003), σύμφωνα με την οποία ένα επιχειρηματικό μοντέλο, έχει τα εξής δομικά στοιχεία: Παροχή αξίας, οργανωτική δομή, χρηματοοικονομικές ροές, πηγές εσόδων, κτλ.

### **Αναλυτικότερα:**

1. Το capital.gr συνιστά ένα αμιγώς ψηφιακό Μέσο, το οποίο ανήκει στην ΚΑΠΙΤΑΛ.GR ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Εδώ και έντεκα χρόνια, έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand και έχει καθιερωθεί ως το πρώτο, σε επισκεψιμότητα, οικονομικό site στην Ελλάδα. Όπως θα αναλυθεί στο αντίστοιχο κεφάλαιο, το capital.gr διεκδικεί ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής πίτας και παρά την οικονομική ύφεση έχει καταφέρει να διατηρήσει σχετικά σταθερά τα έσοδά του. Η συνέντευξη, που μας παραχωρήθηκε από τον αρχισυντάκτη του Μέσου, Νίκο Χρυσικόπουλο, αποτυπώνει με ακρίβεια τον τρόπο λειτουργίας ενός ψηφιακού Μέσου, ενώ

βάση δίνεται στο μέλλον που θα έχουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, τόσο τα ψηφιακά, όσο και τα έντυπα Μέσα.

2. Η διαδικτυακή ιστοσελίδα [mononews.gr](http://mononews.gr) συνιστά έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο, που δημιουργήθηκε το 2015, μια χρονιά έντονων πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων. Θέλοντας να προσφέρει μια δυναμική και εναλλακτική μορφή δημοσιογραφίας, τη στιγμή που μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, όπως ο ΔΟΛ, ταλανίζονταν από τα οικονομικά προβλήματα, το [mononews.gr](http://mononews.gr) κατόρθωσε σε διάστημα 2 ετών να κερδίσει σε σημαντικό βαθμό το αναγνωστικό κοινό. Η ανοδική πορεία που σημειώνει, ιδιαίτερα υπό τις τρέχουσες συνθήκες, καθιστά ενδιαφέρουσα την μελέτη του επιχειρηματικού μοντέλου του.
3. Το [euro2day.gr](http://euro2day.gr) συνιστά ένα χρηματοοικονομικό site, το οποίο ανήκει στην εκδοτική εταιρεία Media2Day, που καλύπτει τους τομείς της οικονομίας, του lifestyle, της υγείας και της οικογένειας ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr), [www.in2life.gr](http://www.in2life.gr), [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr) και [www.mama365.gr](http://www.mama365.gr), αντιστοίχως), διατηρώντας παράλληλα την έντυπη έκδοση «Μέτοχος και Επενδύσεις». Η περίπτωση του [euro2day.gr](http://euro2day.gr) παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς εν μέσω κρίσης και παρά τις οικονομικές δυσκολίες, που υπάρχουν, έχει κατορθώσει να βρει ένα λειτουργικό επιχειρηματικό μοντέλο, που του επιτρέπει την επιβίωσή του.

## 4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή του τρόπου, με τον οποίο τα σύγχρονα ψηφιακά ελληνικά Μέσα ανταποκρίνονται στις προκλήσεις και σε ποιο βαθμό έχουν κατορθώσει να προτείνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που να επιτρέπει την επιβίωσή τους. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της διπλωματικής εργασίας, ως κύρια ερευνητικά ερωτήματα θέσαμε τα εξής:

- 1) Ποιο ήταν το επιχειρηματικό μοντέλο του Τύπου και ποια αίτια οδήγησαν στην πτώση του;
- 2) Σε ποιο επιχειρηματικό μοντέλο στηρίζονται τα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης και πώς έχει διαμορφωθεί το επικοινωνιακό τοπίο από το 1974 έως και σήμερα;
- 3) Η έλευση των ψηφιακών ειδησεογραφικών μέσων στην Ελλάδα.

4) Με ποιους τρόπους ανταποκρίνονται τα ψηφιακά Μέσα στις οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές προκλήσεις και γιατί δεν έχουν κατορθώσει να προτείνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που να τους επιτρέπει την οικονομική τους επιβίωση;

Προκειμένου να δώσουμε απαντήσεις στα δυο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα, επιχειρήσαμε μία βιβλιογραφική επισκόπηση, ώστε να καταστούν σαφείς οι λόγοι που οδήγησαν στην καταβράθωση του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η βιβλιογραφική επισκόπηση μας έδωσε τη δυνατότητα να διαμορφώσουμε το ερευνητικό πλαίσιο. Για την καλύτερη κατανόηση των δυο ακόλουθων κομβικών ερωτημάτων, σχετικά με τα ψηφιακά Μέσα στην Ελλάδα, προσεγγίσαμε τρεις δημοσιογράφους, επικεφαλής των ψηφιακών Μέσων, που λάβαμε ως περιπτώσεις, προκειμένου να μας παραχωρήσουν μια σύντομη συνέντευξη.

Ως συνέντευξη ορίζεται η προφορική επικοινωνία-συζήτηση ανάμεσα στον ερευνητή και τον συνεντευκτή, με σκοπό να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Η συγκεκριμένη μέθοδος μας έδωσε τη δυνατότητα να συζητήσουμε εκτενώς με τους επαγγελματίες τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας μας, που δεν θα μπορούσαν να καταγραφούν με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η κάθε συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στο χώρο εργασίας των δημοσιογράφων και είχε διάρκεια 30-45 λεπτών. Οι συνεντεύξεις ήταν ελεύθερες και έτσι οι συνεντευξιζόμενο μπόρεσαν να αναπτύξουν ελεύθερα τις απόψεις τους σχετικά με τον τρόπο επιβίωσης των ψηφιακών Μέσων και του επιχειρηματικού μοντέλου που τα διέπει.

## 4.2 Μελέτη capital.gr

- **Σύντομο ιστορικό και ιδιοκτησία**

Το capital.gr ιδρύθηκε πριν από έντεκα χρόνια ως ένας αμιγώς οικονομικός ιστότοπος, μεταδίδοντας ειδήσεις, οικονομικού περιεχομένου, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πρόεδρος της εταιρείας Capital.gr A.E. είναι ο Θεοχάρης Φιλιππόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος ο Γεώργιος Κανούσης, διευθυντής ο Δημήτρης Παπακωνσταντίνου, διευθύντρια σύνταξης η Μαρίση Μπαλιούση, ενώ αρχισυντάκτης ο Νίκος Χρυσικόπουλος.

Ήδη από τους πρώτους μήνες της λειτουργίας του, το capital.gr έδινε ιδιαίτερη βάση στις μετοχές, το χρηματιστήριο και στην ανάλυση των εξελίξεων στα πεδία αυτά, από έμπειρους δημοσιογράφους.

Στη συνέχεια, μετεξελίχθηκε σε μια ενημερωτική ιστοσελίδα, η οποία υπάρχει και σε αγγλική εκδοχή, καθώς όπως αναφέρει ο Νίκος Χρυσικόπουλος, αρχισυντάκτης στο capital.gr:

*«Έχουμε προσπαθήσει να διευρύνουμε λίγο την ατζέντα της θεματολογίας μας, εδώ και αρκετά χρόνια, κυρίως προς το πολιτικό ρεπορτάζ, αλλά και την επικαιρότητα. Θέλουμε να έχουμε μια βεντάλια θεματολογίας. Επιδιώκουμε, δηλαδή, αυτός που θα επισκεφθεί το capital.gr να μπορεί να ενημερωθεί για όλα τα βασικά θέματα που υπάρχουν στην επικαιρότητα. Σαφέστατα το κομμάτι το οικονομικό και των επιχειρήσεων παραμένει κυρίαρχο, όμως, έχουμε αναδείξει πολύ και το κομμάτι της πολιτικής επικαιρότητας» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

Το capital.gr έτυχε θερμής υποδοχής από το ελληνικό κοινό και πλέον έχει αναδειχθεί στο μεγαλύτερο οικονομικό site της Ελλάδας.

*«Εμείς ξεκινήσαμε τελευταίοι από τα μεγάλα οικονομικά sites και έγινε το αντίστοιχο, που έγινε στην κινητή τηλεφωνία. Τα οικονομικά μοντέλα λένε πως αυτός που μπαίνει πρώτος σε μια αγορά είναι αυτός που κρατάει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Στην κινητή τηλεφωνία, για παράδειγμα, η cosmote εισήλθε τρίτη, ενώ τώρα είναι πρώτη. Αυτό έγινε κατ'αντιστοιχία και με τα οικονομικά sites. Το*



*capital.gr* ξεκίνησε τελευταίο, σε μια αγορά που είχε ήδη εδραιωθεί, με το *reporter.gr* και με το τότε *eco2day*, που είναι το σημερινό *euro2day*. Και μέσα σε 11 χρόνια, έχει κερδίσει την πρωτιά» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

Το *capital.gr* έχει αποκλειστικές συνεργασίες για την Ελλάδα με διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι το Bloomberg View και το Forbes, το οποίο συναντάται και στην ηλεκτρονική και στην έντυπη του μορφή, γιατί εκτός από το Capital, υπάρχει και δραστηριότητα στον έντυπο Τύπο, με τη μετεξέλιξη του περιοδικού *Κεφάλαιο*, σε εβδομαδιαία εφημερίδα, γεγονός το οποίο συνέβη για διαφημιστικούς καθαρά λόγους το 2009, εν μέσω της οικονομικής κρίσης, αφού «κρίθηκε πως η αγορά των περιοδικών σιγά σιγά θα αρχίσει να φθίνει, ενώ αντίθετα ένα εβδομαδιαίο έντυπο και δη εφημερίδα μπορεί διαφημιστικά να σταθεί, συγκριτικά πάντα με τον χώρο των περιοδικών» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).



- **Οργανωτική δομή**

Το *capital.gr*, ως ένα μέσο με μεγάλη πορεία στο χώρο των οικονομικών ιστοσελίδων και υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας, στηρίζει την ομαλή λειτουργία του σε μία ομάδα δημοσιογράφων και εξωτερικών συνεργατών. Ο Νίκος Χρυσικόπουλος αναφέρει πως:

*«υπάρχει η αίθουσα σύνταξης (newsroom), που αξιοποιεί τις ειδήσεις των διεθνών και εγχώριων πρακτορείων και χρησιμοποιεί τις δικές μας δημοσιογραφικές πηγές. Η αίθουσα σύνταξης συντονίζεται από τον διευθυντή, ενώ αποτελείται από τους δημοσιογράφους του newsroom, που είναι υπεύθυνοι για τη ροή ειδήσεων. Φυσικά το *capital.gr* διαθέτει και εξωτερικούς συντάκτες. Οι βάρδιες είναι τρεις (πρωινή, μεσημεριανή, βραδινή) και εναλλάσσονται. Το πρωί δημοσιεύονται κάποια θέματα που είναι προγραμματισμένα, τα οποία έχουν συζητηθεί και συμφωνηθεί στη σύσκεψη της προηγούμενης ημέρας. Βγαίνει, δηλαδή, μια σκαλέτα θεμάτων, η οποία προκύπτει από τη σύσκεψη των αρχισυντακτών με τους δημοσιογράφους. Εν συνεχεία, κατά τη διάρκεια της*

*ημέρας, οποιοδήποτε θέμα της επικαιρότητας προκύψει το αναρτούμε στο site»*  
(Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

Τόσο η πίεση του χρόνου, που υπάρχει στην αίθουσα σύνταξης ενός ψηφιακού Μέσου, όσο και η ανάγκη για γρήγορη ανανέωση της ροής ειδήσεων, έχει δυσχεράνει την εργασία των δημοσιογράφων. Ενδεικτικά, την Κυριακή 11 Φεβρουαρίου, στο capital.gr δημοσιεύθηκαν περίπου 80 κείμενα μόνο στη ροή ειδήσεων. Γίνεται, λοιπόν, σαφές πως οι ρυθμοί εργασίας είναι πολύ πιο έντονοι και απαιτητικοί στα ψηφιακά Μέσα Ενημέρωσης, συγκριτικά με τις εφημερίδες. Βέβαια, ο Νίκος Χρυσικόπουλος εύστοχα υπογραμμίζει πως αυτή η ταχύτητα και η μη διασταύρωση των ειδήσεων, στερεί από τις ιστοσελίδες αξιοπιστία.

- **Προϊόν και πρόταση αξίας**

Το capital.gr έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand, στον χώρο των οικονομικών – ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Όλα αυτά τα χρόνια της λειτουργίας του στηρίζεται κυρίως στην εμπειριστατωμένη και διασταυρωμένη δημοσιογραφία, παρουσιάζοντας κάποιες φορές με διαφορετική οπτική θέματα της επικαιρότητας. Συχνά, δηλαδή, μπορεί κανείς να συναντήσει στο site, εκτός από την παρουσίαση ενός θέματος της επικαιρότητας, οικονομικής φύσεως, και το άρθρο ενός σχετικού με το αντικείμενο επαγγελματία, που θα προσφέρει συμβουλές ή πιο λεπτομερή και επιστημονικά τοποθετημένη ανάλυση.

Αναφορικά με τον μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει και τα στοιχεία που διαφοροποιούν το capital.gr από τα υπόλοιπα ελληνικά οικονομικά site, ο Νίκος Χρυσικόπουλος διαχωρίζει καταρχήν το κοινό σε δυο κατηγορίες.

*« Το κοινό χωρίζεται στους αναγνώστες και στους επαγγελματίες, που μπορεί να είναι διαφημιστές, στελέχη επιχειρήσεων, τραπεζίτες, κτλ. Οι τελευταίοι, που είναι ένα μεγάλο κοινό των ιστοσελίδων, γνωρίζουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία κάθε Μέσου. Για παράδειγμα, άλλο site είναι δυνατό στα χρηματιστηριακά, άλλο στις επιχειρήσεις κι άλλο στα ασφαλιστικά θέματα. Συνεπώς, γνωρίζει ποιο ψηφιακό Μέσο να επισκεφθεί ανάλογα με αυτό που τον ενδιαφέρει. Από την άλλη πλευρά, ο αναγνώστης κάνει αυτή την επιλογή, βάσει των ενδιαφερόντων και των προσωπικών του κριτηρίων. Δηλαδή, ένα τραπεζικό*

*στέλεχος δύσκολα δεν θα διαβάσει πολλές ιστοσελίδες για να μάθει τι συμβαίνει στην αγορά. Αυτό συμβαίνει, διότι κάθε συντάκτης διαθέτει διαφορετικές πηγές και βαθμό πληροφόρησης. Η αξία, λοιπόν, μιας ιστοσελίδας εξαρτάται και από τις υπογραφές, τους δημοσιογράφους που εργάζονται εκεί.» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

Όπως διαπιστώνουμε από τη συνέντευξη του Νίκου Χρυσικόπουλου σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της αξίας μιας ιστοσελίδας διαδραματίζει το περιεχόμενο της, δηλαδή το content. Εκεί έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους οι υπεύθυνοι του capital.gr και για τον αρχισυντάκτη του site αυτό είναι το στοιχείο, που το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα ψηφιακά Μέσα ίδιου περιεχομένου.

