



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π. & Τ.Μ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΝΕΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΣΩΝ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΑΘΗΝΑ ΝΤΟΡΟΒΑΤΑ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΝΤΟΡΟΒΑΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ, 2019



TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE

FACILITY OF MANAGEMENT AND ECONOMY

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND
HOSPITALITY UNITS**

BACHELOR'S THESIS

**DIGITAL AGE AND NEW BUSINESS MODELS
OF MEDIA. THE CASE OF GREECE**

ATHINA NTOROVATA

VASILIKI NTOROVATA

SUPERVISING PROFESSOR: SOTIRIOS TRIANTAFYLLOY

PIRGOS, 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΘΗΝΑ ΝΤΟΡΟΒΑΤΑ

1618



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΝΤΟΡΟΒΑΤΑ

2016



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας, κ. Σωτήριο Τριανταφύλλου, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατά τους μήνες που διήρκησε η διπλωματική μας εργασία. Η συνεργασία μαζί του ήταν εξαιρετική, η ανατροφοδότηση που λάβαμε ήταν ουσιαστική, κάτι που συντέλεσε στην επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνάς μας. Επίσης, ευχαριστούμε πολύ τον κ. Γεώργιο Μανετάκη (αρχισυντάκτη της Εφημερίδας των Συντακτών) και τον κ. Θεόδωρο Ζαρμακούπη (δημοσιογράφο/προϊστάμενο αθλητικού τμήματος στο Star Channel) για την συμμετοχή τους στις συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα κατά την έρευνά μας, καθώς και τον κ. Ιωάννη Γέμελο (υπεύθυνο τμήματος I.T. στο Star Channel), ο οποίος μας κατατόπισε και μας βοήθησε στο να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη στο Star. Τέλος, δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας όλα αυτά τα χρόνια και στάθηκαν δίπλα μας σε καλές και κακές στιγμές.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα σήμερα παρουσιάζει, σε μεγάλο βαθμό, ένα δομικό έλλειμμα αναφορικά με την κουλτούρα του Τύπου, καθώς διαχρονικά απουσίαζαν εκείνοι οι δρώντες οι οποίοι θα αναλάμβαναν σοβαρές πρωτοβουλίες επενδύσεων και ανάπτυξης στο χώρο των ελληνικών Μέσων. Ακόμη, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες Μέσων διατήρησαν, για μεγάλο χρονικό διάστημα, μία σχεδόν τεχνοφοβική αντίληψη απέναντι στο διαδίκτυο και καθυστέρησαν πολύ να αντιληφθούν και να αξιοποιήσουν ουσιαστικά το πλήθος των νέων δυνατοτήτων που δημιουργήθηκαν και προσφέρει το νέο ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης, σε μεγάλο βαθμό, παραμένουν αναπάντητα ορισμένα κομβικά ερωτήματα αναφορικά τόσο με το πώς απαντούν σήμερα στην εν λόγω δομική κρίση τα ελληνικά παραδοσιακά Μέσα όσο και πώς επιχειρούν να αναπροσαρμόσουν το επιχειρηματικό μοντέλο τους προκειμένου να επιβιώσουν στο νέο κατακερματισμένο επικοινωνιακό τοπίο.

Επιπρόσθετα, ελάχιστα έχει ερευνηθεί σε βάθος το τοπίο των νέων αμιγώς ψηφιακών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων που αναδύονται στην παρούσα συγκυρία αλλά και του τρόπου με τον οποίο προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στις προκλήσεις της νέας εποχής. Τέλος, ανεξερεύνητο παραμένει σε πολύ μεγάλο βαθμό και το ζήτημα των εναλλακτικών δημοσιογραφικών εγχειρημάτων για τα οποία μπορούμε να ισχυριστούμε ότι συμβάλουν στη δημιουργία ενός εύφορου εδάφους ανάπτυξης, στο πλαίσιο της κοινωνικής οικονομίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να μελετήσει το πώς οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής, καθώς και να αναζητήσει τόσο τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία, όσο και να εξετάσει τους τρόπους που επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο.

Πρόκειται για έρευνα που ακολουθεί ποιοτική προσέγγιση, με βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων μια δομημένου τύπου συνέντευξη 22 ερωτήσεων. Στις συνεντεύξεις συμμετείχαν ο κ. Γιώργος Μανετάκης, αρχισυντάκτης στην Εφημερίδα των Συντακτών και ο κ. Θοδωρής Ζαρμακούπης, προϊστάμενος αθλητικού τμήματος στον τηλεοπτικό σταθμό Star Channel.

Τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν ότι έτσι όπως εξελίσσεται η τεχνολογία και η αγορά είναι σχεδόν σίγουρο ότι στο κοντινό μέλλον όλα θα γίνουν ιντερνετικά, ενώ η τηλεόραση θα είναι pay per view. Όσο περνάει ο καιρός, οι δημοσιογραφικές εκπομπές θα γίνουν λιγότερες, θα υπάρχουν ελάχιστες ενημερωτικές εκπομπές, μιας και η τηλεόραση θα είναι κυρίως ψυχαγωγία. Από την άλλη, η ηλεκτρονική έκδοση είναι περισσότερο αλληλεπιδραστική, με αποτέλεσμα να ξέρεις πολύ περισσότερα πράγματα από ότι συνέβαινε έως τώρα. Στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα παρατηρείται το φαινόμενο οι αναγνώστες να είναι εν μέρει και χρηματοδότες των Μέσων, κι αυτό γιατί στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά, δεν υπάρχει συνήθως κάποιος μεγάλος χρηματοδότης Τέλος, η έρευνα που υλοποιήσαμε μας επιτρέπει να ισχυριστούμε ότι συνεχώς λιγοστεύουν οι αναγνώστες/τηλεθεατές των παραδοσιακών Μέσων, κάτι που δεν ισχύει για τα νέα Μέσα.

Λέξεις-κλειδιά: δημοσιογραφία, MME, επιχειρηματικά μοντέλα, διαδίκτυο.

ABSTRACT

The present research aims to study how traditional journalistic organizations are trying to adapt the structural elements of their business model to respond to new challenges and challenges of the time as well as to look for both the new business models that are present at this time, as well as to examine the ways that they attempt to survive in the Greek communication landscape.

This is a research that follows a qualitative approach, with a basic data collection tool a structured interview of 22 questions. The interviews were attended by Mr. George Manetakis, editor in the Journal of the Editors and Mr. Thodoris Zarmakoupis, Head of Sports Department at Star Channel.

The main findings of the survey show that, as technology and the market evolve, it is almost certain that in the near future everything will become Internet and pay per view. As time passes, press releases will become fewer, there will be little news broadcasts, since television will be mainly entertainment. On the other hand, the online version is more interactive, so you know a lot more than you did before. In the new business models, the phenomenon is that readers are in part and financiers of the media, because new entrepreneurial models, unlike traditional ones, do not usually have a big financier. Finally, the research we have carried out allows us to claim that constantly the readers / viewers of traditional media are scarce, which is not the case for the new Media.

Key words: journalism, media, business models, internet.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟ ΚΡΙΣΗΣ	3
1.1. Εισαγωγή	3
1.2. Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα έως το 1974	3
1.3. Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα την περίοδο 1974 - 1989	4
1.3.1. Η Χρυσή Εποχή του Τύπου	6
1.3.2. Εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών στον Τύπο.....	6
1.3.3. Νέοι Ιδιοκτήτες στον Τύπο.....	7
1.4. Τα Ελληνικά ΜΜΕ την περίοδο 1990 - 2008	9
1.4.1. Ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ και Κρίση στον Τύπο.....	10
1.4.2. Διαδίκτυο και Παραδοσιακά Μέσα	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	15
2.1. Τα Ελληνικά ΜΜΕ την περίοδο 2008 - σήμερα	15
2.2. Η Οικονομική Κρίση και η Κρίση Αξιοπιστίας στα Μέσα	16
2.3. Τα Αίτια της Κρίσης του Τύπου	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	22
3.1. Το Διαδίκτυο	22
3.2. Από τα Παραδοσιακά Μέσα στο Διαδίκτυο	23
3.3. Η Εποχή της Πληροφορίας ή αλλιώς η Ψηφιακή Εποχή	25
3.4. Νέο Επικοινωνιακό Παράδειγμα στη Βιομηχανία των Μέσων	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ	28
4.1. Εισαγωγή	28
4.2. Επιχειρηματικό Μοντέλο: Λειτουργικοί Ορισμοί	28
4.3. Η Αρχιτεκτονική του Μέσου	28
4.3.1. Η Ιδιοκτησία	29
4.3.2. Οργάνωση της Παραγωγικής και Εργασιακής Διαδικασίας.....	29
4.4. Το Προϊόν	30
4.4.1. Η Πρόταση Αξίας	30
4.4.2. Η Σχέση με το Κοινό	30

4.5. Οικονομικές Ροές	31
4.5.1. Κόστος Παραγωγής	31
4.5.2. Πηγές Χρηματοδότησης και Εσόδων	32
4.5.2.1. Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο	32
4.5.2.2. Χρέωση Περιεχομένου	33
4.5.2.3. Μικροπληρωμές	33
4.5.2.4. Πωλήσεις Υπηρεσιών και Προϊόντων	33
4.5.2.5. Διοργάνωση Εκδηλώσεων	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
5.1. Σκοπός της Έρευνας	35
5.2. Στόχοι της Έρευνας	35
5.3. Ερευνητικά Ερωτήματα	35
5.4. Ερευνητική Διαδικασία	36
5.5. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων	36
5.5.1. Η Συνέντευξη και ο Σχεδιασμός της	36
5.6. Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων	38
5.7. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας	39
Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	40
6.1. Τρόποι που οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής	40
6.2. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία και ο τρόπος που επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο	43
Δ. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ (ΕΦΣΥΝ) ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΤΗΣ	47
7.1. Σύντομο ιστορικό	47
7.2. Η αρχιτεκτονική του Μέσου	48
7.3. Η ιδιοκτησία	48
7.4. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας	49
7.5. Το προϊόν	50
7.6. Η πρόταση αξίας	50
7.7. Η σχέση με το κοινό	51
7.8. Οικονομικές ροές	51
7.8.1. Κόστος παραγωγής	51
7.8.2. Πηγές χρηματοδότησης	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ STAR CHANNEL ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΟΥ	54
8.1. Σύντομο ιστορικό	54
8.2. Η αρχιτεκτονική του Μέσου	55
8.3. Η ιδιοκτησία	58
8.4. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας	58
8.5. Το προϊόν	59
8.6. Η πρόταση αξίας	60
8.7. Η σχέση με το κοινό	60
8.8. Οικονομικές ροές	61
8.8.1. Κόστος παραγωγής	63
8.8.2. Πηγές χρηματοδότησης	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	69
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ	69
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ	72
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Έντυπο Συναίνεσης Συνεντευξιαζόμενου	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Ερωτήσεις Συνέντευξης για την ΕΦΣΥΝ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – Ερωτήσεις Συνέντευξης για το STAR	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ – Συνέντευξη με τον κ. Μανετάκη (ΕΦΣΥΝ)	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε – Συνέντευξη με τον κ. Ζαρμακούπη (STAR)	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία που ακολουθεί ερευνώνται οι απόψεις και οι στάσεις έμπειρων δημοσιογράφων προκειμένου να μελετηθεί το πώς οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους ώστε να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής. Μελετώντας τις θέσεις των δημοσιογράφων επιχειρείται να αναζητηθούν τόσο τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία, όσο και να εξεταστούν οι τρόποι που αυτά επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο.