*«Πέρα από τη δομή του να είναι δηλαδή φιλικό προς το χρήστη, να είναι άμεσο, να έχει εύχρηστα applications, μεγάλη σημασία έχει και πού επενδύει ένα site. Και το capital.gr επιλέγει να επενδύσει στη δημοσιογραφία, σε έμπειρους και καταξιωμένους ρεπόρτερ, οι οποίοι γνωρίζουν σε βάθος την ειδικότητά τους και έχουν αποκτήσει αξιοπιστία. Έτσι, αναβαθμίζεται το site μας» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/ 2018).*

- **Σχέση με το κοινό**

Το capital.gr δίνει ιδιαίτερη βάση στη σχέση με το κοινό του. *«Ένας λόγος στον οποίο οφείλεται η επιτυχία του site είναι η μεγάλη βάση μελών του. Μέλος στο capital.gr μπορεί να γίνει κάποιος δωρεάν, για να μπορεί να έχει το δικαίωμα να σχολιάζει επώνυμα τα ρεπορτάζ και τις ειδήσεις, που τον ενδιαφέρουν, ενώ συγχρόνως του δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τα υπόλοιπα μέλη. Αυτή η βάση είναι πολύ σημαντική για το site και αγγίζει τη δεδομένη στιγμή τους 90.000 χρήστες» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

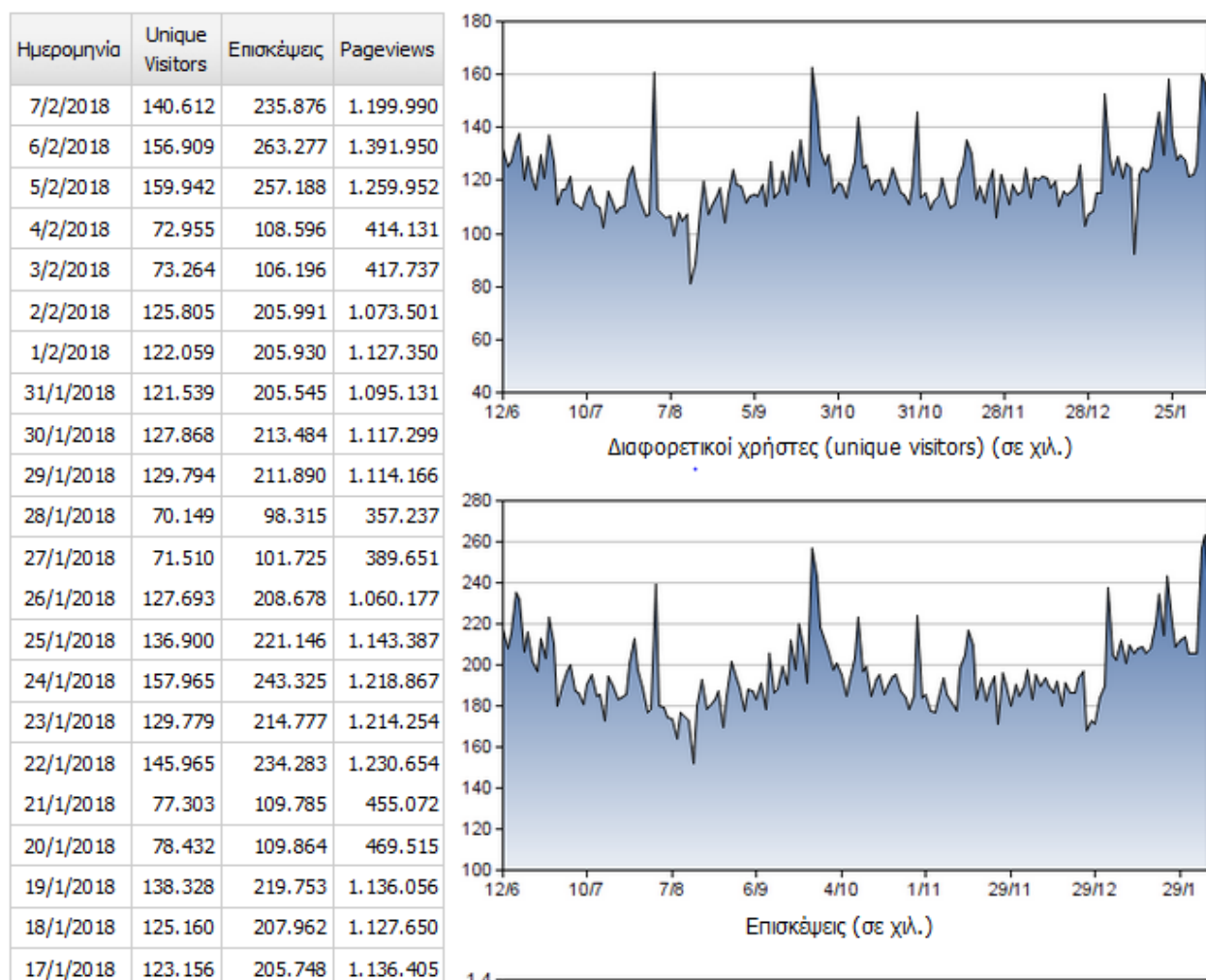
Στην πορεία του, το capital.gr έχει σημειώσει άνοδο της επισκεψιμότητάς του, γεγονός που μπορεί να υποστηριχθεί από τα στατιστικά της υπηρεσίας Google Analytics, που βρίσκονται δημοσιευμένα στην επίσημη σελίδα τους. Όπως αναφέρεται *«Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google Analytics και όχι στατιστικά από δικούς μας servers, σας παρουσιάζουμε σχεδόν σε πραγματικό χρόνο την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού μας τόπου. Ελπίζουμε η πρωτοβουλία μας αυτή να αποτελέσει κίνητρο και*

για άλλα sites, αφενός να υιοθετήσουν αδιάβλητες πλατφόρμες μέτρησης επισκεψιμότητας, αφετέρου να δημοσιοποιούν ανοιχτά τα στατιστικά τους ώστε να υπάρχει ένα μέτρο σύγκρισης και μια δικαιότερη κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης» (capital.gr). Αξίζει να σημειωθεί, πως δημοσιεύονται τα ημερήσια στατιστικά, τα μηνιαία στατιστικά, η διαχρονική εξέλιξη, καθώς και στοιχεία για τους επισκέπτες.

Ενδεικτικά, παρατίθενται τρεις εικόνες, που απεικονίζουν τα ημερήσια στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας του site (πίνακας 3), τα μηνιαία στοιχεία (πίνακας 4), καθώς και τα στοιχεία των επισκεπτών (γράφημα 5).

Πίνακας 3: Ημερήσια στοιχεία επισκεψιμότητας capital.gr από 17/1/2018 – 7/2/2018

### ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ



Πηγή: capital.gr

Μελετώντας την παραπάνω καταχώρηση, γίνεται αντιληπτό πως το capital.gr ακολουθεί μια σταθερή πορεία, με τάσεις ανόδου. Τα χαμηλότερα νούμερα συναντώνται τα Σαββατοκύριακα (20/1 – 21/1 & 27/1 – 28/1 & 3/2 – 4/2), ενώ οι σελιδοπροβολές (pageviews), κατά μέσο όρο αγγίζουν τις 1.500.000.

Πίνακας 4: Μηνιαία στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας capital.gr (Ιούλιος 2015 – Δεκέμβριος 2017)

	Ιούλ. 2015	Αυγ. 2015	Σεπ. 2015	Οκτ. 2015	Νοέ. 2015	Δεκ. 2015
Unique Visitors	<b>2.004.156</b>	1.303.442	1.327.567	1.284.632	1.250.515	1.138.534
Επισκέψεις	<b>8.479.656</b>	5.577.160	5.573.058	5.208.973	5.240.401	4.880.098
Pageviews	46.142.861	32.549.534	33.816.271	31.742.635	32.388.526	30.731.560
	Ιαν. 2016	Φεβ 2016	Μαρ. 2016	Απρ. 2016	Μάι. 2016	Ιούν. 2016
Unique Visitors	1.198.237	1.300.306	1.176.926	1.236.731	1.323.708	1.308.380
Επισκέψεις	5.080.847	5.682.764	5.313.676	5.332.393	5.634.521	5.573.829
Pageviews	31.056.909	35.915.915	32.630.365	31.155.839	32.391.645	32.422.233
	Ιούλ. 2016	Αυγ. 2016	Σεπ. 2016	Οκτ. 2016	Νοέ. 2016	Δεκ. 2016
Unique Visitors	1.335.688	1.100.900	1.159.859	1.262.636	1.187.091	1.169.883
Επισκέψεις	5.449.467	4.515.073	4.947.163	4.741.375	5.023.986	4.981.525
Pageviews	29.140.489	23.333.665	27.852.701	25.045.984	28.465.529	28.514.682
	Ιαν. 2017	Φεβ 2017	Μαρ. 2017	Απρ. 2017	Μάι. 2017	Ιούν. 2017
Unique Visitors	1.411.429	1.286.515	1.343.391	1.156.290	1.354.297	1.296.039
Επισκέψεις	5.407.749	5.105.401	5.513.737	4.685.236	5.754.748	5.368.546
Pageviews	29.873.521	27.682.022	30.100.695	24.273.203	31.222.372	27.643.429
	Ιούλ. 2017	Αυγ. 2017	Σεπ. 2017	Οκτ. 2017	Νοέ. 2017	Δεκ. 2017
Unique Visitors	1.184.502	1.239.813	1.313.057	1.307.363	1.234.092	1.216.849
Επισκέψεις	4.871.683	4.757.491	5.095.166	5.133.918	4.903.447	4.642.710
Pageviews	24.397.557	25.299.578	25.299.578	25.350.512	25.234.401	22.688.518

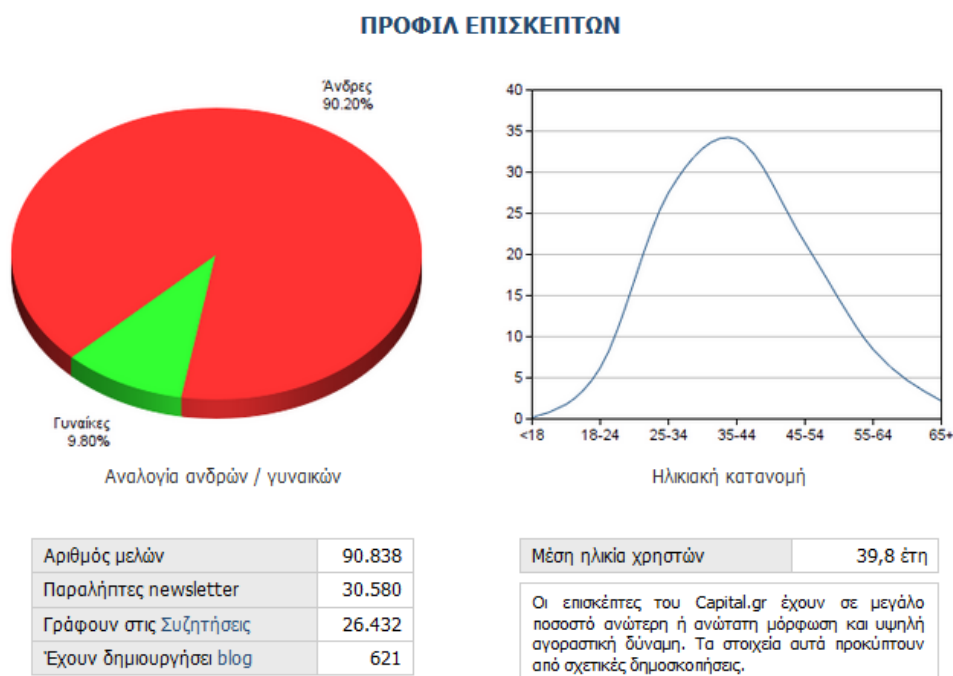
Πηγή: capital.gr

Έχοντας ως αφετηρία τον Ιούλιο του 2015, το capital.gr δημοσιεύει τα μηνιαία στοιχεία επισκεψιμότητας, τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, από τον Ιούλιο 2015 έως και τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους, το site σημειώνει ρεκόρ επισκεψιμότητας, με αποκορύφωμα τον 7/2015, ξεπερνώντας τους 2.000.000 μοναδικούς επισκέπτες και τις 46.000.000 σελιδοπροβολές. Σύμφωνα με τον Νίκο Χρυσικόπουλο, αυτό δικαιολογείται λόγω των ραγδαίων πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων, που συνέβησαν στην Ελλάδα, όπως ήταν το δημοψήφισμα στις 5/7/2015 και οι βουλευτικές εκλογές στις 20/9 του ίδιου έτους.

Όπως φαίνεται, όμως, παρά την πληθώρα των οικονομικών ιστοσελίδων, που έχουν δημιουργηθεί, το capital.gr συνεχίζει να παραμένει πρώτο στις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού, όπως αναφέρει και ο αρχισυντάκτης του site (προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

Αναλύοντας, τέλος, τα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν για τους επισκέπτες, γίνεται αντιληπτό πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών, σε ποσοστό 90,20% είναι άνδρες, ενώ μόνο το 9,80% είναι γυναίκες, ενώ η μέση ηλικία χρηστών είναι 39,8 έτη (γράφημα 5). Μάλιστα, όπως έχει προκύψει από σχετικές δημοσκοπήσεις, οι αναγνώστες έχουν σε μεγάλο ποσοστό ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση και υψηλή αγοραστική δύναμη. Ο Νίκος Χρυσικόπουλος διευκρινίζει πως ειδοποιός διαφορά του capital.gr, συγκριτικά με τα υπόλοιπα ελληνικά sites, είναι η μεγάλη βάση χρηστών που διαθέτει η ιστοσελίδα, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ενεργοί, καθώς γράφουν σε συζητήσεις, έχουν δημιουργήσει δικό τους blog, κτλ.

Γράφημα 5: Προφίλ επισκεπτών capital.gr



Για την καλύτερη κατανόηση και αξιοποίηση των στοιχείων αυτών, καθώς και για την ορθή διαχείριση των λογαριασμών που διατηρεί το capital.gr στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube), υπάρχει εξειδικευμένο άτομο. Αναγνωρίζοντας την ζωτική σημασία των social media για τα ψηφιακά Μέσα, το capital έχει επενδύσει και σε αυτόν τον τομέα, για την ανάπτυξη στρατηγικών προς αυτή την κατεύθυνση προς όφελος του site. Πιο αναλυτικά, η επίσημη σελίδα τους στο Facebook έχει συγκεντρώσει 97.170 likes, με 94.783 άτομα να ακολουθούν τη σελίδα. Αντίστοιχα, στο Twitter το capital.gr έχει 39.800 ακολούθους, ενώ στο Youtube, όπου διατηρεί το CAPITAL TV έχει σχεδόν 1.000 συνδρομητές. Υπεύθυνος για το εγχείρημα αυτό είναι ο Φώτης Σαμαρίδης.

*«Η επικοινωνία με τους αναγνώστες μας είναι πολύ σημαντική. Ορισμένοι συντάκτες επιλέγουν να απαντάνε στα σχόλια, που γίνονται κάτω από τα κείμενά τους, ενώ άλλοι προτιμούν να μην απαντούν. Δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη γραμμή. Γενικά, όμως, η αλληλεπίδραση με τον αναγνώστη είναι χρήσιμη, γιατί, σε αντίθεση με τον Τύπο, μπορείς να καταλάβεις πώς εισπράττει το κοινό αυτό που γράφουμε, αν το έχει καταλάβει ορθά. Έτσι, μπορείς να αφουγκραστείς το σφυγμό του αναγνωστικού σου κοινού. Ακριβώς επειδή μετράμε τη δημοφιλία κάθε άρθρου, καταλαβαίνουμε και τι ενδιαφέρει τον κόσμο. Βλέπουμε, λοιπόν, πως σε περίοδο αναταραχών στις αγορές, αυτά τα θέματα σημειώνουν θεαματική άνοδο. Άρα, γνωρίζουμε και εμείς πού πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας, αναφορικά με τη θεματολογία της επόμενης ημέρας.» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

- **Οικονομικές ροές και κόστος παραγωγής**

Το capital.gr αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εκδοτικής ΚΑΠΙΤΑΛ.GR ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

Αντλώντας στοιχεία από τους ισολογισμούς των ετών 2011, 2012, 2013 και 2014 (δεν υπήρχαν πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία), που είναι δημοσιευμένοι στην ιστοσελίδα capital.gr, παρατηρείται μια μικρή μείωση στον κύκλο εργασιών της εκδοτικής εταιρείας, στο διάστημα των τεσσάρων αυτών χρόνων.

Στην επιχείρηση, σημειώθηκε μείωση στα έξοδα διοικητικής λειτουργίας. Ειδικότερα, όπως συμπεραίνουμε από την ανάλυση των στοιχείων, το 2011 τα έξοδα αυτά (μισθοί διοικητικού προσωπικού, αναλώσιμα, έξοδα ταξιδιών, κ.α.) ήταν 246.090, ενώ το 2014 μειώθηκαν στις 181.139 χιλιάδες.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, η εταιρεία σημειώνει κέρδος, για τις τέσσερις τελευταίες χρήσεις, το οποίο χρησιμοποιείται για την κάλυψη ζημιών παρελθουσών χρήσεων (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Κύκλος εργασιών capital.gr την περίοδο 2011 – 2014

	2014	2013	2012	2011
Κύκλος Εργασιών	3.225.274,21	3.276.256,55	3.280.765,95	3.401.556,71
Κόστος Πωλήσεων	-2.565.419,81	-2.709.896,36	-2.735.245,34	-2.997.511,52
Λοιπα έσοδα εκμετάλλευσης	0,00	0,00	0,00	0,00
Έξοδα διακηθικής λειτουργίας	-181.139,19	-193.796,19	-195.254,20	-246.090,75
Έξοδα λειτουργίας διάθεσης	-59.317,52	-64.622,78	-71.013,35	-109.393,51
Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	115,86	84.937,26	401,92	343,90
Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	-57.073,45	-76.945,71	-64.560,05	-68.344,31
Έκτακτα & ανόργανα έσοδα/κέρδη	0,00	81,63	1.020,29	0,00
Έκτακτα & ανόργανα έξοδα/ζημιές	-1.136,10	-690,71	-430,28	-1.965,61
<b>Καθαρό αποτέλεσμα</b>	<b>361.304,00</b>	<b>315.323,69</b>	<b>215.684,94</b>	<b>-21.405,09</b>
Υπόλοιπο ζημιών προηγούμενης χρήσης	-919.319,76	-1.145.585,01	-1.312.755,01	-1.290.808,91
Υπόλοιπο κερδών προηγούμενης χρήσης	0,00	0,00	0,00	0,00
Φόρος εισοδήματος	-97.263,47	-89.058,44	-48.514,94	-541,01
<b>Τελικό αποτέλεσμα</b>	<b>-655.279,23</b>	<b>-919.319,76</b>	<b>-1.145.585,01</b>	<b>-1.312.755,01</b>

Πηγή: Στοιχεία ισολογισμών capital.gr

#### • Πηγές χρηματοδότησης

Βασική πηγή χρηματοδότησης για την ειδησεογραφική ιστοσελίδα capital.gr είναι οι διαφημίσεις, είτε με τη μορφή banner, είτε με τη μορφή advertorial. Στην επίσημη ιστοσελίδα, αναφέρονται οι περισσότεροι από τους διαφημιζόμενους, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται τράπεζες (Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, Τράπεζα Πειραιώς, Eurobank, Alpha Bank, HSBC κ.α), εταιρείες του χρηματοοικονομικού φορέα (VISA, Nuntius, ZTrade κ.α), εταιρείες, που δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών (Vodafone, Audi, Toshiba, Vichy κ.α), εισηγμένες στο Χρηματιστήριο εταιρείες (COSMOTE, Coca-Cola HBC, Korres, Novartis κ.α.).



*«Κύριος χρηματοδότης των ελληνικών ιστοσελίδων είναι η διαφήμιση, όπως και όλων των μιντιακών επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα είναι δύσκολο να λειτουργήσει το μοντέλο του συνδρομητή, αυτό που γίνεται δηλαδή εν μέρει σε άλλες χώρες, πολύ πιο ανεπτυγμένες, διότι ο Έλληνας αναγνώστης έχει εθιστεί στο δωρεάν. Οπότε η πηγή εσόδων του κάθε ενημερωτικού site είναι αναγκαστικά οι διαφημίσεις, που θα προσελκύσει. Βέβαια, η διαφήμιση που θα προσελκύσει το κάθε Μέσο είναι ανάλογη με τη θεματολογία του. Για παράδειγμα, για ένα αθλητικό site, που έχει μεγάλη επισκεψιμότητα, είναι εύκολο να προσελκύσει διαφήμιση για καταναλωτικά είδη. Σε έναν οικονομικό ιστότοπο, όπως είναι το capital.gr, κατά κύριο λόγο δεξαμενή διαφήμισης είναι οι επιχειρήσεις, οι τράπεζες και ό,τι έχει να κάνει με την οικονομική δραστηριότητα.»* (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

Στη διάρκεια της συνέντευξης ο Νίκος Χρυσικόπουλος αναφέρθηκε και στα επιχειρηματικά μοντέλα, που επικρατούν στα ψηφιακά Μέσα και πιο συγκεκριμένα στο μοντέλο του τραπεζικού δανεισμού των μιντιακών επιχειρήσεων.

*«Το μοντέλο αυτό απέτυχε. Ξεκίνησε τη δεκαετία του 2000 και αφορούσε τις μεγάλες μιντιακές επιχειρήσεις, που μπήκαν στο χρηματιστήριο, οι οποίες μέσω της άντλησης κεφαλαίων από τη χρηματιστηριακή τους δραστηριότητα, μπόρεσαν να εξασφαλίσουν και δάνεια. Τώρα, όμως, γίνεται πολύς λόγος για το αν δόθηκαν ορθά. Στην τρέχουσα συγκυρία, που η οικονομία έχει πρόβλημα χρηματοδότησης και μάλιστα τραπεζικής, είναι πολύ δύσκολο μια τράπεζα να χρηματοδοτήσει μια επιχείρηση ΜΜΕ. Άρα η ανάγκη για διαφημιστικά έσοδα γίνεται ακόμα μεγαλύτερη και τα media διεκδικούν διαφημίσεις, διότι έχουν μια κρίσιμη μάζα αναγνωστών.»* (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

Αναφορικά με τις διαφημίσεις, που προσεγγίζει το capital.gr, ο Νίκος Χρυσικόπουλος επισημαίνει πως:

*«το capital.gr θεωρεί πως ο αναγνώστης, που διαβάζει και ενδιαφέρεται για την οικονομία, έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράζει, είναι δηλαδή ένας καλός καταναλωτής. Έχει εισόδημα και κατά βάση μπορεί να ξοδέψει. Άρα ενδιαφέρει μια επιχείρηση να διαφημιστεί στο capital.gr, γιατί απευθύνεται σε ένα κοινό, με μια συγκεκριμένη οικονομική επιφάνεια. Πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι*

*οι εταιρείες αυτοκινήτων. Οι εν λόγω εταιρείες στην Ελλάδα είναι πολύ καλοί πελάτες και απευθύνονται σε Μέσα που ξέρουν ότι ο αναγνώστης τους είναι σε θέση να αγοράσει ένα αυτοκίνητο.» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

Σχετικά με το μέλλον των ψηφιακών και έντυπων Μέσων, ο Νίκος Χρυσικόπουλος διατύπωσε την άποψη πως αναμφισβήτητα οποιαδήποτε νέα κίνηση στο πεδίο των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης, όπως είναι για παράδειγμα η δημιουργία του ραδιοφώνου themaradio.gr και η κυκλοφορία της εφημερίδας Φιλελεύθερος από το liberal.gr, είναι ένα ευτυχές γεγονός, δεδομένου πως η διαφημιστική αγορά διανύει μια περίοδο σταθερότητας. Όπως επισημαίνει, δε, τα δυο τελευταία χρόνια παρατηρείται μικρή αύξηση της διαφημιστικής πίτας. *«Όσοι περισσότεροι παίκτες, τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός. Αυτό, ωστόσο, είναι καλό. Σίγουρα η αγορά δεν είναι για όλους, σίγουρα ορισμένα σχήματα δεν είναι βιώσιμα.» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).*

Τέλος, αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν στην πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου, στο οποίο βασιζόνταν τα ελληνικά Μέσα, ο Νίκος Χρυσικόπουλος παρατηρεί πως αυτό συνέβη εξαιτίας δυο παραγόντων. Αφενός γιατί η διαφημιστική πίτα δεν γίνεται να μεγαλώσει και αφετέρου διότι τα τελευταία είκοσι τουλάχιστον χρόνια υπήρξε μια υπερπληθώρα Μέσων, που δεν μπορούσαν να υποστηριχθούν από τη ζήτηση της αγοράς. Ο ίδιος, όμως, εμφανίζεται αισιόδοξος καθώς «από αυτή την υπερβολή, η αγορά κάπου θα σταθεροποιηθεί. Αυτό συνέβη στον αθλητικό Τύπο, όπου πριν από λίγο καιρό ανεστάλη η κυκλοφορία μιας γνωστής αθλητικής εφημερίδας. Το ίδιο φαινόμενο, βέβαια, έχει σημειωθεί και στα πολιτικά έντυπα Μέσα και σύντομα θα συμβεί και στον ηλεκτρονικό Τύπο.» (Χρυσικόπουλος, προσωπική επικοινωνία, 9/2/2018).

### **Συμπεράσματα**

Μελετώντας διεξοδικά την περίπτωση του capital.gr, ως αποτέλεσμα προκύπτει πως πρόκειται για ένα υγιές ψηφιακό Μέσο, που έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand, στον τομέα της οικονομικής ενημέρωσης. Η επιβίωσή του στηρίζεται εξ ολοκλήρου στις διαφημίσεις, από τράπεζες, χρηματοοικονομικούς φορείς και επιχειρήσεις, αφού όπως παρατήρησε ο Νίκος Χρυσικόπουλος «το ελληνικό

αναγνωστικό κοινό έχει εθιστεί στο δωρεάν, συνεπώς ένα μοντέλο με συνδρομές δεν θα μπορούσε να επιβιώσει στα ελληνικά δεδομένα».

Όπως αποδεικνύεται από την πορεία της ΚΑΠΙΤΑΛ.GR ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, στην οποία συμπεριλαμβάνεται το capital.gr και η εβδομαδιαία εφημερίδα *Κεφάλαιο*, το επιχειρηματικό μοντέλο, που έχει υιοθετηθεί λειτουργεί για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα, εξασφαλίζοντας την επιβίωσή της.

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του Μέσου αυτού διαδραμάτισε το περιεχόμενό του, καθώς όπως υπογράμμισε ο Νίκος Χρυσικόπουλος το capital.gr από την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του επενδύει στους δημοσιογράφους που απασχολεί, οι οποίοι προσφέρουν αξιοπιστία στην ιστοσελίδα, στοιχείο που ιδίως στα ψηφιακά Μέσα είναι σπάνιο. Εκεί οφείλεται η επιτυχία του, όπως αποδεικνύεται τόσο από τις δηλώσεις του Νίκου Χρυσικόπουλου, όσο και από τα στοιχεία το εργαλείο Google Analytics.

Η αίθουσα σύνταξης του capital.gr λειτουργεί ομαλά, υπό την επίβλεψη του διευθυντή σύνταξης, προκειμένου να δημοσιεύονται με ταχείς ρυθμούς τα ρεπορτάζ των εξωτερικών συνεργατών και να ανανεώνεται η ροή ειδήσεων. Ταυτόχρονα, δίνεται ιδιαίτερη βάση στην επικοινωνία των συντακτών με το αναγνωστικό κοινό και την ισχυρή παρουσία του Μέσου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει και στο κανάλι, που διατηρεί το capital.gr, στο Youtube, κίνηση αρκετά πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα.

Σχετικά με τον κύριο χρηματοδότη του capital.gr, ο Νίκος Χρυσικόπουλος διαπιστώνει πως, παρά τον μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει, το site διεκδικεί συγκεκριμένο μερίδιο της διαφημιστικής πίτας. Πρόκειται, λοιπόν, για μια εκδοτική εταιρεία, η οποία βάσει των οικονομικών ισολογισμών, που ήταν διαθέσιμοι, σημειώνει κέρδος, για τις τέσσερις τελευταίες χρήσεις, το οποίο χρησιμοποιείται για την κάλυψη ζημιών παρελθουσών χρήσεων.

### 4.3 Μελέτη mononews.gr

- **Σύντομο ιστορικό και ιδιοκτησία**

Η ειδησεογραφική ιστοσελίδα mononews.gr δημιουργήθηκε το Νοέμβριο 2015 και αρχικά περιελάμβανε ειδήσεις από την ελληνική και διεθνή επικαιρότητα. Σήμερα έχει καταφέρει να βρίσκεται ψηλά στις προτιμήσεις των αναγνωστών με υψηλό οικονομικό και πνευματικό επίπεδο καθώς η θεματολογία του εστιάζεται κυρίως στα οικονομικά, τραπεζικά, ναυτιλιακά και πολιτικά θέματα.