Η εργασία είναι διαρθρωμένη σε τρία μέρη. Στο πρώτο (θεωρητικό) μέρος αρχικά γίνεται μια ανασκόπηση του ελληνικού επικοινωνιακού τοπίου κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι αλλαγές που έφεραν οι νέες τεχνολογίες στην οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας του Τύπου και των παραδοσιακών Μέσων, επικεντρώνοντας ωστόσο το ενδιαφέρον μας στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο μετά το 2008, οπότε και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στη χώρα μας. Τέλος, γίνεται εκτενής αναφορά στα αίτια της κρίσης του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου, ενώ ακολουθεί παρουσίαση του διαδικτύου, των στοιχείων που διακρίνουν τη νέα ψηφιακή εποχή, παρουσιάζοντας παράλληλα τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που κυριαρχούν στις μέρες μας.

Το δεύτερο μέρος (έρευνα) αφορά το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας, οπότε και παρουσιάζεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνάς μας, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν, η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθηθεί, το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε για την προσέγγιση του θέματος, το δείγμα της έρευνας, τα ερευνητικά εργαλεία συλλογής δεδομένων (συνέντευξη), τη μέθοδο ανάλυσής τους και τέλος ελέγχεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας.

Στο τρίτο μέρος (αποτελέσματα) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ανά ερευνητικό ερώτημα, ενώ γίνεται προσπάθεια ερμηνείας αυτών των αποτελεσμάτων – ευρημάτων, από τα οποία και προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα. Στο τέταρτο μέρος έχουμε δύο μελέτες περίπτωσης, όπου η πρώτη αφορά τη λειτουργία της Εφημερίδας των Συντακτών καθώς και την ηλεκτρονική της έκδοση efsyn.gr, ενώ η δεύτερη ασχολείται με τον τηλεοπτικό σταθμό Star Channel και την ηλεκτρονική του έκδοση star.gr. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, ελληνόγλωσσες και ξενόγλωσσες, και τέλος τα παραρτήματα, όπου το 1^ο, 2^ο και 3^ο παράρτημα αφορά το έντυπο συναίνεσης και τις ερωτήσεις των

συνεντεύξεων, ενώ στο 4^ο και 5^ο παράρτημα παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων στις συνεντεύξεις.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΟ ΚΡΙΣΗΣ

1.1. Εισαγωγή

Προκειμένου να καταγράψουμε και να αναλύσουμε την ιστορία των ελληνικών ΜΜΕ πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης, η οποία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στα Μέσα της χώρας μας και την οποία οριοθετούμε στο 2008, επιλέξαμε να κατηγοριοποιήσουμε την ιστορία των Μέσων σε τρεις περιόδους με κριτήριο ορισμένα σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν. Το χρονικό της καταγραφής και ανάλυσης ξεκινά με μια σύντομη αναφορά στο τι συνέβαινε στο χώρο των ελληνικών ΜΜΕ έως και την πτώση της χούντας, ωστόσο θα δώσουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στις εξελίξεις που συνέβησαν από το 1974 και μετά.

1.2. Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα έως το 1974

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου τα προϊόντα των ΗΠΑ αρχίζουν να εισχωρούν στην ελληνική αγορά, όπως συνέβη και στις άλλες χώρες. Ωστόσο, η πολιτισμική διάχυση, ίσως να μην αποκτούσε μεγάλη εμβέλεια σε ολοένα και ευρύτερα στρώματα του ελληνικού πληθυσμού αν δεν μπορούσε να συναρτηθεί ευθέως και με απτό, υλικό τρόπο, με το μόρφωμα της κοινωνίας της κατανάλωσης (Χαιρετάκης, 2010:62-63). Ασφαλώς, δεν ήταν μόνο ο παραδοσιακός χειροποίητος εξοπλισμός που υποκαταστάθηκε με τα κυρίως πλαστικά προϊόντα του μοντερνισμού, αφού κύριος στόχος ήταν ουσιαστικά η εμφύτευση μιας εντελώς διαφορετικής αντίληψης για την καθημερινότητα, που ήταν συναρτώμενη με τα σύγχρονα προϊόντα, σε συνδυασμό με μια εντελώς διαφορετική στάση ζωής σε σχέση με το λιτό και απείριστο παρελθόν (Χαιρετάκης, 2010:64).

Πριν από τη χούντα το «κιτς» είχε ήδη αρχίσει να εισβάλλει, με την αντικατάσταση του παραδοσιακού εξοπλισμού των νοικοκυριών με αυτόν ο οποίος εθεωρείτο «μοντέρνος» με βάση την τότε τρέχουσα αισθητική αντίληψη (Χαιρετάκης, 2010:66). Παράλληλα, την ίδια στιγμή η κουλτούρα της ανάγνωσης, με κύριο εκπρόσωπό της τις εφημερίδες, υποχωρούσε κατά τη διάρκεια της χούντας, έχοντας παρουσιάσει μια αυξητική κυκλοφοριακή εξέλιξη στα αμέσως προηγούμενα χρόνια. Αντίθετα, τα περιοδικά, με το φαινομενικά α-πολιτικό τους περιεχόμενο, παρουσίασαν μια αυξητική τάση στις πωλήσεις τους μαζί με τις αθλητικές

εφημερίδες. Το ραδιόφωνο, όπως και η νεοσύστατη τηλεόραση ήταν υπό κρατικό έλεγχο, άρα και υποχείρια της προπαγάνδας της 21ης Απριλίου (Χαιρετάκης, 2010:67).

Το 1971, μπροστά σε μια διογκούμενη κοινωνική δυσφορία, που εύκολα θα μπορούσε να μετατραπεί σε λαϊκή δυσαρέσκεια κατά της χούντας, αυτή δέχθηκε και εφάρμοσε, σιωπηρά, κάποιο είδος φαινομενικής φιλελευθεροποίησης, που αντανακλούσε σε ένα μειωμένο βαθμό λογοκρισίας. Κυκλοφόρησαν, τότε, διάφορα κυρίως πολιτικά βιβλία, όπως των εκδόσεων «Νέοι Στόχοι», των εκδόσεων «Κείμενα», κείμενα του Μπρεχτ, κ.ά. (Χαιρετάκης, 2010:68)

Σύμφωνα με τον Ψυχογιό (2003) από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 είχαν σχηματιστεί τρεις ισχυροί πόλοι στο χώρο των ελληνικών Μέσων. Από τη μία έχουμε το συγκρότημα Λαμπράκη, από την άλλη τον όμιλο Βλάχου, ενώ τρίτος πόλος ήταν ο όμιλος Μπότση, χωρίς να πρέπει να λησμονήσουμε τον σημαντικό ρόλο που έπαιξε ο όμιλος της *Βραδυλής* του Γιώργου Αθανασιάδη. Το 1960, το μερίδιο του συγκροτήματος Λαμπράκη αντιστοιχούσε στο 25% της συνολικής κυκλοφορίας των εντύπων και το 1967 λίγο πριν το πραξικόπημα, οι δύο εφημερίδες του ομίλου, *το Βήμα και Τα Νέα* συγκέντρωναν το 40% (Ψυχογιός, 2003:392). Αλλά και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι τέσσερις παραπάνω οικογένειες ήλεγχαν συστηματικά περίπου το 50% της αγοράς (Λεάνδρος, 1992). Κοινό σημείο των λεγόμενων βαρόνων του Τύπου, ήταν το γεγονός ότι διέθεταν μεγάλη πολιτική δύναμη και προνομιακούς δεσμούς με το πολιτικό κατεστημένο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Λεάνδρος (1992:153) «*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*». Οι στενές σχέσεις ανάμεσα στους ιδιοκτήτες των Μέσων και την εκάστοτε κυβέρνηση εκφράζονταν με ποικίλους τρόπους, όπως τη διοχέτευση αποκλειστικών ειδήσεων προς φιλικά έντυπα, την απαλλαγή από την καταβολή ΦΠΑ για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, την παροχή δανείων με ευνοϊκούς όρους, κ.ά. (Λεάνδρος, 1992:158). Η οικονομική υποστήριξη των εφημερίδων δεν προέρχονταν μόνο μέσα από το τραπεζικό σύστημα αλλά και από ειδικά κονδύλια του κρατικού προϋπολογισμού, συχνά με χαρακτηρισμούς (Κομίνης, 1985:192).

1.3. Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα την περίοδο 1974 - 1989

Η επιλογή του 1974 ως κομβικής χρονιάς έγινε για το λόγο πως μετά από ένα μεγάλο διάστημα συγκρούσεων και ανατροπών, επικράτησε στη χώρα μία σχετική πολιτική και

οικονομική ομαλότητα που θα επέτρεπε την ανάπτυξη της ελληνικής κοινωνίας και κατ' επέκταση των ΜΜΕ. Σύμφωνα με το Χαιρετάκη (2010:57) την εποχή αυτή η πολιτική ζωή γίνεται ωριμότερη με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, ενώ η ελευθεροτυπία μετά από χρόνια λογοκρισίας διαμορφώνει νέες προοπτικές στη δημοσιογραφία, επηρεάζοντας αποφασιστικά τη διάρθρωση της ελληνικής βιομηχανίας των Μέσων. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου σχηματίστηκαν επίσης οι επιχειρηματικοί όμιλοι που στη συνέχεια πρωτοστάτησαν στην ανάπτυξη των περισσότερων από τους μεγάλους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς.

Από το 1981 και ύστερα και από τη σταδιακή ισχυροποίηση της τηλεόρασης, αρχίζει ουσιαστικά μια ολοένα εντεινόμενη διαμάχη ανάμεσα στα «συστήματα» του εντύπου και του ηλεκτρονικού λόγου. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτής της διαδρομής είναι:

- η επέκταση της ιδιώτευσης, κυρίως στον εμπορευματικό λόγο.
- η εμφάνιση, αρχικά, του εμπορευματικού λόγου, και η κατοπινή του «παρενδυσία» μέσω της διεύρυνσης των ψυχαγωγικών προγραμμάτων, κυρίως στην τηλεόραση.
- η επίτευξη, τελικά, της εμπορευματοποίησης του μη-εργάσιμου χρόνου, όπου ο τηλεθεατής μετατρέπεται σε «καταναλωτή» του περιεχομένου των ΜΜΕ, άρα και των νοημάτων που αυτό περικλείει.
- η σαφής μετάλλαξη της ανάγνωσης σε θέαση (Χαιρετάκης, 2010:71-72).