Ο εκδότης και βασικός μέτοχος της ιστοσελίδας είναι ο δημοσιογράφος Γιώργος Δημητρομανωλάκης, ο οποίος, ερωτηθείς για το πώς πήρε την απόφαση να ιδρύσει ένα νέο site, εν μέσω κρίσης, ανέφερε πως:

*«Έχοντας δουλέψει πολλά χρόνια ως δημοσιογράφος, θεώρησα πως είχε φτάσει η στιγμή να δοκιμάσω τα όρια και τις δυνατότητές μου. Έτσι, αποφάσισα να ιδρύσω το mononews.gr σε μια περίεργη ομολογουμένως συγκυρία. Μπορεί το 2015 να ήταν μια χρονιά ιδιαίτερης αστάθειας για την Ελλάδα, όμως, θεώρησα πως στο επικοινωνιακό τοπίο υπήρχε χώρος για μια νέα, υγιή επιχείρηση, καθώς όλοι στην αγορά γνωρίζαμε τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί όμιλοι.»* (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

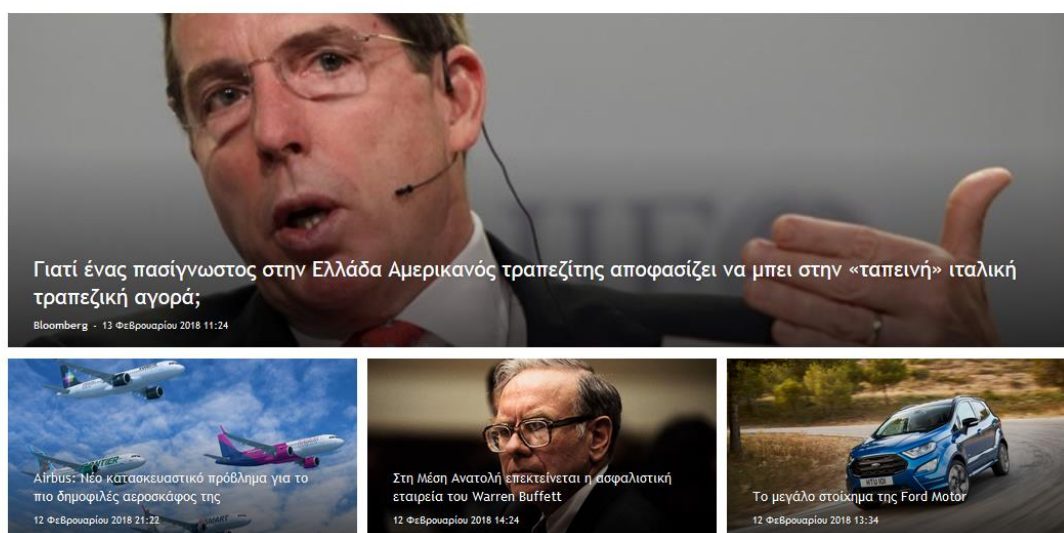
Βασικοί συνεργάτες της ιστοσελίδας είναι μεταξύ άλλων ο Αντώνης Κεφαλάς, η Ελένη Κρίτσαλου, η Βίκυ Καραγιαννάκη, η Ευγενία Τζώρτζη, ο Δημήτρης Κόκκορης, η Έφη Καραγεώργου, η Ρεγγίνα Σπυράτου, ο Γιώργος Μανέττας, η Αλεξάνδρα Τσόλκα και η Έλλη Πατέρα.

Σύμφωνα με τον εκδότη του Μέσου, στόχος του mononews.gr είναι «να διατηρήσουμε μία ειδησεογραφική πλατφόρμα προσαρμοσμένη στην γενιά που αλλάζει και-ελπίζουμε- να αλλάζει τον κόσμο. Να προσφέρουμε πέρα από τις ειδήσεις στον κόσμο, ενημέρωση για το που πάει ο κόσμος.» (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, το mononews συνήψε συνεργασίες με διεθνούς κύρους Μέσα, όπως είναι η VesselsValue, κορυφαία εταιρία στον κόσμο παροχής στοιχείων (shipping data) από τον χώρο της ναυτιλίας, το BlackRock Blog, όπου γράφουν καθημερινά όλα τα κορυφαία στελέχη της μεγαλύτερης εταιρίας asset management στον κόσμο της BlackRock και το World Economic Forum. Η πιο σημαντική συνεργασία του site, όμως, σύμφωνα με τον Γιώργο Δημητρομανωλάκη είναι με το Bloomberg (Εικόνα 1).

Εικόνα 1: Απεικόνιση συνεργασίας mononews.gr με Bloomberg

## BLOOMBERG



Πηγή: mononews.gr

### • Οργανωτική δομή

Το mononews.gr αποτελεί μια ταχέως αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα, στην οποία πλέον απασχολούνται 20 δημοσιογράφοι. Την αρχισυνταξία του site έχει αναλάβει η Ελένη Κρίτσαλου, η οποία βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία τόσο με τους εξωτερικούς συνεργάτες, όσο και με τους υπεύθυνους της αίθουσας σύνταξης, (ένας σε κάθε βάρδια), οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με την ανανέωση της ύλης της ιστοσελίδας, την λήψη των θεμάτων από τους δημοσιογράφους και το ανέβασμά τους.

*«Ποτέ δεν υπήρχε η λογική του “εργοστασίου”. Δεν υπάρχει, δηλαδή συγκεκριμένος αριθμός θεμάτων που πρέπει να δημοσιεύσει ένας συντάκτης.*

*Επιλέγουμε να λειτουργούμε πιο χαλαρά και έχουμε δει πως το μοντέλο αυτό αποδίδει καλύτερα. Σίγουρα όσο περισσότερα θέματα αναρτώνται σε έναν ιστότοπο, τόσο το καλύτερο, όμως, σημασία για εμάς έχει η ποιότητα των άρθρων.. Προτιμούμε ένας συντάκτης να αφιερώσει περισσότερο χρόνο για να ετοιμάσει ένα αποκλειστικό θέμα ή ένα μακροσκελές lifestyle story, παρά να δημοσιεύσει 20 θέματα, που θα υπάρχουν σε άλλα εκατό ελληνικά sites.»*  
(Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Οι εξωτερικοί συνεργάτες του mononews.gr, που καλύπτουν κατά κύριο λόγο, την τραπεζική, οικονομική, επιχειρηματική και ναυτιλιακή επικαιρότητα, προτείνουν τα θέματά τους, είτε σε συσκέψεις που πραγματοποιούνται με τον εκδότη και την αρχισυντάκτρια, είτε τηλεφωνικά. Φυσικά, όταν υπάρχει κάποιο θέμα που εκκρεμεί ή μια έκτακτη επικαιρότητα, αποστέλλουν τα κείμενά τους, τα οποία αναρτώνται από την ομάδα του newsroom.

Από τη συνολική επισκόπηση της οργάνωσης της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας του mononews.gr, γίνεται σαφές πως ενώ πρόκειται για ένα ψηφιακό Μέσο, στο οποίο υπάρχει έντονη η ανάγκη για ανανέωση της ροής ειδήσεων και δημοσίευση όσο το δυνατόν περισσότερων θεμάτων, δεν παρατηρούνται πρακτικές πίεσης και εξάντλησης των εργαζομένων.

- **Προϊόν και πρόταση αξίας**

Το mononews.gr εμφανίστηκε στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, σε μια περίοδο βαθιάς κρίσης, ωστόσο κατάφερε να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο του αναγνωστικού κοινού και της διαφημιστικής πίτας. Βασική αξία του site είναι η προσέγγιση της δημοσιογραφίας, χωρίς δεσμεύσεις.

*«Το δικό μας στοίχημα είναι να αποτυπωθούμε στις συνειδήσεις του κοινού ως μια ιστοσελίδα με διαφορετικό περιεχόμενο, διαφορετική οπτική, που επιδιώκει την αποκαλυπτική δημοσιογραφία. Αυτό θεωρούμε πως το πετυχαίνουμε, μέσα από τις συνεργασίες μας με καταξιωμένους δημοσιογράφους, που έχουν εμπειρία στο χρόνο.»* (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, που διαφοροποιεί το mononews.gr από τα υπόλοιπα ειδησεογραφικά ελληνικά sites, είναι η έμφασή του στις επιχειρήσεις και τα ναυτιλιακά νέα. «Κάθε μέρα σχεδόν επιδιώκουμε να φιλοξενούμε μια συνέντευξη ή μια δήλωση ενός CEO ελληνικών επιχειρήσεων, ένα τραπεζικό θέμα, που απασχολεί πληθώρα κόσμου, ενώ δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την τεράστια επιτυχία που γνωρίζουν τα lifestyle θέματα (Εικόνα 2). » (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Εικόνα 2: Παράδειγμα lifestyle θέματος



Business | First Top Stories | LIFESTYLE | Gossip | Top Stories

## Δήμητρα Μπιθαρά-Κυριακού: Ποια είναι η επιχειρηματίας που θα αναζητήσει 20 εκ. ευρώ από τις αγορές

Η σύζυγος του Θοδωρή Κυριακού και κόρη του Βασιλή Μπιθαρά της BSB δεν είναι «χρυσοθήρας», «γυναίκα - τρόπαιο», ή «πριγκηπέσσα», αλλά μια κανονική γυναίκα

Αλεξάνδρα Τσάλκα - 13 Φεβρουαρίου 2018 00:01

Facebook | Twitter | Google+ | Pinterest | LinkedIn

**Ο** Θοδωρής Κυριακού υπήρξε περιζήτητος γαμπρός, στόχος και ευσεβής πόθος για διάφορες φιλόδοξες ωραίες της τηλεόρασης κυρίες και της νυκτερινής λάμψης. Ο ίδιος, πολύ εργατικός και φυσικά καλομεγαλομένος, δεν έδωσε δικαιώματα για οποιοδήποτε σκόλο ή κακόηθες κουτοσμπολιά για την προσωπική του ζωή, αγνοώντας τόσο τις γυναίκες «χρυσοθήρες» όσο και τις «καλλονές - τρόπαιο» και, προφανώς, και τις χαϊδεμένες, πριγκίπισσες κόρες καλών οικογενειών που αγνοούν τι σημαίνει ουρά στο σούπερ μαρκετ, αλλά και ένα ημί TEBE! Η πολύχρονη σχέση του με την Δήμητρα Μπιθαρά έγινε γάμος χωρίς φανφάρες και προκλήσεις, νεανικός και απλός, αλλά και οικογένεια, με την απόκτηση του μωρού τους, χωρίς επιδειξιμανίες.

Πηγή: mononews.gr

Ο Γιώργος Δημητρομανωλάκης, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, επεσήμανε πως όσο η εμπιστοσύνη του κοινού στο mononews.gr αυξάνεται, τόσο ο ίδιος, αλλά και η ομάδα του site, θα προσπαθούν να παρέχουν μια πιο αξιόπιστη και «διαφορετική» δημοσιογραφία.

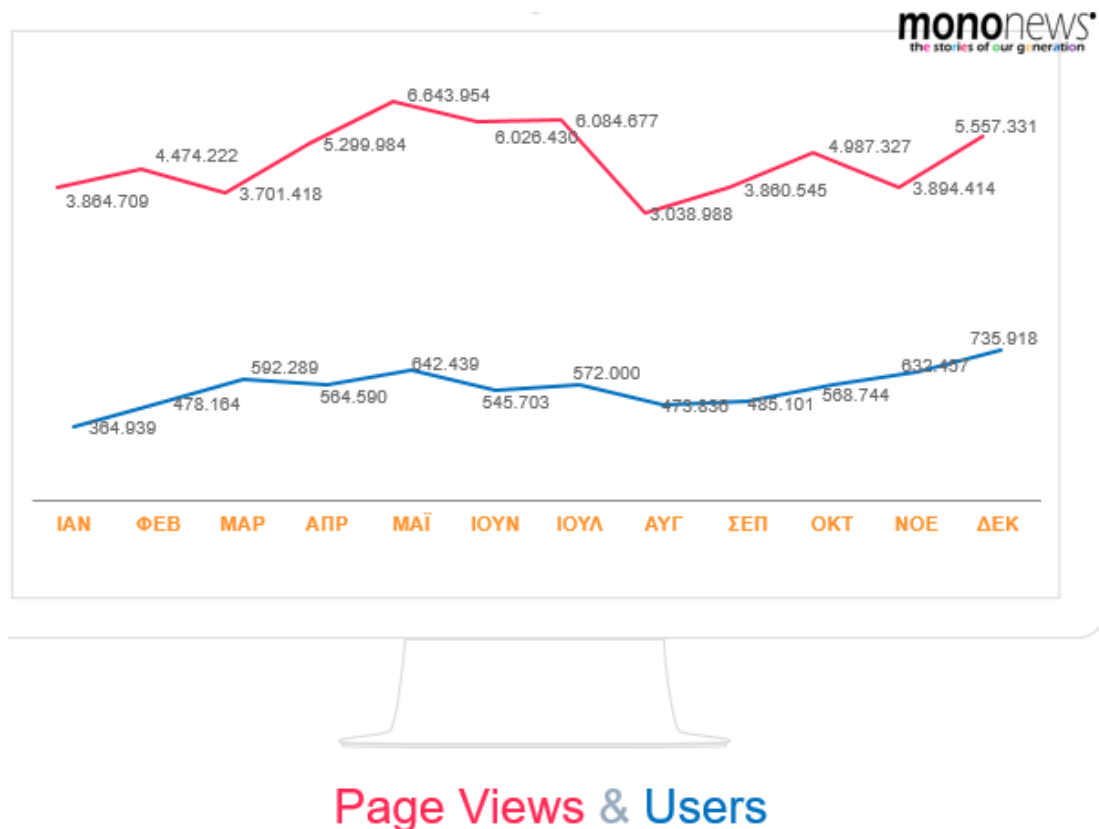
- **Σχέση με το κοινό**

Το mononews.gr επενδύει στο αναγνωστικό του κοινό και προσπαθεί να αφουγκράζεται τις ανάγκες του. «Επιδιώκουμε να ερχόμαστε σε επαφή με τους αναγνώστες μας, να βλέπουμε τι τους ενδιαφέρει, τι τους ενοχλεί. Άλλωστε, το κοινό είναι αυτό που διατηρεί ένα Μέσο ζωντανό, αφού μια ιστοσελίδα με μεγάλη επισκεψιμότητα

μπορεί να διεκδικήσει μεγάλο μερίδιο της διαφημιστικής πίτας.» (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Μελετώντας τα στοιχεία επισκεψιμότητας της υπηρεσίας Google Analytics, είναι φανερό πως από το 2017 έως και σήμερα καταγράφει μια σημαντική άνοδο. Πιο αναλυτικά, από τον Ιανουάριο – Δεκέμβριο 2017, οι μοναδικοί επισκέπτες άγγιξαν τους 6.000.000, ενώ οι σελιδοπροβολές τις 57.433.000. Τον Δεκέμβριο, δε, του 2017, οι Unique Visitors ήταν 735.918, με τα page views να ξεπερνούν τα 5.557.000 (γράφημα 6).

Γράφημα 6: Στοιχεία σελιδοπροβολών και επισκεψιμότητας mononews.gr για την περίοδο Ιανουαρίου 2017 – Δεκεμβρίου 2017



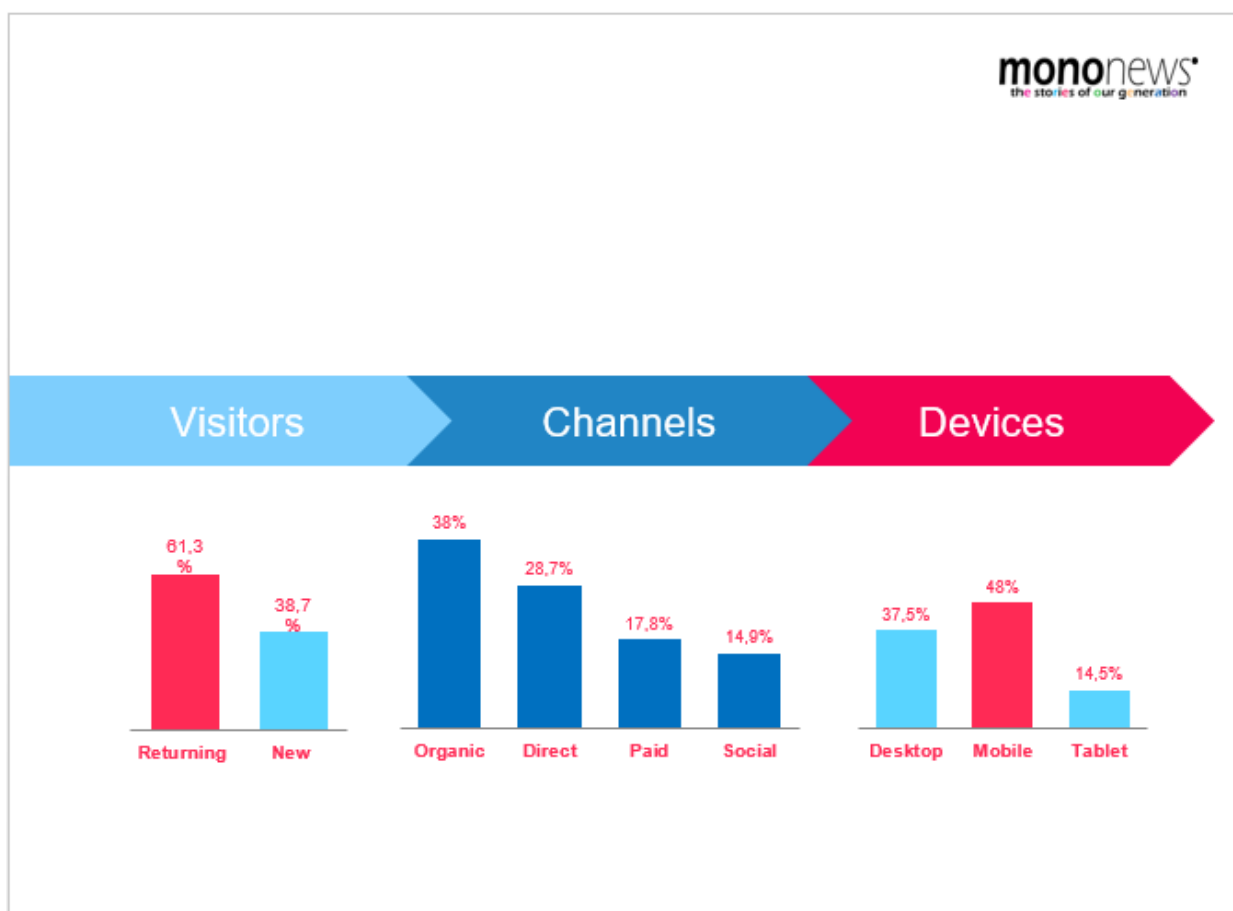
Πηγή: Google analytics

Αναφορικά με τους αναγνώστες, όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα (γράφημα 7), η πλειοψηφία των αναγνωστών του mononews.gr καταλήγει στο site από οργανική αναζήτηση, ενώ λιγότεροι επισκέπτονται μέσω των social media. «Όπως παρατηρούμε από τα στοιχεία της υπηρεσίας Google Analytics, οι περισσότεροι



αναγνώστες μας, επισκέπτονται το *mononews.gr*, μέσω της κινητής τους συσκευής. Γι' αυτό και εμείς προσπαθούμε να βελτιωνόμαστε, ώστε η σελίδα να φορτώνει γρήγορα, να παίζουν τα βίντεο, οι εικόνες και διαφημίσεις να εμφανίζονται καλά στο κινητό (Γράφημα 7).» (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

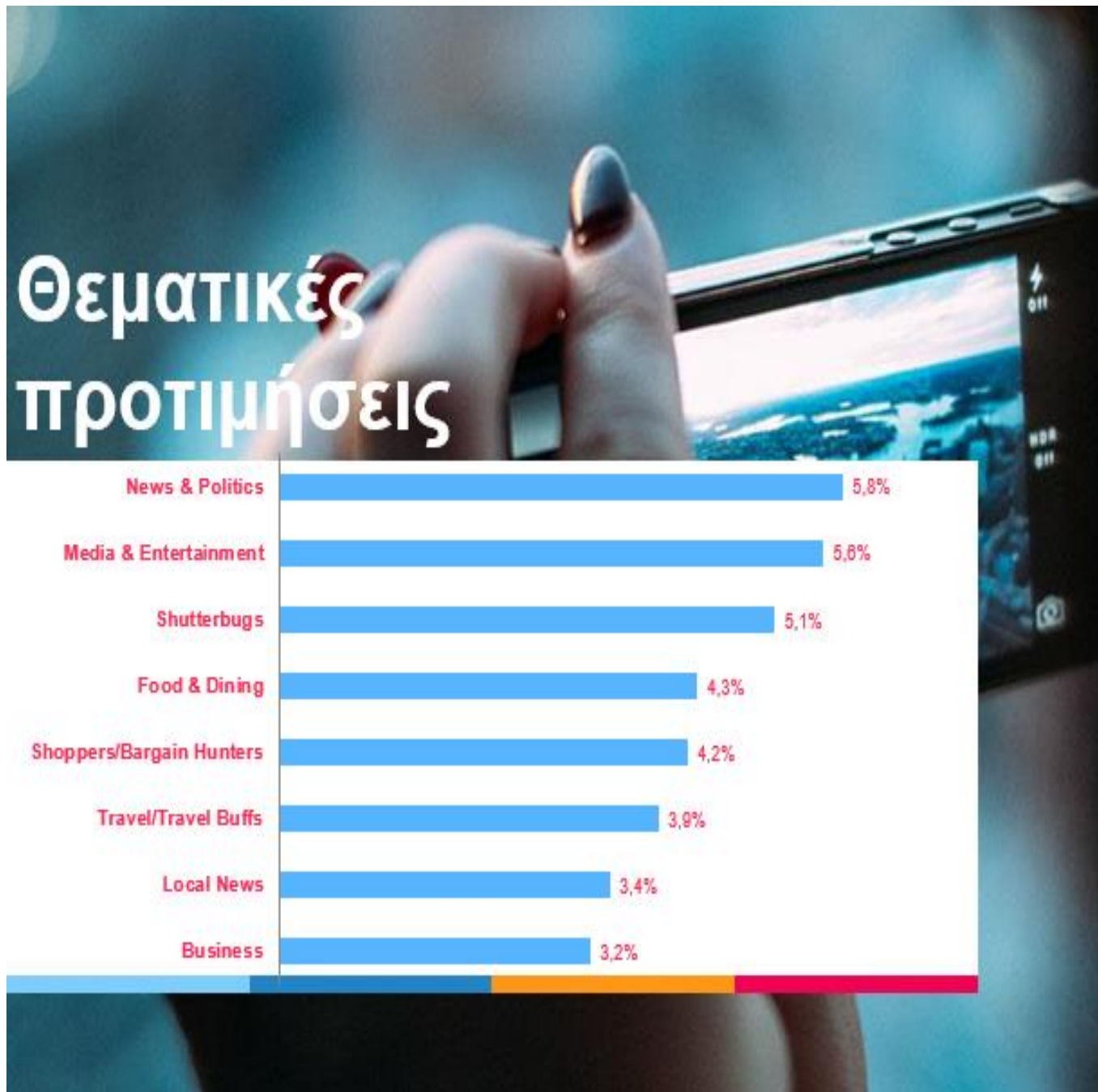
Γράφημα 7: Στοιχεία αναγνωστικού κοινού *mononews.gr*



Πηγή: Google analytics

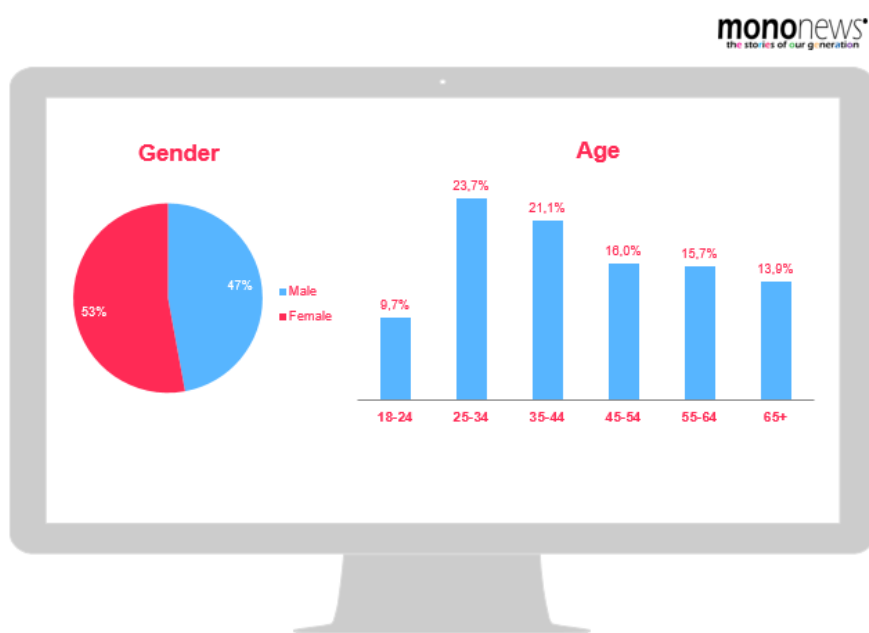
Μάλιστα, στο site διενεργούνται συχνά διαγωνισμοί, κυρίως για το Μέγαρο Μουσικής, όπου κληρώνονται προσκλήσεις για μουσικές ή θεατρικές παραστάσεις. Εξετάζοντας τα κείμενα αυτά, είδαμε πως το κοινό ανταποκρίνεται θερμά σε τέτοιες ενέργειες, ιδίως σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπου μπορεί κάποιος να μην έχει την οικονομική δυνατότητα να παρακολουθήσει τέτοια θεάματα (Γράφημα 8).

Γράφημα 8: Θεματικές προτιμήσεις αναγνωστικού κοινού mononews.gr



Πηγή: Media Kit mononews.gr

Γράφημα 9: Δημογραφικά στοιχεία αναγνωστών mononews.gr



Πηγή: Media Kit mononews.gr

Περνώντας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του mononews.gr. παρατηρήσαμε πως διαθέτει παρουσία σε Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn. Οι περισσότεροι ακόλουθοι παρατηρούνται στο Facebook, όπου αγγίζουν τις 25.000, ενώ στα υπόλοιπα social media, ο αριθμός των followers είναι μικρότερος.

Βέβαια, αναγνωρίζοντας τη σημασία που διαδραματίζουν τα social media στη σύγχρονη ζωή, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Ινστιτούτου του Reuters, που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ομάδα του mononews.gr προσπαθεί να απαντά και στα θετικά και τα αρνητικά σχόλια. Την αρμοδιότητα αυτή έχει αναλάβει συγκεκριμένο άτομο της ομάδας, ωστόσο, όλοι οι συντάκτες έχουν βασικές γνώσεις διαχείρισης των Μέσων Δικτύωσης.

- **Οικονομικές ροές και κόστος παραγωγής**

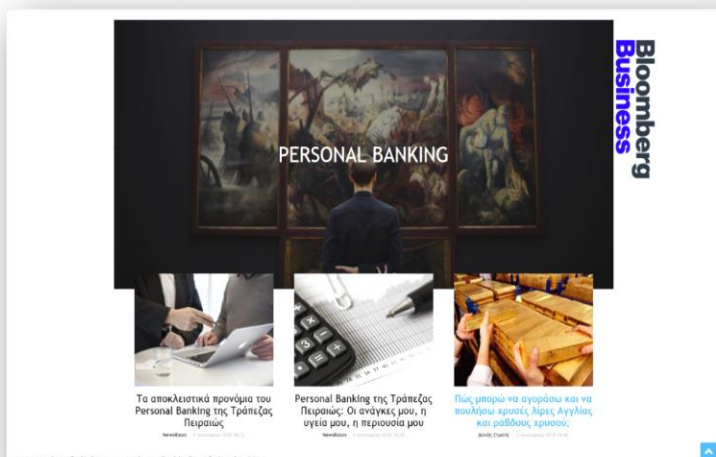
Το mononews.gr για το 2017 δεν δημοσίευσε αναλυτικά στοιχεία αναφορικά με τα οικονομικά του με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα ανάλυσης του κόστους επενδύσεών του. Το μόνο στοιχείο, που είναι διαθέσιμο από τις οικονομικές ροές του mononews.gr, είναι οι δαπάνες του 2017, που άγγιξαν τις 300.000 ευρώ.

- **Πηγές χρηματοδότησης**

Το mononews.gr στηρίζει την επιβίωσή του στις διαφημίσεις, είτε με τη μορφή banner, είτε με τη μορφή advertorial, είτε με τη μορφή native content (Εικόνες 3-4).

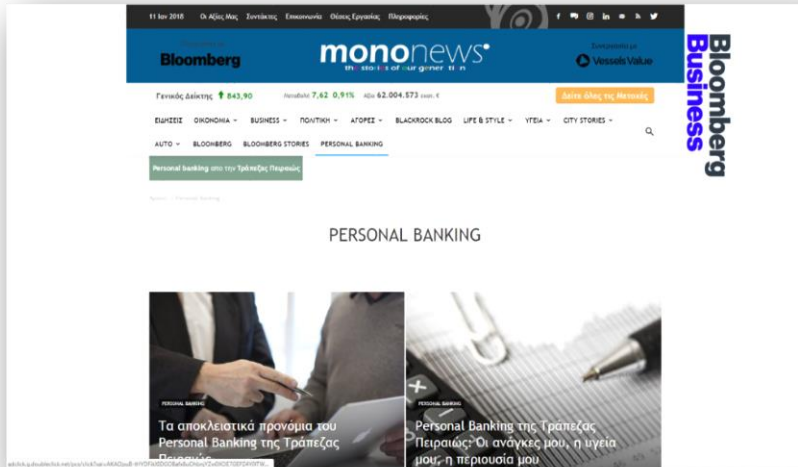
*«Λόγω της οικονομικής κρίσης, ο Έλληνας δεν μπορεί να διαθέσει χρήματα για να διαβάσει μια συγκεκριμένη κατηγορία σε ένα site, να λάβει ένα newsletter, να έχει μια συνδρομητική υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, ίσως πρόκειται για μια λογική, που έχει καλλιεργηθεί τόσα χρόνια και από τους εκδότες, που προσφέρουν όλες τις ψηφιακές υπηρεσίες τους δωρεάν.»* (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

Εικόνα 3: Δείγμα native content mononews.gr



Πηγή: Media Kit mononews.gr

Εικόνα 4: Δείγμα native content mononews.gr



Πηγή: Media Kit mononews.gr

Βασικοί διαφημιζόμενοι στο mononews.gr, όπως προκύπτει και από το media kit του Μέσου, είναι οι τράπεζες, φαρμακευτικές εταιρείες, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας κ.α (Εικόνα 5).

Εικόνα 5: Βασικοί διαφημιζόμενοι mononews.gr



Πηγή: Media Kit mononews.gr

Ερωτηθείς για το αν τα υπάρχοντα ελληνικά sites μπορούν να επιβιώσουν σήμερα, ο Γιώργος Δημητρομανωλάκης ανέφερε πως «όντως η κατάσταση στην αγορά της διαφήμισης είναι δύσκολη. Απαιτούνται έξυπνες και πρωτότυπες ιδέες και οφείλεις ως Μέσο να έχεις να προσφέρεις και να προτείνεις στις διαφημιστικές εταιρείες κάτι διαφορετικό. Μόνο οι πιο ισχυροί «παίκτες» θα επιβιώσουν.» (Δημητρομανωλάκης, προσωπική επικοινωνία, 31/1/2018).

## **Συμπεράσματα**

Αναλύοντας την περίπτωση του αμιγώς ηλεκτρονικού Μέσου [mononews.gr](http://mononews.gr) είναι ασφαλές να πούμε πως μολονότι οι συνθήκες στο επικοινωνιακό τοπίο των ελληνικών Μέσων είναι αποθαρρυντικές για νέες κινήσεις, υπάρχει χώρος για υγιείς επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, απαιτούνται μικρά και σταθερά βήματα, όμως, όπως χαρακτηριστικά παρατήρησε ο Γιώργος Δημητρομανωλάκης αυτή η κρίση (οικονομική, πολιτική, κοινωνική) «ήταν μια καλή ευκαιρία για ένα ξεκαθάρισμα στον χώρο των ΜΜΕ».