Η καταναλωτική «μανία» αξιόλογου μέρους του πληθυσμού τράφηκε, σε σημαντικό βαθμό και φαίνεται πως ενισχύθηκε άμετρα, από την τηλεόραση και ιδιαίτερα από την εκτεταμένη τηλεοπτική διαφήμιση. Αν κατά τα πρώιμα χρόνια της ελληνικής τηλεόρασης (περίοδος δικτατορίας), ο τηλεθεατής ήταν ένας «φανατικός», όπως συχνά συμβαίνει με ένα όχι ασήμαντο ποσοστό του κοινού ενός νέου ΜΜΕ, ο τηλεθεατής της μεταπολίτευσης ήταν ένας «γνώστης». Θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένας από τους αξιόλογους εκφραστές, αλλά και φορείς της καταναλωτικής κοινωνίας ήταν τα περιοδικά. Ο χώρος των περιοδικών, συμπληρωματικός αυτού των εφημερίδων, ήταν παραδοσιακά στραμμένος στο γυναικείο κοινό. Αντίθετα, οι εφημερίδες λογίζονταν ως ένα «αποκλειστικά» ανδρικό ΜΜΕ έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και υπονοούσαν μια ενασχόληση με τα τεκταινόμενα της πολιτικής, που ήταν «προνομιακό» πεδίο των ανδρών στην ελληνική κοινωνία (Χαιρετάκης, 2010:76).

1.3.1. Η Χρυσή Εποχή του Τύπου

Έως και το 1970, ελλείπει τηλεόρασης, ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) έλκει τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη έναντι των γιγαντοαφισών και του ραδιοφώνου. Έκτοτε και μετά την είσοδο της τηλεόρασης στο χώρο των ΜΜΕ όλα αλλάζουν. Καταρχάς, τα ποσοστά αλλάζουν αλλά και η ίδια η πίτα της διαφημιστικής δαπάνης μεγαλώνει (Κουμπαρέλης, 2012). Η πτώση της χούντας, ακολουθείται από μία περίοδο που επονομάζεται ως η «χρυσή» εποχή του ελληνικού Τύπου, καθώς η πολιτική και κοινωνική ευφορία που επικράτησε μετά την πτώση της δικτατορίας προκάλεσε αντίστοιχη ευφορία και στο χώρο των εφημερίδων (Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010). Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 ο μέσος όρος κυκλοφορίας των πανελλαδικών εφημερίδων υπερέβαινε τα 1 εκ. αντίτυπα (Λεάνδρος, 1992:136). Παράλληλα, με την αύξηση της κυκλοφορίας, την ίδια περίοδο καταγράφεται και μία σαφής ανοδική τάση στη διαφημιστική δαπάνη. Σύμφωνα με τον Χαιρετάκη (2010:94) ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι διαφημίσεις είχαν αρχίσει να γίνονται συχνότερες στις εφημερίδες και αφορούσαν καταστήματα, αυτοκίνητα, πρακτορεία ταξιδιών, τράπεζες, κ.ά. Όπως αναφέρει ο Χαιρετάκης (2010), η μεγάλη πλειοψηφία των εφημερίδων είχε αρχίσει να υιοθετεί το σχήμα tabloid, όπως αρκετές εφημερίδες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες με αποτέλεσμα να κυριαρχούν χαρακτηριστικά όπως οι τίτλοι με μεγάλα «ξύλινα» γράμματα. Τέλος, ο Μπακουνάκης (2014), τονίζει πως το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο του ελληνικού Τύπου, το οποίο παρέμεινε ισχυρό για δύο αιώνες, βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στο αμερικανικό πρότυπο το οποίο ήταν προσανατολισμένο προς την αγορά, δηλαδή στις πωλήσεις και στις διαφημίσεις. Γενικότερα μπορούμε να μιλήσουμε για μια «Χρυσή Εποχή» για τις επιχειρήσεις των Μέσων η οποία διήρκεσε περίπου ένα τέταρτο του αιώνα, δηλαδή από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000.

1.3.2. Εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών στον Τύπο

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις εφημερίδες συνοδεύτηκε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων από την εγκατάλειψη του συγκεντρωτικού μοντέλου και την αντικατάστασή του από ένα σύστημα αποκέντρωσης της παραγωγής (Λεάνδρος, 1992:171). Ειδικότερα, η αντικατάσταση της λινοτυπίας από τη φωτοσύνθεση και η συνακόλουθη επανάσταση στις τεχνικές εκτύπωσης που επέφερε η εισαγωγή των μηχανών offset είχαν ως αποτέλεσμα καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης, πιο καθαρές φωτογραφίες και χρώματα βοηθώντας έτσι στην προσέλκυση νέων αναγνωστών ενώ ταυτόχρονα μετέτρεψαν τη διαδικασία της προ

εκτύπωσης από βαριά βιομηχανική δουλειά σε εργασία γραφείου. Το μοντέλο της αποκεντρωμένης παραγωγής προσέφερε πλεονεκτήματα σε τρεις κυρίως κατευθύνσεις. Αρχικά, διευκόλυνε την επέκταση των δραστηριοτήτων των φωτοστοιχειοθετικών και εκτυπωτικών μονάδων πέραν των εφημερίδων και στην παραγωγή βιβλίων και περιοδικών. Ένα δεύτερο σημαντικό πλεονέκτημα σχετίζεται με την αποδυνάμωση των θέσεων του συνδικαλιστικού κινήματος και τις δυσκολίες που δημιουργήθηκαν στην ενιαία δράση του, ενώ τέλος η δημιουργία ανεξάρτητων φωτοστοιχειοθετικών και εκτυπωτικών μονάδων επηρέασε ευνοϊκά και την παραπέρα μείωση του κόστους παραγωγής και ιδιαίτερα του εργατικού κόστους. Οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις είχαν σημαντικές συνέπειες στην οργάνωση της παραγωγικής εργασίας αλλά και στις σχέσεις ανάμεσα στους τεχνικούς εργαζόμενους της βιομηχανίας του Τύπου (Λεάνδρος, 1992:172).

1.3.3. Νέοι Ιδιοκτήτες στον Τύπο

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι ιδιοκτήτες ακόμα και των σημαντικότερων εντύπων ΜΜΕ είχαν ως κοινό χαρακτηριστικό τους μακροχρόνιους δεσμούς με το συγκεκριμένο κλάδο, αλλά και την ουσιαστική ανυπαρξία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πέραν των ορίων της εκδοτικής και εκτυπωτικής βιομηχανίας. Η αγορά ήταν μικρή, οι πολιτικές εξελίξεις συχνά προκαλούσαν μεγάλες δυσκολίες στην ομαλή λειτουργία του Τύπου, ενώ υπήρχε κρατικό μονοπώλιο στη ραδιοφωνία και τηλεόραση. Έτσι, παρά την πολιτική τους επιρροή και τη σταδιακή άνοδο της κυκλοφορίας των εφημερίδων, οι επιχειρήσεις διατηρούσαν τον οικογενειακό χαρακτήρα και η οικονομική τους επιφάνεια παρέμενε σχετικά περιορισμένη (Λεάνδρος, 2013:36).

Η κατάσταση αυτή ανατράπηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 καθώς πολλές ημερήσιες εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας έγιναν τμήμα ευρύτερων οικονομικών αυτοκρατοριών, γεγονός σημαντικό για τον ίδιο τον κλάδο, αλλά και την πολιτική ζωή της χώρας γενικότερα. Η αδυναμία της πλειοψηφίας των «παραδοσιακών» εκδοτών να πραγματοποιήσουν έγκαιρα τις αναγκαίες επενδύσεις, διευκόλυνε την είσοδο στον κλάδο σημαντικού αριθμού νέων επιχειρηματιών. Από τη μια μεριά, ιστορικές εφημερίδες όπως η «Ακρόπολις», η «Βραδυνή» και η «Καθημερινή» εξαγοράστηκαν από επιχειρηματίες που ενδιαφέρονταν να αποκτήσουν πρόσβαση στο χώρο του Τύπου. Από την άλλη, αρκετές από τις εφημερίδες που εκδόθηκαν ή επανεκδόθηκαν αυτή την περίοδο («Έθνος», «Ελεύθερος Τύπος», «Επικαιρότητα», «Μεσημβρινή», «Πρώτη»), ανήκαν σε επιχειρηματίες με βασικό

τομέα δραστηριότητας τη βιομηχανία, τις κατασκευές ή τη ναυτιλία (Λεάνδρος 2000 & 1992, Ζαούσης & Στράτος 1993).

Η δημοσιότητα, το κύρος και η πολιτική δύναμη που συνοδεύουν την αγορά ή έκδοση εφημερίδων εθνικής κυκλοφορίας θα πρέπει να θεωρηθούν ως οι σημαντικότερες αιτίες πίσω από το ενδιαφέρον επιχειρηματιών που κυρίως συνδέονται με τη βιομηχανία, τις κατασκευές και τη ναυτιλία για είσοδό τους στον κλάδο των έντυπων ΜΜΕ. Τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να προκύψουν για τον επιχειρηματία είναι μακροπρόθεσμα και κατά πάσα πιθανότητα είναι πολύ σημαντικότερα από το κόστος αγοράς ή έκδοσης της εφημερίδας. Στα οφέλη αυτά θα πρέπει να συμπεριλάβουμε κρατικές προμήθειες, ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις και την αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη του ιδιοκτήτη των Μέσων στη συνδιαλλαγή με την κυβέρνηση και τις πολιτικές ελίτ κάτι ιδιαίτερα σημαντικό σ' ένα σύστημα έντονα πελατειακό όπως το ελληνικό (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Η είσοδος επιχειρηματιών από άλλους επιχειρηματικούς χώρους με πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα τον Γιώργο Κοσκωτά (εκδοτική εταιρεία «Γραμμή», Εφημερίδα *24 ώρες, Καθημερινή*), τον Αριστείδη Αλαφούζο (εξαγορά *Καθημερινής*), τον Γιώργο Μπόμπολα (Εθνος), τον Βαρδή Βαρδινογιάννη (*Μεσημβρινή*), τον Άρη Βουδούρη (*Ελεύθερος Τύπος*), τον Χρήστο Καλογρίτσα (*Πρώτη*) και τον Σωκράτη Κόκκαλη (*Επικαιρότητα*), ήταν σαρωτική και αναδιαμόρφωσε ριζικά το τοπίο καθώς έβαλε τέλος στην εποχή της οικογενειακής επιχείρησης που περιόριζε τη δράση της στην έκδοση και εκτύπωση της εφημερίδας και δημιούργησε νέες ισορροπίες στην εκδοτική βιομηχανία (Μπακουνάκης, 2014:214), η οποία σταδιακά μπήκε σε μία τροχιά διαφοροποίησης και μεγαλύτερης ευελιξίας ως προς την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας.

Το παραδοσιακό πρότυπο των εξιδεικευμένων οικογενειακών και εσωστρεφών επιχειρήσεων που περιόριζε τη δράση της στην έκδοση και εκτύπωση της εφημερίδας αντικαταστάθηκε από το νέο πρότυπο των επιχειρηματικών ομίλων που διεθνοποιούν την επιχειρηματική τους δράση και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ αλλά και σε άλλους τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πολυμέσα, το διαδίκτυο, τον πολιτισμό και τις τηλεπικοινωνίες. Πρόκειται για μία ιστορικής σημασίας μεταβολή καθώς, όπως παρατηρεί ο Λεάνδρος (2000:366), αναδεικνύεται 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.