Η πρόταση αξίας του [mononews.gr](http://mononews.gr) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αποκαλυπτική δημοσιογραφία και όχι με την απλή λογική του copy-paste. Προς αυτή την κατεύθυνση γίνονται όλες οι απαραίτητες κινήσεις, με στόχο τη δημιουργία ενός ισχυρού brand στον χώρο των επιχειρήσεων ΜΜΕ και στην αναγνωρισιμότητα του site. Σε γενικές γραμμές, θεωρείται πως έχει υιοθετήσει ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο όμως αυτά τα 2 χρόνια φαίνεται πως λειτουργεί και αποδίδει, καθώς κάνουμε λόγο για μια υγιή και κερδοφόρα επιχείρηση.

Τέλος, πρόκειται για ένα ενθαρρυντικό εγχείρημα, αφού πρόκειται για μια αποκλειστικά ψηφιακή ιστοσελίδα, που δημιουργήθηκε εν μέσω κρίσης και παρόλα αυτά, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει καταφέρει να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο του αναγνωστικού κοινού και της διαφημιστικής πίτας.

## 4.4 Μελέτη euro2day.gr

- **Σύντομο ιστορικό και ιδιοκτησία**

Το Euro2day.gr ιδρύθηκε το 2002 από τον δημοσιογράφο Παπανικολάου Γιώργο και είναι μια οικονομική ιστοσελίδα, που ανήκει στον όμιλο media2day εκδοτική Α.Ε. Δίνοντας έμφαση στο χρηματιστήριο, τις αγορές και τις επενδύσεις, το Euro2day.gr έχει κατορθώσει να βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση στις προτιμήσεις του ελληνικού αναγνωστικού κοινού.

Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, *«στόχος του Euro2day.gr είναι να καλύψει την ανάγκη για έγκαιρη και έγκυρη χρηματοοικονομική ενημέρωση προσφέροντας ελεύθερη πρόσβαση σε υπηρεσίες "προστιθέμενης αξίας", στο επενδυτικό κοινό, τους επαγγελματίες της αγοράς, αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο για τις εξελίξεις στην οικονομία, τις αγορές, τις επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.*

*Συνδυάζοντας τα συστατικά στοιχεία μίας ημερήσιας εφημερίδας και ενός τεχνολογικά εξελιγμένου real time - online "δικτυακού τόπου" το Euro2day.gr, ανανεώνεται συνεχώς, με πρωτογενές ειδησεογραφικό υλικό, σχόλια και αναλύσεις τα οποία συλλέγουν, αξιολογούν και επεξεργάζονται περισσότεροι από 30 επαγγελματίες δημοσιογράφοι ειδικευμένοι στο χώρο της οικονομίας και των επενδύσεων, ενώ διαθέτει και οργανωμένο τμήμα συνεχούς παρακολούθησης των διεθνών αγορών. Τις σελίδες του πλαισιώνουν live δείκτες τιμών και δεδομένων για τις ελληνικές και τις ξένες αγορές.»*

*«Το Euro2day.gr προσπαθεί όλα αυτά τα χρόνια, παρά τις εσωτερικές και διεθνείς πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις, να παραμείνει σταθερό και όπως φαίνεται μέχρι στιγμής τα έχει καταφέρει. Το καθημερινό στοίχημα μας είναι η αξιόπιστη ενημέρωση του κοινού από έμπειρους δημοσιογράφους. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει πολύ η λογική του copy-paste ή η αντιγραφή ενός ενυπόγραφου άρθρου, χωρίς αναφορές, κτλ. Εμείς προσπαθούμε να στηριζόμαστε στο δικό μας υλικό.» (Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).*

Μάλιστα, το Euro2day.gr, για την πληρέστερη και πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση του κοινού συνεργάζεται επίσημα, διαθέτοντας τα αντίστοιχα δικαιώματα για την Ελλάδα

με τους Financial Times, την αμερικανική εταιρία γεωπολιτικών πληροφοριών και αναλύσεων STRATFOR και την κορυφαία εταιρία παροχής στοιχείων για τις αγορές FACTSET (Εικόνα 6).

Εικόνα 6: Περιεχόμενα και συνεργασίες euro2day.gr



Πηγή: Euro2day.gr

Το Euro2day.gr, όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, ανήκει στην εκδοτική εταιρεία Media2Day. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1999 με την αρχική επωνυμία Αμάθεια Εκδοτική και εδρεύει στο Χαλάνδρι Αττικής. Δραστηριοποιείται στον τομέα των εκδόσεων, με έμφαση τα τελευταία χρόνια στις ψηφιακές εκδόσεις, κυρίως μέσω τεσσάρων portals, που καλύπτουν τους τομείς της οικονομίας, του lifestyle, της υγείας και της οικογένειας ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr), [www.in2life.gr](http://www.in2life.gr), [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr) και [www.mama365.gr](http://www.mama365.gr), αντιστοίχως) και ενός εξειδικευμένου website ([www.stocklearning.gr](http://www.stocklearning.gr)). Η εκδοτική διαθέτει ισχυρή παρουσία και στα έντυπα Μέσα, καθώς διατηρεί την εβδομαδιαία επενδυτική εφημερίδα «Μέτοχος και Επενδύσεις» και μια σειρά εταιρικών εκδόσεων, που όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα τους «αντανεκλούν τη μακρά πείρα της εταιρείας, αλλά και τη διαρκή εξέλιξη της μέσα από καινοτόμες εφαρμογές και πρωτοποριακούς τρόπους παροχής των υπηρεσιών της.» ([euro2day.gr](http://euro2day.gr)).

Η Media2day και οι θυγατρικές της απασχολούν περισσότερα από 85 στελέχη και συνεργάτες και ανάμεσα στις πρωτοποριακές δραστηριότητές της περιλαμβάνεται και η οργανωμένη παροχή εξειδικευμένων οικονομικών και ιατρικών πληροφοριών (news



vendor) σε συνδρομητικά on line δίκτυα μεγάλων εταιρικών ομίλων καθώς και σε παρόχους χρηματιστηριακών δεδομένων.

Γενικός Διευθυντής και υπεύθυνος των Μέσων Ενημέρωσης της Media2day Εκδοτική ΑΕ και του Euro2day.gr είναι ο δημοσιογράφος Γιώργος Παπανικολάου. Στη θέση του Διευθυντή σύνταξης βρίσκεται ο Παντελής Αρσένης, ενώ αρχισυντάκτης του euro2day.gr είναι ο Άρης Δαμουλάκης. Στο site εργάζεται πληθώρα άλλων συνεργατών, στο δημιουργικό, οικονομικό και τεχνικό τμήμα.

- **Οργανωτική δομή**

Το Euro2day.gr αποτελεί μια ιστοσελίδα, με πορεία 16 ετών στον τομέα της οικονομικής επικαιρότητας, διαθέτοντας πλούσια θεματολογία. Αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας της αίθουσας σύνταξης, ο Παντελής Αρσένης επεσήμανε πως:

*«Η οργάνωσή μας δεν διαφέρει και πολύ, από την οργάνωση των newsrooms άλλων ιστοσελίδων. Υπάρχουν οι δημοσιογράφοι στην αίθουσα σύνταξης, που είναι υπεύθυνοι για την ανανέωση της ροής ειδήσεων, ενώ όταν χρειάζεται και όταν το επιβάλλει η επικαιρότητα γίνονται συσκέψεις.»* (Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).

Η ταχύτητα και η γρήγορη δημοσίευση στο διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονείται πως ακόμη και στα ψηφιακά Μέσα, υπάρχει ανάγκη για ορθή ενημέρωση του κοινού, η οποία παρέχεται μέσω διασταυρωμένων ρεπορτάζ. Εύστοχα, ο Παντελής Αρσένης σημειώνει πως, δυστυχώς, όλο και συχνότερα πλέον συναντάται η λογική της αντιγραφής, που ουσιαστικά φθείρει την δημοσιογραφία.

Οι συντάκτες του Euro2day.gr είναι καταξιωμένοι δημοσιογράφοι, με εμπειρία στον χώρο του οικονομικού ρεπορτάζ και κατά κύριο λόγο προέρχονται από εφημερίδες και τηλεόραση.

- **Προϊόν και πρόταση αξίας**

Το Euro2day.gr, από την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του, έχει επικεντρωθεί στην πολυδιάστατη και συνεχή ενημέρωση του κοινού για το χρηματιστήριο (διεθνές και

εθνικό), για τις εξελίξεις στις αγορές και τις επιχειρήσεις, ενώ συχνές είναι και οι αναλύσεις μείζονων ζητημάτων, που βρίσκονται στην ελληνική επικαιρότητα, όπως είναι για παράδειγμα το σκάνδαλο με την φαρμακευτική εταιρεία Novartis (Εικόνα 7). Σε γενικές γραμμές, παρατηρείται συνεχής ροή και ανανέωση του περιεχομένου, με λιτά, σύντομα και κατανοητά κείμενα. Ιδιαίτερη σημασία στα ηλεκτρονικά sites, όπως και στο Euro2day.gr, δίνεται, σύμφωνα με τον Παντελή Αρσένη, στους τίτλους και τις εικόνες των κειμένων, αφού στο διαδίκτυο μεγάλη σημασία για την προσέλκυση ενός αναγνώστη έχει η εικόνα.

Εικόνα 7: Παράδειγμα αρθρογραφίας euro2day.gr

The screenshot shows a news article on the website Euro2day.gr. The title is "Απ' τα λόγια στην... πράξη!". The article text discusses the Novartis case, mentioning a "make or break" situation for Americans and the importance of transparency. The author is Nikos G. Arsenos, dated February 13, 2018. The article includes a photo of a man and a list of related news items on the right side.

**Απ' τα λόγια στην... πράξη!**

Η υπόθεση της Novartis είναι -αυτό που λένε οι Αμερικανοί- «make or break». Εάν δεν υπάρξει απόλυτο φως και απόδοση ευθυνών και μάλιστα το ταχύτερο δυνατόν, το μόνο που θα απομείνει θα είναι η λάσπη και μία ομολογία ήττας, των ίδιων των θεσμών.

**Νίκος Γ. Αρσένος**  
n.arsenos@euro2day.gr

Δημοσιεύθηκε: 13 Φεβρουαρίου 2018 - 07:57

**ΔΗΜΟΦΙΛΗ** | **ΣΧΟΛΙΑΣΜΕΝΑ**

1 Παισι μπορούν να πάρουν επιδότηση από το «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον»

2 Όλες οι απαντήσεις για το νέο «Εξοικονομώ κατ' Οίκον»

3 «Χρυσόφι» το ΧΑ για τους τολμηρούς

4 Τι αποκαλύπτουν τα γραφήματα για το sell off στις αγορές


Πηγή: Euro2day.gr

Συγχρόνως, παρατηρείται ιδιαίτερα στενή σχέση του Μέσου με τα υπόλοιπα sites του ομίλου, καθώς η κατηγορία lifestyle, που βρίσκεται στο block της ροής ειδήσεων παραπέμπει στον ιστότοπο in2life.gr, που ανήκει επίσης στην media2day εκδοτική, ενώ για τη διευκόλυνση του αναγνώστη υπάρχει και υπερσύνδεσμος, που καταλήγει στην ίδια ιστοσελίδα (Εικόνα 8).

## Εικόνα 8: Κατηγορία lifestyle στον ιστότοπο euro2day.gr

POΕΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ Δείτε περισσότερες ειδήσεις από το In2life.gr ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ in2life

NEWSWIRE	13/02   Φεγκ σουί στην κρεβατοκάμαρα: Οι χρυσοί κανόνες
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13/02   Πανέμορφα μοναστήρια και εκκλησιάκια στην Ελλάδα
ΑΓΟΡΑ	13/02   Γλυκό τραγούδι: Ένα βιβλίο... που σπάει κόκαλα
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	13/02   Αχ Βαλεντίνε μου εξωτικέ!
ΠΟΛΙΤΙΚΗ	13/02   7 σούπερ ρομαντικά εστιατόρια στην Αθήνα
ΚΟΣΜΟΣ	13/02   Όσα αξίζει να δεις στις Βρυξέλλες
ΕΠΙΚΑΙΡΑ	13/02   Κουίζ: Πόσο Πειραιώτης είσαι;
	13/02   Τα σημάδια που δείχνουν ότι είσαι καλός συνάδελφος
	13/02   Οι πιο ωραίες δωρεάν αποκριτικές εκδηλώσεις
LIFESTYLE	12/02   Μικροί πρόσφυγες δίνουν ξανά ζωή σε δάσος της Λέσβου



**Νέο BMW i3s: Γκάτζι χωρίς ρύπους**  
Η νέα σπορτίφ έκδοση της αμιγώς ηλεκτροκίνητης i3 πατάει... γκάτζι χωρίς να ρυπαίνει το περιβάλλον.

Πηγή: euro2day.gr

Ερωτηθείς για τα στοιχεία που διαφοροποιούν το Euro2day.gr από τα υπόλοιπα οικονομικά sites, ο διευθυντής σύνταξης του Μέσου αναφέρεται:

*«Στην αξιοπιστία των ειδήσεων του, στην ποικιλία της θεματολογίας του, καθώς και στις αποκλειστικές υπηρεσίες που προσφέρει στους αναγνώστες. Στο Euro2day.gr υπάρχει συνεχής ανανέωση των τιμών των μετοχών, ενώ οι συνεργασίες μας με διεθνείς οργανισμούς έχουν προσελκύσει το κοινό. Επίσης, κάποιος μπορεί να γίνει μέλος δωρεάν στο site και να χρησιμοποιήσει τα μοναδικά Alerts από το Euro2day.gr. Ουσιαστικά, πρόκειται για τα Stock Alerts, που είναι αυτόματες δωρεάν ειδοποιήσεις στο e-mail των εγγεγραμμένων για μετοχές που έχουν επιλέξει και για τα News Alerts, που προσφέρουν αυτόματη ενημέρωση όταν υπάρχουν ειδήσεις ή χρηματιστηριακές ανακοινώσεις που αφορούν μετοχές που έχει επιλέξει ο αναγνώστης. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος μπορεί εύκολα, να ενημερώνεται αυτόματα στο email του για τις τιμές μετοχών που έχει επιλέξει.» (Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).*

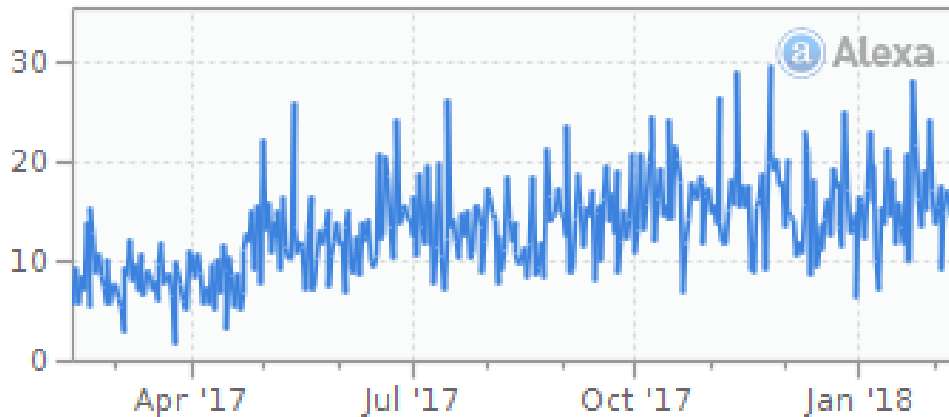
- **Σχέση με το κοινό**

Όπως όλα τα ψηφιακά Μέσα, έτσι και το Euro2day.gr ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη σχέση με το αναγνωστικό κοινό του.

«Δίνουμε ιδιαίτερη βάση στους αναγνώστες, προσπαθώντας να παραμείνει το Euro2day.gr ένα εύχρηστο site, με εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως είναι αυτές που προαναφέρθηκαν.» (Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).

Μελετώντας τα στατιστικά στοιχεία της επισκεψιμότητας του site, μέσω του ιστοτόπου alexa.com, γίνεται αντιληπτό πως το Euro2day.gr σημειώνει μια σταθερή πορεία με τάσεις ανόδου, από το 2017 έως σήμερα (Γράφημα 10).

Γράφημα 10: Απεικόνιση της επισκεψιμότητας του euro2day.gr από τον Απρίλιο 2017 – Ιανουάριο 2018



Πηγή: alexa.com

Σύμφωνα με το ίδιο site, η συντριπτική πλειοψηφία των αναγνωστών του euro2day.gr προέρχεται από την Ελλάδα, με ποσοστό 92,4%, ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο και η Κύπρος με 1,9% και 1,5% αντίστοιχα (Πίνακας 6).






## Πίνακας 6: Χώρα προέλευσης των αναγνωστών του euro2day.gr

### Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Greece	92.4%	309
 United Kingdom	1.9%	39,489
 Cyprus	1.5%	592
 Qatar	1.2%	6,095
 Belgium	0.8%	28,132

[Subscribe to View](#)

Πηγή: alexa.com

Τέλος, σύμφωνα πάντα με το alexa.com, οι κορυφαίες αναζητήσεις των χρηστών στο Euro2day.gr, σχετίζονται με τις ειδήσεις σχετικά με τη Eurobank, την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και τη Jetoil (Πίνακας 7).

## Πίνακας 7: Οι πιο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά που αναζητούνται στο euro2day.gr

### Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. eurobank	2.86%
2. εθνικη τραπεζα	2.46%
3. euro2day	1.25%
4. ete	1.23%
5. jetoil	1.11%

[Subscribe to view more keywords for euro2day.gr](#)

Πίνακας: Πηγή: alexa.com

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του αναγνωστικού κοινού, το Euro2day.gr διαθέτει και εφαρμογή για τα Android κινητά, προκειμένου ο χρήστης να μπορεί εύκολα και

γρήγορα απλά με ένα «κλικ» να ενημερώνεται από τον ιστότοπο. Στην περιγραφή της εφαρμογής αναφέρεται χαρακτηριστικά πως «το euro2day.gr app φέρνει τις επενδύσεις και την οικονομία στα ακροδάκτυλά σας. Μια πρωτοποριακή εφαρμογή από το κορυφαίο ελληνικό οικονομικό portal, Euro2day.gr. Παρέχει στοχευμένα alerts και αναλυτικές πληροφορίες από το Ελληνικό αλλά και τα Διεθνή Χρηματιστήρια, καθώς και ειδήσεις real time από τον οικονομικό χώρο. Πληροφορηθείτε άμεσα για όλες τις τελευταίες ειδήσεις και παρακολουθείστε σε πραγματικό χρόνο την πορεία των μετοχών που σας ενδιαφέρουν, μέσω της εφαρμογής του euro2day.gr» ([play.google.com/store/apps](https://play.google.com/store/apps)). Η εφαρμογή διατίθεται έναντι του ποσού των 2,49 ευρώ (Εικόνα 9).

Εικόνα 9: Απεικόνιση της εφαρμογής του euro2day.gr για android κινητά τηλέφωνα



Πηγή: [play.google.com/store/apps](https://play.google.com/store/apps)

Απαραίτητα για την εξέλιξη και προώθηση του Euro2day.gr είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, διαθέτει σελίδες σε Facebook, Twitter, Google+ και LinkedIn. Στο Facebook έχει συγκεντρώσει 161.054 likes, ενώ στο twitter 24.900 followers. Έχοντας παρουσία και στο LinkedIn (με 1,202 ακολούθους) προσεγγίζει ένα πιο εξειδικευμένο κοινό, με πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα και ειδοποιό διαφορά, συγκριτικά με άλλα ελληνικά sites.

Όπως επισημαίνει ο Παντελής Αρσένης, σε γενικές γραμμές, το Euro2day.gr επιδιώκει να έχει μια στενή σχέση εμπιστοσύνης με τους αναγνώστες του. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, οι συντάκτες προσπαθούν να απαντούν στα σχόλια που τους γίνονται από αναγνώστες, καθώς και στα emails, που λαμβάνουν, ιδίως αν πρόκειται για την χορήγηση πληροφοριών.

*«Το euro2day.gr δεν έχει κάποια συγκεκριμένη γραμμή. Άλλοι συντάκτες επιλέγουν να απαντούν στα σχόλια, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Σίγουρα δεν λογοκρίνουμε κανέναν και μας ενδιαφέρουν όλες οι απόψεις. Υπάρχουν συγκεκριμένα άτομα από την αίθουσα σύνταξης που χειρίζονται τα social media μας και προσπαθούμε όσο γίνεται να απαντάμε στο αναγνωστικό κοινό.»*  
(Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).

- **Οικονομικές ροές και κόστος παραγωγής**

Το Euro2day.gr αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εκδοτικής media2day ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Αντλώντας στοιχεία από τους ισολογισμούς των ετών 2011, 2012, 2013 και 2014 (δεν υπήρχαν πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία), που είναι δημοσιευμένοι στην ιστοσελίδα media2day.gr, παρατηρείται μια μικρή μείωση στον κύκλο εργασιών της εκδοτικής εταιρείας, στο διάστημα των τεσσάρων αυτών χρόνων.

Στην επιχείρηση, σημειώθηκε μείωση στα έξοδα διοικητικής λειτουργίας. Ειδικότερα, όπως συμπεραίνουμε από την ανάλυση των στοιχείων, το 2011 τα έξοδα αυτά (μισθοί διοικητικού προσωπικού, αναλώσιμα, έξοδα ταξιδιών, κ.α.) ήταν 362.230 χιλιάδες, ενώ το 2014 μειώθηκαν στις 304.599 χιλιάδες.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί, η εταιρεία σημειώνει κέρδος, για τις τέσσερις ετήσιες χρήσεις, το οποίο χρησιμοποιείται για την κάλυψη ζημιών παρελθουσών χρήσεων (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Κύκλος εργασιών euro2day.gr για την τετραετία 2011 – 2014

	2014	2013	2012	2011
Κύκλος Εργασιών	2.387.860,76	2.683.431,42	2.811.570,13	3.032.581,71
Κόστος Πωλήσεων	-1.631.971,08	-1.919.901,28	-2.069.155,43	-2.234.102,79
Λοιπα έσοδα εκμετάλλευσης	3.600,00	3.600,00	4.560,00	11.149,75
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	-304.599,85	-313.497,64	-317.625,75	-362.320,52
Έξοδα λειτουργίας διάθεσης	-387.675,52	-404.571,83	-373.458,69	-405.556,05
Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	10.877,64	16.792,41	17.294,66	8.161,41
Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	-30.795,22	-35.679,64	-48.725,86	-40.182,87
Έκτακτα & ανόργανα έσοδα/κέρδη	431,03	1.139,73	41.383,24	52.880,96
Έκτακτα & ανόργανα έξοδα/ζημιές	-42.461,16	-50.116,10	-64.017,26	-570,14
Αποσβέσεις μη ενσ/νες στο λεπ. κόστος	0,00	0,00	0,00	-69.999,85
<b>Καθαρό αποτέλεσμα</b>	<b>5.266,60</b>	<b>-18.802,93</b>	<b>1.825,04</b>	<b>-7.958,39</b>
Υπόλοιπο ζημιών προηγούμενης χρήσης	-114.910,50	-79.374,68	-71.421,31	-55.629,44
Υπόλοιπο κερδών προηγούμενης χρήσης				
Φόρος εισοδήματος	-17.022,58	-16.732,89	-9.778,41	-7.833,48
<b>Τελικό αποτέλεσμα</b>	<b>-126.666,48</b>	<b>-114.910,50</b>	<b>-79.374,68</b>	<b>-71.421,31</b>

Πηγή: Στοιχεία ισολογισμών euro2day.gr

Αξιοσημείωτο είναι πως, παρά την οικονομική ύφεση και τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα ψηφιακά Μέσα, το Euro2day.gr είναι μια υγιής επιχείρηση, που δεν έχει προβεί σε περικοπή προσωπικού τα χρόνια αυτά, ενώ επιδιώκει για τους εργαζομένους τους έναν βασικό μισθό και ασφάλιση (Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).

- **Πηγές χρηματοδότησης**

Βασική πηγή χρηματοδότησης για την ειδησεογραφική ιστοσελίδα Euro2day.gr είναι οι διαφημίσεις. Στη διάρκεια της συνέντευξης ο Παντελής Αρσένης αναφέρθηκε και στα επιχειρηματικά μοντέλα, που επικρατούν στα ψηφιακά Μέσα, τονίζοντας πως οι μόνες πηγές χρηματοδότησης των ελληνικών ψηφιακών Μέσων μπορούν να είναι οι διαφημίσεις και όχι οι συνδρομές, όπως συμβαίνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με τον διευθυντή σύνταξης του Euro2day.gr παρά την ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών Μέσων, οι εφημερίδες πάντα θα έχουν θέση στην ελληνική αγορά. «Μολονότι η κυκλοφορία των φύλλων έχει σημειώσει σημαντική πτώση, υπάρχουν άνθρωποι



*που θα θέλουν να αγγίζουν το χαρτί και να διαβάσουν ένα έντυπο Μέσο. Οι κυριακάτικες εκδόσεις θα συνεχίσουν να υφίστανται, ενώ οι καθημερινές προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να βρουν ένα νέο μοντέλο λειτουργίας.»*  
(Αρσένης, προσωπική επικοινωνία, 7/2/2018).

Αναφορικά με τη βιωσιμότητα των ψηφιακών Μέσων, ο Παντελής Αρσένης σημειώνει πως, λόγω της πληθώρας τους, οι ψηφιακές ιστοσελίδες πρέπει να βρουν ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας, που θα τους εξασφαλίζει την επιβίωσή τους. Οι εκδότες των ηλεκτρονικών Μέσων θα πρέπει να σκεφθούν πρωτότυπες λύσεις, ώστε να προσελκύσουν το αναγνωστικό κοινό και να διαφοροποιηθούν από τα υπόλοιπα sites. Για παράδειγμα, η υπηρεσία του Euro2day.gr, με τα alerts, θα μπορούσε να λειτουργήσει στην Ελλάδα υπό πληρωμή, αν ανατρεπόταν η νοοτροπία του ελληνικού κοινού, περί δωρεάν ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

### **Συμπεράσματα**

Εξετάζοντας την περίπτωση της οικονομικής ιστοσελίδας Euro2day.gr είναι ασφαλές να πούμε πως πρόκειται για ένα Μέσο, που έχει καθιερώσει τη θέση του στον χώρο του οικονομικού ρεπορτάζ και με εξειδικευμένες υπηρεσίες (όπως είναι το stock και news alert) επιχειρεί να διατηρήσει και να αυξήσει το κοινό του. Η επιβίωσή του στηρίζεται στις διαφημίσεις, αφού όπως εύστοχα ανέφερε ο Παντελής Αρσένης *«οι Έλληνες αναγνώστες δεν είναι εξοικειωμένοι με το επιχειρηματικό μοντέλο των συνδρομών ή των paywalls»*.

Η οικονομική πορεία της media2day εκδοτική Α.Ε., στην οποία συμπεριλαμβάνονται τέσσερα portals ([www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr), [www.in2life.gr](http://www.in2life.gr), [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr) και [www.mama365.gr](http://www.mama365.gr)), ένα εξειδικευμένο website ([www.stocklearning.gr](http://www.stocklearning.gr)) και μια εβδομαδιαία επενδυτική εφημερίδα «Μέτοχος και Επενδύσεις», αποδεικνύει πως το επιχειρηματικό μοντέλο, που έχει υιοθετηθεί εξασφαλίζει την επιβίωση και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Επενδύοντας σε έμπειρους δημοσιογράφους, πρωτότυπο περιεχόμενο και «χτίζοντας» μια ισχυρή επαφή με το αναγνωστικό κοινό, το Euro2day.gr συνεχίζει την πορεία του, δίνοντας πάντα βάση στις εξελίξεις των αγορών και των επιχειρήσεων και τις κινήσεις των μετοχών, χωρίς αυτό να σημαίνει πως αγνοούν την πολιτική επικαιρότητα.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε η καταγραφή και ανάλυση των βασικότερων αιτιών, που οδήγησαν στην πτώση του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου, τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα, έγινε αναφορά στην ανάδυση πληθώρας ψηφιακών Μέσων, καθώς και στο ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εξελίξεις αυτές.

Αρχικά, διερευνήθηκε η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς πολλοί είναι οι συγγραφείς, που έχουν επιχειρήσει να την προσεγγίσουν θεωρητικά, δίνοντας έμφαση στα δομικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται.

Παρατηρώντας την πορεία του διεθνούς Τύπου, αρχικά οι εφημερίδες βασίστηκαν, στη δημιουργία μαζικού κοινού, προσφέροντας το προϊόν τους σε χαμηλές τιμές, και έπειτα λόγω της μεγάλης τους απήχησης, προσέγγιζαν διαφημιζόμενους. Το μοντέλο αυτό, όμως, αποδείχθηκε ανεπαρκές, τόσο λόγω των αναδυόμενων ψηφιακών Μέσων, όσο και λόγω της οικονομικής κρίσης. Πολλοί δημοσιογραφικοί όμιλοι παρατήρησαν σημαντική πτώση στην κυκλοφορία των εντύπων τους, γεγονός που σήμανε και την μείωση των διαφημιστικών εσόδων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, το οποίο από το 1974 έως και σήμερα έχει αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις και έχει επηρεαστεί με ιδιαίτερα άμεσο και αρνητικό τρόπο. Ανέκαθεν βασικό πρόβλημα του ελληνικού Τύπου αποτελούσε η υπερβολική προσφορά έναντι της ζήτησης. Μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας, το 1974, ιδρύθηκε πληθώρα εφημερίδων στη χώρα, ενώ από το 1989 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί. Ωστόσο, η διαφημιστική πίτα δεν μπόρεσε, όπως αποδείχθηκε, να συντηρήσει όλα αυτά τα Μέσα. Η ξαφνική έλευση της οικονομικής κρίσης έπληξε σε ανεπανόρθωτο βαθμό τις εκδοτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, καθώς οι κύριοι χρηματοδότες τους, δηλαδή οι επιχειρήσεις και οι τράπεζες, δεν μπορούσαν πλέον να συνδράμουν στην επιβίωσή τους.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι, όπως ήταν ο Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη (ΔΟΛ) να κηρύξουν πτώχευση, οδηγώντας στην

ανεργία δεκάδες δημοσιογράφους. Η εξέλιξη αυτή κατέστησε πλέον σαφές πως οι αθηναϊκές εφημερίδες δεν μπορούσαν να επιβιώσουν στο ολοένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον των Μέσων, που ταλανιζόταν από τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες. Έπειτα, όπως ήταν αναμενόμενο, ακολούθησε «λουκέτο» και σε μερικά από τα κορυφαία ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως ήταν η Ελευθεροτυπία, ο τηλεοπτικός σταθμός Alter, οι εκδόσεις Κόσμος και Επενδυτής και πιο πρόσφατα το κανάλι Mega.