Μέσα σε λιγότερο από μια εικοσαετία, περάσαμε από την εποχή των εξειδικευμένων οικογενειακών επιχειρήσεων που συγκέντρωναν την προσοχή τους σε κάποια έντυπα Μέσα, στην εποχή των επιχειρηματικών ομίλων που επεκτείνουν τη δράση τους σ' ολόκληρο το φάσμα των ΜΜΕ, αλλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πολυμέσα, το διαδίκτυο, τον πολιτισμό και τις τηλεπικοινωνίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πορείας είναι ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη ο οποίος στη δεκαετία του 1990 μετεξελίχτηκε σε μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση εκδόσεων - εκτυπώσεων (από την εισαγωγή και εμπορία δημοσιογραφικού χαρτιού μέχρι τη διανομή των εφημερίδων και των περιοδικών) και το σημαντικότερο, σε εταιρεία συμμετοχών και επενδύσεων με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Λεάνδρος, 2013:38).

1.4. Τα Ελληνικά ΜΜΕ την περίοδο 1990 - 2008

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η εικόνα του ραδιοτηλεοπτικού χώρου άλλαξε κατά τρόπο δραματικό στη χώρα μας. Από το καθεστώς του κρατικού μονοπωλίου στο οποίο υπήρχαν μόλις δύο κρατικά τηλεοπτικά κανάλια και τέσσερις κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί περάσαμε μέσα σε ελάχιστα χρόνια σε μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών εκατοντάδων ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών και δεκάδων ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών (Λεάνδρος, 2013:37).

Η εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης δημιούργησε νέες ισορροπίες στο επικοινωνιακό τοπίο ανατρέποντας την πρωτοκαθεδρία του Τύπου ο οποίος άρχισε να παρουσιάζει τα πρώτα σημάδια μίας κρίσης, που γιγαντώθηκε περαιτέρω με την έλευση του διαδικτύου και την ανατροπή των συσχετισμών στο τοπίο των ΜΜΕ. Αναφερόμενος σε ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου, ο Λεάνδρος (2013) ξεχωρίζει την εύνοια που έδειξε η πολιτική εξουσία προς τους ιδιοκτήτες των διαφόρων ΜΜΕ με ποικίλους τρόπους (ευνοϊκές φορολογικές και άλλες ρυθμίσεις, δημόσια έργα και κρατικές προμήθειες, επιχορηγήσεις, κρατική διαφήμιση), αλλά κυρίως την ασυδοσία που επικράτησε στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο, τη μεγέθυνση και την υψηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων των ΜΜΕ. Αυτή είναι άλλωστε, και όχι τυχαία, η περίοδος που εισάγονται στην ελληνική πραγματικότητα οι όροι πελατειακές σχέσεις και διαπλοκή. Χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι ο βαθμιαίος αφελληνισμός των ελληνικών προϊόντων, κάτι που προκύπτει εάν μελετηθεί η θεματολογία των διαφημίσεων στα περιοδικά στις αρχές της δεκαετίας του '80, του '90, του 2000 και των επόμενων ετών (τουλάχιστον μέχρι το 2010), όπου ελάχιστες «μάρκες» προϊόντων διατηρούν ακόμη και σήμερα ελληνική επωνυμία (Χαιρετάκης, 2010:78).

Σε ότι αφορά τα περιοδικά παρατηρείται το φαινόμενο οι διαφημίσεις να είναι σκόρπιες σε όλη την έκταση της ύλης τους, όταν παλαιότερα κατελάμβαναν τις πρώτες ή/και τις τελευταίες σελίδες τους, σαν σε ένα διαφημιστικό «γκέτο». Πλέον, ενσωματώνονται στην ύλη τους, αποτελώντας μέρος τους και ενισχύονται από τεχνικές όπως την ενσωμάτωση μιας διαφήμισης σε ένα άμεσα σχετικό της κείμενο (Χαιρετάκης, 2010:78). Οι δωρεάν εφημερίδες και τα δωρεάν περιοδικά (κάτω από το συλλογικό όνομα free press) απετέλεσαν μια καινοτομία που εμφανίσθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000, τα οποία και βάσισαν το οικονομικό τους μοντέλο στα έσοδα από τη διαφήμιση, οπότε η καθοδική τους κυκλοφοριακή και οικονομική πορεία συμβαδίζει με την πτώση της διαφημιστικής δαπάνης. Στο τηλεοπτικό περιεχόμενο εισέβαλλαν, ήδη από την δεκαετία του 1990, οι εκπομπές ριάλιτι καθώς και τα τηλεοπτικά σκουπίδια, προγράμματα που συνεισέφεραν με αξιόλογο τρόπο στον ουσιαστικό και βέβαιο εκφυλισμό της τηλεόρασης στην Ελλάδα (Χαιρετάκης, 2010:79).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 τέσσερα κανάλια (Mega, Ant1, Alpha, Star) πετύχαιναν αθροιστικά τηλεοπτικό μερίδιο της τάξης του 70%. Όπως υπογραμμίζει ο Σμυρναίος (2010:157) ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης οδηγεί συστηματικά σε ελλειμματική ή προβληματική ενημέρωση των πολιτών πάνω στα κρίσιμα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα που τους αφορούν ενώ παράλληλα, δημιουργεί εμπόδια στην είσοδο νέων και ανεξάρτητων μέσων, δυσχεραίνοντας έτσι την επίτευξη του πλουραλισμού της έκφρασης. Μεγάλοι χαμένοι αυτής της κατάστασης ήταν οι εφημερίδες και τα κρατικά κανάλια που στις αρχές της δεκαετίας του 1990 υπέστησαν ραγδαία μείωση της θεαματικότητας τους, η οποία σταθεροποιήθηκε μετά το 1993 σε χαμηλά επίπεδα (Λεάνδρος, 2000:261). Τέλος, η άνοδος του χρηματιστηρίου στη δεκαετία του 1990 και ο εύκολος τραπεζικός δανεισμός προσέφεραν τους πόρους για συσχετισμένη και ασυσχέτιστη διαφοροποίηση δραστηριοτήτων και τη δημιουργία των ομίλων Μέσων (Λεάνδρος, 2013:40).

1.4.1. Ιδιωτικοποίηση των ΜΜΕ και Κρίση στον Τύπο

Η έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης το 1989 και η ανεξέλεγκτη απορρύθμιση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου σηματοδότησε το τέλος μίας ευνοϊκότατης περιόδου για τις εφημερίδες οι οποίες έως τότε αποτελούσαν το κυρίαρχο Μέσο ενημέρωσης, εκμεταλλευόμενες το σφιχτό εναγκαλισμό της κρατικής τηλεόρασης από την εκάστοτε κυβέρνηση. Με την είσοδο των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και τον εκδημοκρατισμό της ηλεκτρονικής ενημέρωσης, οι εφημερίδες έχασαν αυτό το βασικό τους “συγκριτικό πλεονέκτημα” στο χώρο της ενημέρωσης.

Στη νέα αυτή εποχή, η δωρεάν ενημέρωση αλλά και η καθημερινή ανασκόπηση του ημερήσιου Τύπου από τις πρωινές εκπομπές, στέρησαν πλήθος αναγνωστών από τις εφημερίδες. Η είσοδος των νέων Μέσων έχει ως αποτέλεσμα το περιβάλλον να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό και τα έσοδα από τη διαφήμιση να αποτελούν πλέον την κύρια πηγή χρηματοδότησης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού με την τηλεόραση πολλές εφημερίδες δεν κατόρθωσαν να προασπίσουν το σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημά τους, την κριτική και τη σε βάθος ανάλυση των γεγονότων. Αντίθετα, παγιδεύτηκαν σε μία διαδικασία μιμητισμού κι έδωσαν έμφαση στη γυαλιστερή έγχρωμη εικόνα των ενθέτων αναδεικνύοντας την εικόνα σε βάρος του κειμένου, γεγονός το οποίο στην πραγματικότητα οδήγησε σε υπονόμηση της ίδιας της θέσης τους στο επικοινωνιακό σύστημα αναβαθμίζοντας ουσιαστικά τον μεγάλο τους αντίπαλο, την τηλεόραση (Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010).

Από το 1990 κι έπειτα άρχισε να παρατηρείται μία δραματική μείωση της μέσης ημερήσιας κυκλοφορίας των εφημερίδων (Λεάνδρος, 2000). Η μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων είχε ως αποτέλεσμα και την μείωση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνονταν στις εφημερίδες. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, καταγράφεται μία έμμεση «δωροδοκία» του κοινού μέσω των προφορών. Πράγματι, πολλές εφημερίδες κατέβαλλαν διάφορες έξω-δημοσιογραφικές προσπάθειες με κυριότερη την παροχή δώρων και προσφορών, γεγονός το οποίο συνέβαλε σε μία σχετική ανάκαμψη της κυκλοφορίας (Μπακουνάκης, 2014). Οι συνεχείς «πριμοδοτήσεις» των εντύπων από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 με έξω-δημοσιογραφικά προϊόντα ανέστειλαν την κάμψη αλλά μόνο παροδικά καθώς τα δώρα θεωρήθηκαν από το κοινό ως συστατικά στοιχεία της έκδοσης των εφημερίδων με αποτέλεσμα η τυχόν εγκατάλειψή τους να συνδυάζεται με θεαματικές κυκλοφοριακές απώλειες. Οι κυριακάτικες εκδόσεις, ωστόσο, λιγότερο πολιτικές, υιοθετώντας δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά του περιοδικού Τύπου και προσφέροντας δώρα, από το 1993 με κουπόνια, δημιούργησαν μία νέα δυναμική αγορά, που αποδείχθηκε περισσότερο ανθεκτική και χωρίς ιδιαίτερες κυκλοφοριακές διακυμάνσεις (Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος, 2010).

1.4.2. Διαδίκτυο και Παραδοσιακά Μέσα

Καθώς τα ΜΜΕ συνιστούν τομή, τόσο παγκόσμια όσο και τοπικά, το διαδίκτυο έρχεται να καταστήσει τα γεωγραφικά σύνορα ασαφή και ελαστικά. Επιπλέον, η δομή του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να ορίσει εκ νέου την επικοινωνία και αυτό γιατί αποτελεί ένα μαζικό

μέσο που εμπεριέχει πολλές μορφές επικοινωνίας (Morris & Ogan, 1996). Σύμφωνα με τον Σμυρναίο (2011) «το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από παράλληλη ύπαρξη υψηλής ποικιλομορφίας αλλά και πληθωριστικής αναπαραγωγής περιεχομένου. Καθημερινά παρατηρείται αύξηση των ιστοσελίδων με ενημερωτικό χαρακτήρα ενώ η τηλεόραση και η έντυπη δημοσιογραφία άρχισαν να χάνουν το κύρος και τη δύναμη που είχαν παλαιότερα, με αποτέλεσμα να παίρνει τη σκυτάλη η διαδικτυακή ενημέρωση». Ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού επισκέπτεται τους ενημερωτικούς ιστοτόπους από τον τόπο εργασίας του, ενώ η διάρκεια των επισκέψεων είναι σε γενικές γραμμές πολύ μικρή, καθώς περιορίζεται σε 3 με 5 λεπτά κάθε φορά. Η ενημέρωση είναι ως επί το πλείστον δωρεάν, ενώ μπορεί να γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας με σύντομες και αποσπασματικές επισκέψεις από το χώρο εργασίας. Το διαδίκτυο επίσης δίνει τη δυνατότητα για γενικευμένη ανωνυμία (ιστολόγια, σχόλια, πηγές όπως Wikileaks). Συνέπεια των παραπάνω είναι να γίνεται αναδιάρθρωση των προτιμήσεων του κοινού και έτσι τα παραδοσιακά ΜΜΕ να χάνουν την πρωτοκαθεδρία (Σμυρναίος, 2011).

Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις, γενόμενος πολλές φορές ο ίδιος δημιουργός και πάροχος πληροφόρησης. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη, καθώς δίνεται η δυνατότητα της πρόσβασης και της επιλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών, ενώ ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει ο ίδιος την πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια, όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως. Η είδηση στο διαδίκτυο είναι σύντομη, αλλά παραπέμπει με υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, βοηθώντας τον χρήστη να επιλέξει την είδηση και να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, περιπλανώμενος στο δικό του χρόνο. Η είδηση είναι ζωντανή και η πληροφορία αποτελεί αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία, διατύπωση γνώμης δημιουργώντας αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες (Παπάνης, 2011).

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη παρέχει συνεχώς νέες δυνατότητες για την κοινωνία της πληροφορίας, και κατά συνέπεια για την ίδια την κοινωνία. Αυτή η εξέλιξη που πρώτιστα αποτελεί ένα ελπιδοφόρο μέλλον κυρίως για την εκπαίδευση, αυξάνει σε πολυπλοκότητα και σε επιρροή στη ζωή του καθημερινού ανθρώπου. Στα «συμβατικά», αν μπορούμε να

χαρακτηρίσουμε ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα), έχει έρθει να προστεθεί το διαδίκτυο το οποίο διαθέτει άπειρες δυνατότητες. Μέσα από το διαδίκτυο ο αναγνώστης γίνεται παγκόσμιος πολίτης επιλέγοντας το τι θα διαβάσει, ενώ μπορεί να έχει λόγο στις προσφερόμενες ειδήσεις με την δυνατότητα άμεσου σχολιασμού, όταν αυτό επιτρέπεται.

Μια άλλη σημαντική δυνατότητα είναι αυτή της κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Μέσα από τον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα μιας σημαντικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και αυτή μπορεί να είναι σε επίπεδο προσωπικών ή κοινωνικών γνωριμιών, ανταλλαγής απόψεων σε επιστημονικό αλλά και πολιτικό επίπεδο μέσα από την δημιουργία ανάλογων ομάδων και συμμετοχής σ' αυτές (Κανλής, 2011).

Οι εξελίξεις προκαλούν ραγδαίες αλλαγές στην αγορά επικοινωνίας και οι εμπλεκόμενοι επιδιώκουν να επαναπροσδιορίσουν τον επικοινωνιακό – διαφημιστικό ρόλο των ΜΜΕ. Εφόσον η διαφήμιση αποτελεί το 60% των συνολικών εσόδων των ΜΜΕ είναι εύλογο να μιλάμε για παρεμβολή στην ελευθερία του τύπου και ο βαθμός ανεξαρτησίας να έγκειται στην οικονομική αυτονομία. Αντίθετα, στο διαδίκτυο, η παραγωγή περιεχομένου πληροφόρησης, η δημιουργία ιστοχώρου, δεν απαιτούν σημαντικά ποσά. Οι ευρείες μάζες επίσης καθιστούν το μέσο αδύνατο προς ιδιοποίηση και διαχείριση στην παραγωγή και διαχείριση της πληροφορίας από κανέναν. Η ανεξαρτητοποίηση του διαδικτύου από οικονομικά συμφέροντα δομείται στο βαθμό που οι χρήστες συμμετέχουν και δρουν (Βουλγαρέλλη, 2011).

Στην Ελλάδα τώρα, η έλευση του διαδικτύου έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και αποτέλεσε για το ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, μία πηγή σημαντικών και ριζικών ανακατατάξεων. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών Μέσων έκανε τα πρώτα της βήματα στο διαδίκτυο μετά το 2000, όταν έγινε πλέον ευρέως αντιληπτό ότι το διαδίκτυο ήταν το όχημα που θα οδηγούσε τις εξελίξεις τα επόμενα χρόνια. Οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών ΜΜΕ που δημιουργήθηκαν κυρίως μετά το 2000 φτιάχτηκαν με βάση τη φιλοσοφία των δικτυακών τόπων πρώτης γενιάς, δηλαδή ως μία πλατφόρμα μεταφοράς μέρους του παραδοσιακού προϊόντος στο διαδίκτυο με πρωταρχικό σκοπό την προώθηση του brand name. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι πρώτης γενιάς κατ' ουσία δεν αποτελούσαν αυτόνομα προϊόντα, καθώς πρόθεση των Ελλήνων εκδοτών οι οποίοι επένδυσαν στο διαδίκτυο ήταν να αναστρέψουν την πτωτική πορεία των κυκλοφοριών, να δημιουργήσουν νέες πηγές διαφημιστικών εσόδων αλλά και να προλάβουν τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι κινήσεις

να γίνουν βιαστικά χωρίς να προηγηθεί κάποια οργάνωση και μελέτη (Σπυρίδου & Μπαλτζής, 2009). Οι πρώτες ριζικές αλλαγές στους επικοινωνιακούς στόχους και τους στόχους περιεχομένου των δικτυακών τόπων των ελληνικών ΜΜΕ καταγράφονται μετά το 2005, όπου παρατηρούνται ριζικές αλλαγές τόσο στο σχεδιασμό όσο και στο περιεχόμενο των δικτυακών τόπων τους, σηματοδοτώντας την ανάπτυξη μίας ποικιλίας ειδησεογραφικών ψηφιακών ειδών: α) πιο πλούσιο περιεχόμενο, μέρος του οποίου είχε παραχθεί αποκλειστικά για το διαδίκτυο, β) παρουσίαση σε στυλ portal, γ) συνεχείς ανανεώσεις των ειδήσεων και δ) επιπλέον εργαλεία αναζήτησης, μετέτρεψαν τα sites σε διαφορετικά προϊόντα από τα έντυπα. Παρά τα σημαντικά βήματα που έγιναν όμως, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες συνέχιζαν να θεωρούν τα παραδοσιακά Μέσα ως τα βασικά τους προϊόντα. Παράλληλα και οι δημοσιογράφοι τηρούσαν μία μάλλον αμυντική στάση αρνούμενοι να εγκαταλείψουν τις κεκτημένες εργασιακές πρακτικές τους ή να επενδύσουν σε νέες δεξιότητες (Spyridou & Veglis, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

2.1. Τα Ελληνικά ΜΜΕ την περίοδο 2008 - σήμερα

Η τέταρτη και τελευταία περίοδος της ιστορίας των ελληνικών ΜΜΕ έχει ως αφετηρία την αρχή της ελληνικής οικονομικής ύφεσης, η οποία επηρέασε δραματικά όλα τα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου του ελληνικού επικοινωνιακού συστήματος, καθώς αποκάλυψε τις αδυναμίες πολλών από τις κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου όσον αφορά την κεφαλαιακή τους διάρθρωση, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και τη σχέση τους με το κοινό (Λέανδρος, 2013). Η δομική κρίση των ελληνικών Μέσων, η οποία συνίσταται στα οικονομικά προβλήματα, στις τεχνολογικές προκλήσεις αλλά και στην απώλεια εμπιστοσύνης του κοινού απέναντι στο παραδοσιακό σύστημα των ΜΜΕ, αναδιαμορφώνει βίαια το τοπίο και η εν λόγω περίοδος, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται εν εξελίξει, φαίνεται να είναι μία από τις πιο κρίσιμες στην ιστορία των ελληνικών Μέσων από τη μεταπολίτευση κι έπειτα. Από το 2008 και μετά, η συνολική κατάσταση των ΜΜΕ στην Ελλάδα έχει να παρουσιάσει μια ραγδαία επιδείνωση, με κύρια αφορμή το αυξημένο τους οικονομικό πρόβλημα, λόγω της ιδιαίτερα μεγάλης πτώσης των διαφημιστικών εσόδων. Η κρίση χρέους στην οποία βυθίστηκε η χώρα έχει επηρεάσει σημαντικά τα ΜΜΕ (Χαιρετάκης, 2010:83). Ειδικότερα, εφημερίδες και περιοδικά υποχρεώθηκαν να διακόψουν την έκδοσή τους, η απασχόληση μειώθηκε, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου υπέστησαν μείωση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας τους και σε κάποιες περιπτώσεις κήρυξαν πτώχευση (Λέανδρος, 2013:32).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών σημειώθηκαν αλματώδεις μεταβολές στο ευρύτερο πεδίο των ΜΜΕ, κάτι που συντέλεσε στην κρίση που βιώνει ο χώρος σήμερα. Ειδικότερα:

α) Η αλματώδης αύξηση της χρήσης και της εκμάθησης του διαδικτύου, ιδιαίτερα από τις νέες ηλικίες, καθώς και η εντυπωσιακή άνοδος της κοινωνικής δικτύωσης. Ήδη, οι νεότερες γενιές αποσύρονται από το γράψιμο στο χαρτί, αντικαθιστώντας το με το πληκτρολόγιο, όπως ακριβώς τώρα τελευταία αποσύρονται από την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, υποκαθιστώντας τα e-mails με το γράψιμο στο Facebook, στο Instagram, κ.α., μέσω της κινητής τηλεφωνίας.

β) Η σταδιακή απομάκρυνση των νεότερων γενιών από την τηλεόραση, την οποία επισκέπτονται με ένα εντελώς ευκαιριακό τρόπο, προσπερνώντας τις διαφημίσεις, γεγονός που προκαλεί μεγάλο προβληματισμό και έντονους πονοκεφάλους στη διαφημιστική βιομηχανία.

γ) Οι έντονες πτωτικές τάσεις στα κέρδη της μουσικής βιομηχανίας. Οι νεότερες γενιές, ολοένα και περισσότερο, «κατεβάζουν» τραγούδια από το διαδίκτυο, συμπιέζοντας με αυτόν τον τρόπο τα μέχρι τώρα παχυλά κέρδη της μουσικής βιομηχανίας. Το πρόβλημα αυτό αποτελεί μέρος ενός γενικότερου προβλήματος, που σχετίζεται με το θέμα των δικαιωμάτων χρήσης (copyright) και του τρόπου με τον οποίο θα λυθεί αυτό το ακανθώδες πρόβλημα στο άμεσο μέλλον.

δ) Η αλματώδης εκλαΐκευση της προσφοράς πορνό, και μάλιστα δωρεάν. Αυτό όχι μόνο συμβάλλει στη κάθετη μείωση των κερδών των σχετικών εταιρειών, αλλά διαδίδει ευρέως και ένα είδος διαδικτυακής «τρομοκρατίας», πέρα από μια ζωτική μεταβολή στις ανθρώπινες σχέσεις, με έκδηλες και σαφέστατα αρνητικές συνέπειες.

Συνοψίζοντας την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στο ελληνικό τοπίο των ΜΜΕ, η έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (2016) καταγράφει τρία βασικά χαρακτηριστικά: i) τα εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης απέναντι στα παραδοσιακά Μέσα, ii) τα χαμηλά ποσοστά χρήσης των παραδοσιακών Μέσων και iii) τα υψηλά ποσοστά χρήσης Μέσων κοινωνικών δικτύωσης και καθαρά ψηφιακών Μέσων.

2.2. Η Οικονομική Κρίση και η Κρίση Αξιοπιστίας στα Μέσα

Σύμφωνα με τους Λεάνδρου, Παπαδοπούλου & Ψύλλα (2011:241), μέχρι το καλοκαίρι του 2008 οι πέντε κορυφαίοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί (Mega, Antenna, Alpha, Star και Alter) συγκέντρωναν μερίδιο αγοράς λίγο μικρότερο του 70% για το σύνολο του κοινού, απορροφώντας τη μερίδα του λέοντος της διαφημιστικής δαπάνης. Όσον αφορά στις ημερήσιες αθηναϊκές εφημερίδες γενικού περιεχομένου, το 2008 οι τέσσερις κορυφαίες εκδοτικές επιχειρήσεις (ΔΟΛ, Τεγόπουλος, Καθημερινή και Πήγασος) ήλεγχαν το 69,7% της αγοράς.

Η κρίση των ΜΜΕ στη χώρα μας έγινε αισθητή το 2008 και όπως παρατηρεί ο Σμυρναίος (2011) «πλέον έχει λάβει διαστάσεις χιονοστιβάδας: καθίζηση της διαφήμισης και της κυκλοφορίας, μεγάλες ζημιές και αθρόες απολύσεις στα συγκροτήματα ΜΜΕ»,

σημειώνοντας ότι οι λόγοι της κρίσης αυτής είναι τόσο συγκυριακοί (οικονομική κρίση), όσο και δομικοί (ύπαρξη ζημιογόνων ΜΜΕ με σκοπό την άσκηση πίεσης στην πολιτική εξουσία και την διαμόρφωση της κοινής γνώμης). Παρατηρούνται επομένως εκτός των άλλων αλλαγή στις συνήθειες του κοινού, αδυναμία ταύτισης με τα ΜΜΕ και κρίση εμπιστοσύνης, ενώ παράλληλα φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο το διαδίκτυο (Σταμούλη, 2011).

Η δραματική επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της Ελλάδας, ιδιαίτερα μετά την υπογραφή της δανειακής σύμβασης το 2010, ωστόσο, άλλαξε άρδην τις ισορροπίες, γεγονός που είχε άμεσες και πολυεπίπεδες συνέπειες στις επιχειρήσεις των Μέσων. Όπως συνοψίζει ο Πλειός (2013:16), την εν λόγω χρονική περίοδο, τα ΜΜΕ γνώρισαν δραματική επιδείνωση των οικονομικών δεικτών τους, περαιτέρω εξάρτηση από το πολιτικό και το χρηματοπιστωτικό σύστημα, συρρίκνωση του αριθμού τους, υψηλά επίπεδα ανεργίας μεταξύ δημοσιογράφων, παλιών και νέων, ενώ παράλληλα άρχισαν να πληθαίνουν τα κρούσματα απώλειας της αμεροληψίας, λογοκρισίας και άσκησης βίας εναντίον των δημοσιογράφων. Εκτός από την πτώση των κυκλοφοριών των εφημερίδων, το ίδιο διάστημα καταγράφεται και πολύ σημαντική υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Λέανδρο (2013) το ίδιο διάστημα, παρατηρείται αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης και μείωση της φερεγγυότητας των επιχειρήσεων Μέσων, γεγονός το οποίο συνεπάγεται δυσκολίες χρηματοδότης, αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και σε κάποιες περιπτώσεις κίνδυνο χρεοκοπίας.

Η πρωτοφανής σε ένταση κρίση της ελληνικής οικονομίας έπληξε με ιδιαίτερη σφοδρότητα τις επιχειρήσεις των Μέσων προκαλώντας μείωση του κύκλου εργασιών, επιδείνωση των προβλημάτων ρευστότητας και αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης. Η μείωση του κύκλου εργασιών οφείλεται κυρίως στη μεγάλη υποχώρηση της διαφημιστικής δαπάνης (Λέανδρος, 2013:53). Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα σύμφωνα με τον Σμυρναίο (2011), η διαφημιστική δαπάνη έχει μειωθεί σε δύο χρόνια κατά 30%, ενώ η πτώση κυκλοφορίας σε σχέση με το 2009 φτάνει το 15% στις καθημερινές εφημερίδες, το 22% στις κυριακάτικες και 32% στα περιοδικά ποικίλης ύλης. Επισημαίνει επίσης ότι «δεν υπάρχει αυτόματη μαζική υποκατάσταση των παραδοσιακών ΜΜΕ από τα νέα αλλά σταδιακή αναπροσαρμογή των χρήσεων», ενώ «το διαδίκτυο εγκαθίσταται σταδιακά στο κέντρο των μηντιακών πρακτικών όλο και πιο μεγάλου μέρους του κοινού». Η δραματική επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας ιδιαίτερα μετά την υπογραφή της δανειακής σύμβασης το Μάιο 2010 (γνωστής ως μνημόνιο) και την επιβολή ελέγχου από την τρόικα των δανειστών

μας δεν θα μπορούσε ασφαλώς να αφήσει ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις των Μέσων. Οι κυκλοφορίες εφημερίδων και περιοδικών μειώθηκαν, αλλά το σημαντικότερο είναι η μεγάλη υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων (Λεάνδρος, 2013:43).

Η πρώτη μεγάλη «βόμβα» στο χώρο των έντυπων Μέσων έπεσε στις 19 Ιουνίου του 2009 με την διακοπή κυκλοφορίας της εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος*, το κλείσιμο του δικτυακού τόπου του Ομίλου και του ραδιοφωνικού σταθμού City 99,5 οδηγώντας στην ανεργία περισσότερους από 500 εργαζόμενους. Όπως υπογραμμίζουν οι Μπακουνάκης & Παπαθανασόπουλος (2010), η διακοπή της κυκλοφορίας του Ελεύθερου Τύπου ήρθε απλώς να επιβεβαιώσει ότι ο Τύπος στη χώρα μας και ιδιαίτερα ο αθηναϊκός βρίσκεται σε τροχιά έντονου προβληματισμού όσον αφορά το μέλλον του. Έκτοτε, ακολούθησε ένα «κύμα» λουκέτων και απολύσεων σε όλα τα Μέσα. Η αναστολή της έκδοσης της Ελευθεροτυπίας, η αναστολή της έκδοσης του *Κόσμου του Επενδυτή*, τα διογκούμενα και τελικώς αζεπέραστα οικονομικά προβλήματα του τηλεοπτικού σταθμού *Alter*, των εφημερίδων *Μακεδονία* και *Θεσσαλονίκη*, *Σπορ του Βορρά*, *Αγγελιοφόρος και Κέρδος*, και η υπαγωγή της Τυποεκδοτικής στο άρθρο 99, αποτελούν μερικές μόνο από τις άμεσες συνέπειες του οικονομικού “τσουνάμι” που έχει επιπέσει επί των ελληνικών ΜΜΕ (Παυλοπούλου, 2012). Από τα πιο πρόσφατα «χτυπήματα» που δέχθηκε ο κλάδος ήταν και η κατάρρευση του τηλεοπτικού σταθμού Mega, ο οποίος υπό το βάρος των οικονομικών προβλημάτων, αποκλείστηκε από τον πρόσφατο διαγωνισμό για τις τηλεοπτικές άδειες.

Απόρροια όλων αυτών των «λουκέτων» ήταν η πλήρης αναδιοργάνωση των εργασιακών και παραγωγικών διαδικασιών. Σε πολλές περιπτώσεις οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας καταστρατηγήθηκαν και τη θέση τους πήραν ατομικές διαπραγματεύσεις και συμφωνίες - που στις περισσότερες περιπτώσεις οδηγούσαν σε σημαντικές μισθολογικές μειώσεις - αλλά και η μαύρη εργασία ή η εργασία με «μπλοκάκια» η οποία μειώνει το μισθολογικό κόστος και αφήνει τον εργαζόμενο να ρυθμίσει μόνος του ζητήματα όπως τα ένσημα και η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

Παράλληλα, η οικονομική ύφεση που έπληξε τη χώρα, έφερε στην επιφάνεια μία άλλη κρίση, πιο βαθιά και δομική, την κρίση αξιοπιστίας του κοινού απέναντι στο παραδοσιακό σύστημα των Μέσων, γεγονός το οποίο εξηγεί σε μεγάλο βαθμό και τη μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Πλήθος ερευνών τα τελευταία χρόνια αποτυπώνουν την απαξίωση των έντυπων και ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, αλλά και τη στροφή μερίδας του κοινού στο διαδίκτυο, ακόμη και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους.

Πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρομέτρου (European Commission, 2016) καταγράφει πως εννέα στους δέκα Έλληνες δεν εμπιστεύονται τα ΜΜΕ καθώς δεν πιστεύουν ότι είναι ελεύθερα από πολιτικές ή εμπορικές πιέσεις. Στην εποχή της κρίσης, οικονομικής αλλά και αξιακής, αυτό που χρειάζεται είναι ευφυείς συνέργειες και η τόλμη να μπορούμε να σκεφτόμαστε και να πράττουμε δημιουργικά.

Φαίνεται ότι οι αναγνώστες και γενικότερα οι δέκτες των πληροφοριών των ΜΜΕ δε δέχονται άκριτα πια την άποψη και τη θέση που κάθε εκπρόσωπος αυτών μπορεί να έχει, ενώ φαίνεται να έχουν ανάγκη και συνεχώς να αναζητούν την πολύπλευρη ενημέρωση μέσω ποικίλων μέσων ώστε να έχουν τη δυνατότητα της σύγκρισης και εν τέλει της επιλογής. Τα ΜΜΕ βρίσκονται σε κρίση, σε κρίση οικονομική, σε κρίση αξιοπιστίας. Το διαδίκτυο από την άλλη φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο, να αποτελεί όλο και περισσότερο επιλογή ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης, αφού προσφέρει γρήγορη ενημέρωση με τεράστιο εύρος πληροφοριών, δωρεάν ως επί το πλείστον, στην οποία ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση ανεξαρτήτου χρόνου και γεωγραφικού τόπου. Ταυτόχρονα, με τις μηχανές αναζήτησης λαμβάνει κανείς τις πληροφορίες και μόνο για τα ζητήματα που τον ενδιαφέρουν, παρέχει τη δυνατότητα συμμετοχής αλλά και άσκησης κριτικής διασφαλίζοντας την ανωνυμία των χρηστών. Αναμφισβήτητα λοιπόν φαίνεται ότι τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο, ο ρόλος των ΜΜΕ βρίσκεται σε μία φάση επαναπροσδιορισμού αφού η ανάγκη του κοινού, που θα καθορίσει εν τέλει και το αποτέλεσμα, απαιτεί πολύπλευρη, πολυδιάστατη και όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση (Σταμούλη, 2011).