Έχοντας ως δεδομένο, ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και τα νέα Μέσα, αλλάζουν μορφή ανάλογα με τις κοινωνικές, πολιτισμικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις (Βώβου, 2012), αξίζει να αναφερθεί πως παρά τις εξαιρετικά δύσκολες οικονομικές συνθήκες, στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο δημιουργείται μια σειρά από νέα δημοσιογραφικά εγχειρήματα. Ωστόσο, στο σημείο αυτό, εγείρεται ένα ιδιαίτερα κρίσιμο ερώτημα, το οποίο σχετίζεται με το αν και κατά πόσο τα Μέσα αυτά μπορούν να επιβιώσουν κι αν εν τέλει υπάρχει χώρος στην ελληνική αγορά για πολλά ακόμη τέτοια εγχειρήματα.

Επιχειρώντας να απαντήσουμε στο παραπάνω ερώτημα, τόσο η θεωρητική μας εντύπωση, όσο και οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων μας οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Όπως προέκυψε από την έρευνά μας, τα ψηφιακά Μέσα σήμερα στηρίζονται στο παλιό μοντέλο της διαφήμισης. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο επιτρέπει μεν στα ψηφιακά Μέσα να επιβιώνουν, όμως, δεν είναι σαφές κατά πόσο μπορεί να εξασφαλίσει την υγιή ανάπτυξή τους.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο, πως η διαφημιστική δαπάνη, που αποτελεί την μόνη πηγή χρηματοδότησης των ψηφιακών μέσων μειώνεται συνεχώς, ενώ τα sites αυξάνονται είναι σαφές πως η ελληνική αγορά δεν μπορεί να στηρίξει την πληθώρα των ιστότοπων. Έτσι, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο επαγγελματίες δημοσιογράφοι να εργάζονται ανασφάλιστοι, για 500 ευρώ, ενώ πλέον δεν υπάρχουν ειδικότητες, καθώς στο βωμό της ταχύτητας και της ανάρτησης πολλών θεμάτων, οι εργαζόμενοι οφείλουν να δουλεύουν με ταχείς ρυθμούς, θυσιάζοντας την αξιοπιστία και τη δημοσιογραφική έρευνα. Από τη μελέτη μας, καταλήξαμε επίσης στο συμπέρασμα πως πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο επάγγελμα της δημοσιογραφίας, ωστόσο, στον τομέα αυτόν διακρίνονται σημαντικές γνωστικές ελλείψεις από πλευράς των επαγγελματιών, που εργάζονται στα ψηφιακά Μέσα και

καλούνται να προσαρμόζονται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ραγδαία εξελισσόμενο πεδίο.

Το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο ανέκαθεν αποτελούσε μία διαχρονική «πληγή» και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο είναι πλέον επιτακτική ανάγκη η αναζήτηση και εφαρμογή εναλλακτικών βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Αναμφισβήτητα, η αποδοχή της κατάρρευσης των παλαιότερων βεβαιοτήτων αλλά και η απουσία μίας σοβαρής επιχειρηματικής κουλτούρας του Τύπου από την μεταπολίτευση κι έπειτα (Παπαδοπούλου, 2017: 325) είναι μια δύσκολη και επίπονη διαδικασία, όμως φαντάζει η μόνη λύση για την επιβίωση των Μέσων στη νέα εποχή.

Εξίσου σημαντική με την καταγραφή και ανάλυση των αιτιών της πτώσης του επιχειρηματικού μοντέλου του Τύπου κρίνουμε πως είναι και η πρόταση εναλλακτικών μοντέλων, που θα μπορούσαν να αποφέρουν στα ψηφιακά Μέσα κέρδη, δημιουργώντας ένα σταθερό επικοινωνιακό περιβάλλον για την Ελλάδα.

Σε κάθε περίπτωση, γίνεται σαφές πως τα Μέσα Ενημέρωσης στο σύνολό τους καλούνται να αντιμετωπίσουν μια σειρά από σοβαρές προκλήσεις, όπως είναι η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που προσφέρει και η οικονομική κρίση, που συνεχίζει να επιδρά αρνητικά στη διαφημιστική πίτα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια βαθιά κρίση, που βιώνει η δημοσιογραφία και αφορά τόσο τον ρόλο που επιτελεί, όσο τη βιωσιμότητά της. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου έχει πληγεί σημαντικά, λόγω της οικονομικής και εργασιακής ανασφάλειας που αντιμετωπίζει κάθε επαγγελματίας. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να βρεθεί εκείνο το μοντέλο, που θα εξασφαλίσει, αφενός την επιβίωση των Μέσων και αφετέρου τη συνέχιση του ίδιου του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας.

Αναφορικά με το δυσοίωνα μέλλον των εφημερίδων, όπως προέκυψε από την έρευνά μας, οι δημοσιογράφοι θεωρούν πως πρόκειται για ένα παραδοσιακό Μέσο, το οποίο δεν πρόκειται να εκλείψει, αφού πάντα θα υπάρχει μια μερίδα αναγνωστικού κοινού, που θα τις προτιμά για την ενημέρωσή του. Το κλειδί, βέβαια, για την επιβίωσή τους έγκειται στην ανακάλυψη νέων δημιουργικών τρόπων για την προσέγγιση του κοινού.

Ολοκληρώνοντας την διπλωματική μας εργασία, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως ο χώρος των Μέσων Ενημέρωσης, εδώ και δεκαετίες, αντιμετωπίζει πληθώρα

προβλημάτων, τα οποία απειλούν την επιβίωσή τους. Τα νέα δημοσιογραφικά εγχειρήματα των τελευταίων ετών αποτελούν ελπιδοφόρες κινήσεις στο ελληνικό και διεθνές επικοινωνιακό τοπίο, όμως, έχει καταστεί πλέον σαφές πως αν δεν υιοθετεί ένα λειτουργικό επιχειρηματικό μοντέλο δεν πρόκειται να ευδοκιμήσουν τέτοιου είδους προσπάθειες και φυσικά δεν θα μπορούμε να κάνουμε λόγο για υγιείς επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως είναι οι μικροπληρωμές, τα οποία θα μπορούσαν να δώσουν μια νέα πνοή τόσο στα παραδοσιακά, όσο και στα ψηφιακά Μέσα, είναι αμφίβολο κατά πόσο μπορούν να εφαρμοστούν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, καθώς οι Έλληνες αναγνώστες έχουν συνηθίσει να ενημερώνονται κατά κύριο λόγο δωρεάν. Συνεπώς, η περίπτωση της Ελλάδας χαρακτηρίζεται για ακόμη μια φορά από ιδιαιτερότητες και ίσως θα χρειαστεί να εξευρεθούν εκείνα τα επιχειρηματικά μοντέλα, που θα λειτουργούσαν πιο αποτελεσματικά βάσει και της κουλτούρας του αναγνωστικού κοινού. Η πραγματικότητα αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει πεδίο μελέτης για επόμενες ακαδημαϊκές εργασίες.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

- Βώβου, Ι. (2012). Προλογικό σημείωμα στο Κούρτη, Ε. (Επιμ) *Παιδική ηλικία και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ηρόδοτος
- Δουλγκέρη, Φ. (2012). *Το διαδίκτυο, απειλή και λύτρωση για τις εφημερίδες*, Ανακτήθηκε από: [medialanalysis.net](http://medialanalysis.net) στις 28/1/2018.
- Λέανδρος, Ν. (1992). *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Δελφίνι.
- Λέανδρος, Ν. (2000). *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λέανδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των μέσων*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λέανδρος, Ν. (2013). Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις: Παπαζήση.
- Λέανδρος, Ν. Παπαδοπούλου, Δ. & Ψύλλα, Μ. (2011). Η κρίση στον Τύπο. Μία θεματική και γλωσσολογική ανάλυση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. Ανακτήθηκε από: <http://dx.doi.org/10.12681/grsr.37>, στις 20/1/2018.
- Μαργαρίτη, Κ. (2017). *Η χαμένη εμπιστοσύνη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Ανακτήθηκε από: [medialanalysis.net](http://medialanalysis.net) στις 28/1/2018.
- Μπακουνάκης, Ν. (2009). Επίμετρο σε Poulet, Β., *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Polis.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ*. Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.
- Μπακουνάκης, Ν. & Παπαθανασόπουλος Σ. (2010). Οι αθηναϊκές εφημερίδες μετά το 1989: Οι αλλοιώσεις, οι αλλαγές, οι κρίσιμες προσαρμογές. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ10.
- Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: Νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον*, (Διδακτορική διατριβή), Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

- Παπαθανασόπουλος Σ. (1993). *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013). *Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου*. Ανακτήθηκε από [medialysis.net/](http://medialysis.net/) στις 3/2/2018.
- Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σαρίδου, Θ. (2014). *Εργαλεία και εφαρμογές συμμετοχικής δημοσιογραφίας, (Διπλωματική εργασία)*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Χαιρετάκης, Μ. (2010). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ψύλλα, Μ. (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.

## Ξενόγλωσση

- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2000). Internet business models and strategies: Text and cases. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education, σελ. 4 – 161.
- Barnett, S. (2009). *Journalism, democracy and the public interest. Rethinking media pluralism for the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism, σελ. 2. Ανακτήθηκε από: [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk) στις 5/2/2018.
- Bucy, E. (2004). Second generation Net news: Interactivity and information accessibility in the online environment, *International Journal on Media Management*, τομ. 6, τχ. 1-2, σελ. 102-113.
- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, τομ. 42, τχ. 2-3, σελ. 354-363. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010> στις 9/2/2018.
- Chyi, H. I. & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 11(2), τομ. 11, τχ. 2, σελ. 1-18. Ανακτήθηκε από: [https://doi.org/10.1207/s15327736me1102\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327736me1102_1) στις 2/2/2018.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media*

- Management*, τομ. 14, τχ. 3, σελ. 227 – 250. Ανακτήθηκε στις <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284> στις 31/1/2018.
- Cohen, E. (2002). Online journalism as market-driven journalism, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, τομ. 46, τχ. 4, σελ. 532–548. Ανακτήθηκε από: [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_3) στις 4/2/2018.
  - Dibeau, W. & Garrison, B. (2001). Online newspaper market size and use of World Wide Web technologies, εισήγηση στο συνέδριο the Media in Transition MIT, Μασαχουσέτη.
  - Gillmor, D. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media.
  - Hinds, D. (2004). *Micropayments: A technology with a promising but uncertain future. Communications of the ACM*, τομ. 47, τχ. 5, σελ. 42 – 46.
  - Johnson, R. Gutierrez, A. (2010), *Reinventing the business model of the newspaper industry: electronic business models and the newspaper industry: The Wall Street Journal as case study, MBA Master's Thesis*, Blekinge Institute of Technology, School of Management
  - Leandros, N. (2010). Media Concentration and Systemic Failures in Greece. *International Journal of Communication*, τομ. 4, σελ. 886–905.
  - Leuridijk, A. Slot, M. & Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries*. European Commission, Report EUR 25277 EN/3.
  - Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, τομ. 80, τχ.5, σελ. 86 – 92. Ανακτήθηκε από: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> στις 4/2/2018.
  - Matthei, H. (1997). Inventing the Commercial: the imperium of modern television advertising was born in desperate improvisation. *American Heritage*, τομ. 48, τχ. 3, σελ. 1-9.
  - Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology: A proposition in a design science approach*. (PhD Thesis). L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne.
  - Osterwalder, A. Pigneur, Y. & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, τομ. 16, τχ.1, σελ. 1 – 28.



- Papathanassopoulos, S. (1999). The effects of media commercialization on journalism and politics in Greece. *The Communication Review*, τομ. 3, τχ. 4, σελ.379 – 402. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1080/10714429909368591> στις 1/2/2018.
- Papathanassopoulos, S. (2001). The decline of newspapers: The case of the Greek press. *Journalism Studies*, τομ. 2, τχ. 1, σελ. 109 – 123. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.1080/14616700120021838> στις 10/2/2018.
- Papathanassopoulos, S. (2014). “Greece: Press Subsidies in Turmoil” in P.C. Murschetz (ed.), *State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation; Theories, Cases, Actions*, New York: Springer, σελ. 237-521.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, τομ. 1, τχ. 2, σελ. 229-237. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1080/14616700050028226> στις 10/2/2018.
- Picard, R.G. (2002). *The Economics & Financing of Media Companies*. New York, NY: Forham University Press.
- Picard, R.G. & Van Weezel, A. (2008). Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership. *International Journal on Media Management*, τομ 10, τχ. 1, σελ. 22–31.
- Picard, R.G. (2017). *Published in the report of the project on new business models in U.S. news media*, Uutismedian uudet liiketoimintamallit Yhdysvalloissa, Helsinki University.
- Qualman, E. (2012), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, σελ. 12.
- Reina, L. (1996) Facing the Crisis in Classified Advertising. *Editor & Publisher*, τομ. 129, τχ. 34, σελ.23.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Ανακτήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/changing-business-journalism-and-its-implications-democracy> στις 20/1/2018.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016b). *Brand and trust in a fragmented news environment*. Ανακτήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/brand-and-trust-fragmented-news-environment> στις 10/2/2018.

- Reuters Institute Digital News Report 2017. Ανακτήθηκε από: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/2017-digital-news-report-now-available> στις 10/2/2018.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, τομ. 6, τχ. 1, σελ. 89-126.
- Sikkunen, E. & Cook, C. (2012). Chasing Sustainability on the Net: International Research on 69 Journalistic Pure Players and their Business Models. *Finland: Juvenes Print*, University of Tampere, σελ. 88-90.
- Spyridou, P. L. & Veglis, A. (2008b). Exploring structural interactivity in online newspapers: A look at the Greek Web landscape. *First Monday*, τομ. 13, τχ.5. Ανακτήθηκε από: [firstmonday.org/article/view/2164/1960](http://firstmonday.org/article/view/2164/1960) στις 2/2/2018.
- Steensen S. & Ahva L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. An exploration and introduction, τομ. 9, τχ.1, σελ. 1 – 18. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454> στις 3/2/2018.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, τομ. 8, τχ. 2, σελ. 3-8.
- Van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. In E. Siapera, & A. Veglis (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, σελ. 231 – 251.
- Vukanović, Z. (2016). *Foreign Direct Investment Inflows Into the South East European Media Market: Towards a Hybrid Business Model*. Switzerland: Springer, τχ. 1

### Πηγές στο διαδίκτυο

- Capital.gr
- Euro2day.gr
- Guardian.co.uk, David, L., (2012), A £2-a-month levy on broadband could save our newspapers. Ανακτήθηκε στις 3/2/2018
- Kathimerini.gr
- Mixanitouxronou.gr
- Mononews.gr