2.3. Τα Αίτια της Κρίσης του Τύπου

Όπως σε όλα τα κοινωνικά φαινόμενα, η πραγματικότητα είναι σύνθετη και οι αιτίες των σημερινών προβλημάτων πολλαπλές. Σχετίζονται τόσο με τις ιδιαίτερες εξελίξεις στην Ελλάδα, την κρίση του συστήματος εξουσίας και τη χρεοκοπία του προτύπου διαχείρισης της οικονομίας που διαμορφώθηκε μετά τη μεταπολίτευση, όσο και με γενικότερες τάσεις και μετασχηματισμούς που επιφέρει η μετάβαση στη νέα ψηφιακή και δικτυακή εποχή (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Από το 2007 τα παραδοσιακά ΜΜΕ περνούν μία από τις χειρότερες κρίσεις της ιστορίας τους σε διεθνές επίπεδο, καθώς στις αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρατηρήθηκε συνεχής μείωση των πωλήσεων στον Τύπο. Το 2008 η κρίση αυτή επηρέασε και τον χώρο

των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 30% μέσα σε δύο χρόνια, ενώ μεγάλη πτώση κυκλοφορίας παρουσιάστηκε σε εφημερίδες και περιοδικά (Σμυρναίος, 2011). Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους δημιουργήθηκε το φαινόμενο αυτό ήταν πολλοί και ποικίλοι:

- Αλλαγή στις συνήθειες του κοινού
- Οικονομικές δυσκολίες
- Έλλειψη ταύτισης (πολιτικής, ιδεολογικής, πολιτιστικής) με ΜΜΕ
- Άνοδος του δωρεάν Τύπου
- Κρίση εμπιστοσύνης διεθνώς και ιδιαίτερα στην Ελλάδα
- Άνοδος του διαδικτύου

Μία από τις απόψεις που κυριαρχούν στη συζήτηση αναφορικά με την αδυναμία πολλών παραδοσιακών Μέσων να ξεπεράσουν αυτή την καταιγίδα είναι πως το επιχειρηματικό μοντέλο τους, το οποίο παρέμεινε ισχυρό και σταθερό επί δύο αιώνες ενσωματώνοντας τις εκάστοτε τεχνολογικές καινοτομίες (Μπακουνάκης, 2009:263), είναι πλέον ανεπαρκές και ξεπερασμένο (Picard, 2001; Meyer, 2009; Vukanović, 2016).

Η νέα τεχνολογική επανάσταση της ψηφιακής τεχνολογίας (σε συνδυασμό με παράγοντες όπως η παγκόσμια οικονομική ύφεση) άλλαξε δραματικά το τοπίο της επικοινωνίας, της απασχόλησης και της παραγωγής, διαμορφώνοντας τις τεχνολογικές δυνατότητες, το τεχνολογικό υπόβαθρο και τους τεχνικούς όρους της διαδικασίας απορρύθμισης και παγκοσμιοποίησης (Ρήγου, 2014:156). Η αναζήτηση και η υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου ή ο επανασχεδιασμός του, με τρόπο που θα επιτρέπει την επιβίωση και την υγιή λειτουργία των παραδοσιακών δημοσιογραφικών οργανισμών αλλά και των νέων εγχειρημάτων αποδεικνύεται μία πολύ δύσκολη υπόθεση καθώς αυτή η προσπάθεια λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου και κατά βάση κατακερματισμένου επικοινωνιακού τοπίου το οποίο χαρακτηρίζεται από οικονομική αστάθεια και διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Συνοπτικά, λοιπόν, τα Μέσα - παραδοσιακά αλλά και ψηφιακά - πρέπει να αντιληφθούν σε βάθος τις προκλήσεις και τα καλέσματα της νέας εποχής, να ξανασκεφτούν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους και να επιχειρήσουν μία

περισσότερο ολιστική επαναπροσέγγιση στα δομικά στοιχεία τους προκειμένου να καταφέρουν να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν στο νέο επικοινωνιακό τοπίο.

Ο Roulet (2009) έκανε λόγο για την ταυτόχρονη εμφάνιση τριών επαναστάσεων οι οποίες αρκούν για να θέσουν σε κίνδυνο την επιβίωση των εφημερίδων: α) η γενίκευση της ψηφιακής τεχνολογίας, β) η απότομη πτώση του ενδιαφέροντος της νέας γενιάς για το γραπτό κείμενο και για την ενημέρωση και γ) η εγκατάλειψη της ενημέρωσης ως προνομιούχου Μέσου υποδοχής διαφήμισης, γεγονός που αφάνισε την κύρια πηγή εσόδων της.

Την ίδια περίοδο βέβαια διαμορφώθηκαν και κάποιες από τις συνθήκες που οδήγησαν σε ταχύτατη επιδείνωση των χρηματοοικονομικών δεδομένων πολλών επιχειρήσεων Μέσων τα τελευταία χρόνια. Το σημαντικότερο κατά τη γνώμη μου πρόβλημα είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπήρξε συστηματική και καλά μελετημένη στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ορισμένοι όμιλοι επιδίωξαν την επίτευξη οικονομικών εύρους δραστηριοτήτων και συνέργειες που αφορούν την παροχή διοικητικών, χρηματοοικονομικών, νομικών, εμπορικών και λογιστικών υπηρεσιών, καταχώρηση διαφημίσεων, την προώθηση του εμπορικού σήματος του ομίλου και την αξιοποίηση του περιεχομένου μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής (Λέανδρος, 2013:41).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

3.1. Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών το οποίο εκτείνεται σε κάθε γωνιά της γης. Η σύνδεση των υπολογιστών του διαδικτύου γίνεται μέσα από: α) απλές χάλκινες τηλεφωνικές γραμμές, β) ταχύτατες γραμμές οπτικών ινών ή γ) με ραδιοζεύξεις μέσω τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων, παρέχοντας υπηρεσίες καθημερινά, σε εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από χώρο και χρόνο. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε είδους ειδήσεις, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε όλο τον κόσμο. Μέσα από αυτό μπορούν να εκτελεστούν διάφορες εφαρμογές οι οποίες έχουν ως στόχο την ενημέρωση, την επικοινωνία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Χαρακτηριστικές υπηρεσίες του διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (www), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ομάδες συζητήσεων (newsgroup), η συνομιλία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις με ομιλία και εικόνα (video conference), κ.ά.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου που το καθιστούν τόσο πολύτιμο μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Ανήκει σε όλους και όχι σε κάποιον αποκλειστικά.
- Επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Προσφέρει μεγάλες οικονομικές δυνατότητες και ευκαιρίες.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι πραγματικού χρόνου, εκμηδενίζοντας τις όποιες αποστάσεις.
- Αποτελεί, πλέον, τεχνολογικό φαινόμενο με πολλές πτυχές, που τείνει να αποκτήσει ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις.
- Συνιστά τεχνολογική επανάσταση, μια ισχυρή και πρωτότυπη έκφραση της ανθρώπινης επιθυμίας για άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία (Λέανδρος, 2005).

- Συνιστά ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που μεταβάλλει την καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, τον βοηθά στην εργασία του, τον βοηθά να επικοινωνήσει και τέλος τον διασκεδάζει.
- Οι πολίτες λόγω του διαδικτύου μπορούν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης (Λέανδρος, 2005).
- Βοήθησε στη δημιουργία ενός φαινομένου που αναφέρεται ως «δημοσιογραφία των πολιτών», γνωστή και ως «συμμετοχική δημοσιογραφία» (Ρήγου, 2014).

Αυτό που είναι καινούριο στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να συνδυάζει μια διαδραστικότητα με εκείνα τα στοιχεία που είναι καινοτόμα στη μαζική επικοινωνία – το απεριόριστο περιεχόμενο, την έκταση της κάλυψης του ακροατηρίου, την οικουμενικότητα της επικοινωνίας (Μακκουέλ, 2003). Ο Κάστελς (2005) τονίζει πως το διαδίκτυο διακρίνεται από ευελιξία, απουσία κέντρου διοίκησης και μέγιστη αυτονομία κάθε κόμβου, ανατρέποντας τον παραδοσιακό τρόπο οργάνωσης τόσο των κομμάτων όσο και τον τρόπο άσκησης της πολιτικής. Σήμερα, σε έναν κόσμο ψηφιακό στην πλειονότητά του, η νέα μόδα θέλει τις εφημερίδες να φέρονται σε ηλεκτρονική μορφή. Οι πωλήσεις έχουν μειωθεί στο μισό των προσδοκιών των εκδοτών και αυτοί που κάποτε αγόραζαν τις εφημερίδες τους μαζί με τον πρωινό καφέ τους τώρα διαβάζουν τις ειδήσεις από το tablet τους. Ο κόσμος προσαρμόζεται στους ραγδαίους ρυθμούς της τεχνολογίας χωρίς να σκέφτεται συνέπειες ή να ζυγίζει παρελθόν και παρόν (Η ιστορία της εφημερίδας μέσα στους αιώνες, 2017).

3.2. Από τα Παραδοσιακά Μέσα στο Διαδίκτυο

Η οικονομική κρίση που συντελείται τα τελευταία χρόνια δεν άφησε ανεπηρέαστα τα ΜΜΕ. Μετά από 25τή περίοδο (δεκαετία του 1980 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 2000) οικονομικής ευημερίας για τα ΜΜΕ, ήρθε η εποχή της κρίσης που ανάδειξε το γεγονός της συσσώρευσης ανορθολογικών πρακτικών, οι οποίες συνδέονται πρωτίστως με τη διαπλοκή με τους εκάστοτε κυβερνώντες και τη ψευδαίσθηση ότι αυτές μπορούν να αναπαράγονται στο διηνεκές. Έτσι οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ εμφανίστηκαν απροετοίμαστες. Μείωση διαφημιστικών εσόδων, διόγκωση του δανεισμού, απολύσεις δημοσιογράφων και άλλων εργαζομένων στα Μέσα, καθώς και συρρίκνωση του αριθμού των Μέσων, αλλαγές στο

περιεχόμενο, είναι μερικές από τις συνέπειες της κρίσης στα ΜΜΕ, που οδηγούν στην αναδιάρθρωση του τοπίου της μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα (Λεάνδρος, 2013).

Η παραδοσιακή αντίληψη των ΜΜΕ ως Μέσα μονόδρομης ή αμφίδρομης επικοινωνίας αμφισβητείται όλο και περισσότερο από τις νέες σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στα Μέσα και τους χρήστες (Παπαθανασόπουλος, 2011). Η έλευση του διαδικτύου έχει σημάνει την απαρχή μιας επικοινωνίας που δεν είναι μονόδρομη ή αμφίδρομη, αλλά πολυεπίπεδη, πολυπρόσωπη, μαζική και ταυτόχρονα εξατομικευμένη. Η αστραπιαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επιταχύνει και πολλαπλασιάζει τις επιπτώσεις των ανακατατάξεων στα ΜΜΕ, συμβάλλοντας στη σύνθεση ενός καινούριου μιντιακού πεδίου, με τους παλιούς θεσμούς να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Poulet, 2009).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν πολλαπλασιάσει τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του διαδικτύου και της εμφάνισης νέων υπηρεσιών, όπως των κοινωνικών δικτύων, της δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου καθώς και μέσω των ραγδαίων εξελίξεων στους διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης σε αυτά με νέες συσκευές (smartphones, tablets, smart TVs, διαδραστικοί πίνακες, κ.ά.). Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τα χαρακτηριστικά δημοσιοποίησης της είδησης. Οι κατακτήσεις της επαγγελματικής δημοσιογραφίας για τη γνώση, τη διασταύρωση, τη μετάδοση της είδησης, προϊόν δύο τουλάχιστον αιώνων παράδοσης των επαγγελματιών “γραφιάδων”, της δημοσιογραφικής κουλτούρας και των άγραφων κανόνων που έθετε το σινάφι, τώρα στο διαδίκτυο έχουν πια θολώσει. Δεν αναφερόμαστε στην διαστρέβλωση, στην ιδιοτέλεια, στην πρόθεση, αλλά στην αστραπιαία και χωρίς έλεγχο μετάδοση ως είδησης της τυχαίας προσωπικής αντίληψης ενός γεγονότος ή της βιωματικής εμπειρίας (Χαιρετάκης, 2010:151).

Ωστόσο, η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας προσφέρει στον επαγγελματία του χώρου της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας πολλαπλές δυνατότητες και ευκαιρίες για δημιουργικότερες και αποτελεσματικότερες επικοινωνιακές στρατηγικές και ενέργειες στο σύγχρονο και απαιτητικό στίβο του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Αυτό συνάδει με τη μεγάλη βαρύτητα που δίνουν ακόμη και σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στην καλλιέργεια καλής φήμης, στον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς και στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Μπακουνάκη (2014), πλέον συναντάμε το τέλος του ισχυρού επιχειρηματικού μοντέλου των εφημερίδων λόγω του ανταγωνισμού με τα νέα Μέσα,

εξαιτίας του ότι μεγάλο μέρος των αναγνωστών έχει μεταναστεύσει στα νέα Μέσα και επιπρόσθετα λόγω του ότι μεγάλο μέρος της διαφήμισης έχει ενταχθεί σε αυτά.

Αναμφισβήτητα σήμερα, μια από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι είναι η ανάκτηση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης των πολιτών. Ειδικά, στην εποχή των δικτύων και των συνδέσμων, όπου ο καθένας μπορεί να παράγει περιεχόμενο, αυτή η πρόκληση γίνεται ακόμα μεγαλύτερη. Μέχρι πρότινος υπήρχε διάχυτος ο φόβος ότι τα νέα Μέσα έρχονται για να αφανίσουν τα παραδοσιακά. Δύο χρόνια μετά την έκρηξη των κοινωνικών Μέσων όλα, ή σχεδόν όλα, είναι στη θέση τους. Οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι αντέχουν έχοντας ως κύριο όπλο τη γνώση των δημοσιογραφικών πρακτικών. Τα ερωτήματα που εγείρονται είναι πολλά. Πόσο έτοιμοι και διατεθειμένοι είναι οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι να εγκαταλείψουν το ισχύον μοντέλο της απόλυτης εξουσίας της πληροφορίας και να στραφούν προς ένα πιο ανοιχτό παράδειγμα συνεργατικής δημοσιογραφίας; Πόσο εύκολο είναι να εξοικειωθούν με τα νέα εργαλεία και τις πλατφόρμες των κοινωνικών Μέσων; Και κυρίως πόσο εύκολο είναι οι επιχειρηματίες του Τύπου να επενδύσουν, σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο, σε αυτό το νέο μοντέλο (Μπακουνάκης, 2009).

3.3.Η Εποχή της Πληροφορίας ή αλλιώς η Ψηφιακή Εποχή

Ο όρος εποχή της πληροφορίας, γνωστή και ως εποχή των υπολογιστών, αναφέρεται στην ιδέα ότι η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα των ανθρώπων να ανταλλάσσουν και να μεταφέρουν πληροφορίες ελεύθερα και να έχουν άμεση πρόσβαση σε γνώσεις που θα ήταν δύσκολο ή αδύνατο να βρεθούν στο παρελθόν. Η έννοια αυτή συνδέεται με την έννοια της ψηφιακής εποχής ή της ψηφιακής επανάστασης και μεταφέρει τις επιπτώσεις της αλλαγής από την παραδοσιακή βιομηχανία (την οποία εγκαθίδρυσε η βιομηχανική επανάσταση μέσα από την εκβιομηχάνιση) σε μια οικονομία που βασίζεται στο χειρισμό των πληροφοριών. Η περίοδος αυτή θεωρείται ότι ξεκίνησε γύρω στα τέλη του δεύτερου μισού του 20ού αιώνα, χωρίς να υπάρχει επίσημη ημερομηνία έναρξης. Με την εφεύρεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις αρχές του 21ου αιώνα, μερικοί ισχυρίζονται ότι η εποχή της πληροφορίας έχει μετεξελιχθεί στην εποχή της προσοχής.

Τελικά η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών (όπως είναι οι υπολογιστές και γενικά των ηλεκτρονικών υπολογιστικών μηχανημάτων, των οπτικών ινών, των επικοινωνιακών δορυφόρων, του διαδικτύου) έγινε σημαντικό μέρος της σύγχρονης

οικονομίας. Οι υπολογιστές εξελίσσονταν συνεχώς και σαν αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις γνώρισαν δραματικές αλλαγές. Έτσι, συχνά ο όρος εποχή της πληροφορίας αναφέρεται στη χρήση των κινητών τηλεφώνων, της ψηφιακής μουσικής, των τηλεοράσεων υψηλής ευκρίνειας, των ψηφιακών καμερών, του διαδικτύου καθώς και σε άλλα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν τεθεί πλέον σε ευρεία χρήση.

3.4. Νέο Επικοινωνιακό Παράδειγμα στη Βιομηχανία των Μέσων

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 κι έπειτα, όπως επισημαίνει ο Leandros (2011) άρχισε να αναδύεται στην παγκόσμια βιομηχανία των Μέσων ένα νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, με βασικά χαρακτηριστικά τη ψηφιοποίηση της πληροφορίας, τη σύγκλιση των αιθουσών σύνταξης, τις κινητές πλατφόρμες, τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον κατακερματισμό του κοινού αλλά και τη μετατόπιση της δυναμικής προς την πλευρά του κοινού, το οποίο έχει πλέον τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά, να παράγει και να διανέμει περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, στο νέο αυτό περιβάλλον, κυρίαρχο ρόλο στην ενημέρωση διαδραματίζει το διαδίκτυο και η πληθώρα των νέων αμιγώς ψηφιακών “παικτών” οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι τα χαμηλά εμπόδια εισόδου και τα ελάχιστα λειτουργικά κόστη που απαιτούνται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, ανέτρεψαν το παραδοσιακό μοντέλο παραγωγής και διανομής περιεχομένου (Scott 2005; Mitchelstein & Boczkowski 2009) με αποτέλεσμα μεγάλη μερίδα του αναγνωστικού κοινού των εφημερίδων να στραφεί στο διαδίκτυο για την ανεύρεση πληροφοριών και ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο.

Ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτού του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος είναι η επιλογή ολοένα και περισσότερων ατόμων να ενημερώνονται, μέσα από διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube, το Snapchat, ή το Twitter αλλά και μέσα από πλήθος άλλων πηγών όπως τα news alerts, τα RSS feeds και τα emails, π.χ. Google News, Yahoo News, κ.ά. (Leurdijk, Slot & Nieuwenhuis, 2012). Εκτός από το ευρύτερο περιβάλλον ωστόσο, ριζικές αλλαγές καταγράφονται και στους ίδιους τους χρήστες του νέου Μέσου, οι οποίοι αποκτούν πλέον πλήρη αυτονομία και μπορούν να παράγουν και να διανέμουν το δικό τους περιεχόμενο, λιγότερο εξαρτημένους από παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης.

Όπως επισημαίνει η Ρήγου (2014:241) οι υψηλές ταχύτητες σε συνδυασμό με χρηστικά εργαλεία εύκολης δημιουργίας περιεχομένου, προγράμματα δηλαδή φιλικά προς το χρήστη, οδηγούν σε όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία, διανομή,

πρόσβαση και χρήση ψηφιακού περιεχομένου. Έτσι, το διαδίκτυο, ένα κατεξοχήν διαδραστικό Μέσο από τη γέννησή του, με τη συνδρομή της τεχνολογικής εξέλιξης, εντείνει τη συμμετοχική διαδικασία και δίνει μία νέα διάσταση στην επικοινωνία. Ο συμμετοχικός ιστός είναι ο όρος που περιγράφει ουσιαστικά το δεύτερης γενιάς δίκτυο, στο οποίο η συμμετοχή είναι καθοριστική και βασίζεται στις έξυπνες δικτυακές υπηρεσίες και στις νέες εφαρμογές λογισμικού προσανατολισμένες αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Εφαρμογές οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεργασθούν και να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη, στη διερεύνηση, στην αξιολόγηση, στον σχολιασμό και στη διανομή του ψηφιακού περιεχομένου.

Από την άλλη, ο Λεάνδρος (2008:211) υποστηρίζει πως το αυστηρό ιεραρχικό μοντέλο που κυριάρχησε στην εποχή των μαζικών Μέσων φαίνεται να χάνει σταδιακά την ισχύ του. Εάν στην εποχή της μαζικής επικοινωνίας η ροή της πληροφόρησης προερχόταν από τους πυλωρούς των Μέσων προς το κοινό, σήμερα, οι πολίτες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν περιεχόμενο με την μορφή κειμένου, ηχητικών αρχείων ή βίντεο. Επιπλέον, είναι σε θέση, αξιοποιώντας το διαδίκτυο να απευθυνθούν σε ένα παγκόσμιο κοινό. Με άλλα λόγια, όσοι έχουν πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας, μπορούν εν δυνάμει να λειτουργήσουν και ως εκδότες και ως δημοσιογράφοι. Ούτε η ίδια η δημοσιογραφία έμεινε ανεπηρέαστη από όλες αυτές τις ριζικές αναδιαρθρώσεις. Στο νέο αυτό τοπίο αλλάζουν και οι θεμελιώδεις αρχές της δημοσιογραφίας στις οποίες στηρίχθηκαν οι εφημερίδες. Όπως υπογραμμίζει ο Μπακουνάκης (2009:267), η ταχύτητα και η αμεσότητα είναι πιο σημαντικές από την ακρίβεια ενώ η τεχνολογία αναγορεύεται από μόνη της σε αξία.

Μαζί με τις νέες πλατφόρμες έχουμε και τις νέες μορφές αφήγησης που χαρακτηρίζονται από πολυμεσικότητα, γραφήματα, βίντεο, ήχοι, ακόμη και μη κειμενικές ή μη γραμμικές μορφές. Συμπερασματικά λοιπόν, διαπιστώνουμε πως το άλλοτε δομημένο και σχετικά στατικό επικοινωνιακό περιβάλλον, έχει πλέον μετασηματιστεί ριζικά σε ένα χαοτικό, διαδραστικό, κατακερματισμένο και υπέρ-ανταγωνιστικό τοπίο. Προκειμένου να επιβιώσουν τα Μέσα, είναι απαραίτητο να αναδιαρθρώσουν το άλλοτε μαζικό και τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο τους με στόχο να γίνει πιο διαδραστικό, ατομικό και πολυμεσικό (Λεάνδρος, 2008) εκμεταλλευόμενο τα πλεονεκτήματα και τις νέες δυνατότητες που προέκυψαν από τη ψηφιοποίηση του περιεχομένου και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

4.1. Εισαγωγή

Προκειμένου να ερευνήσουμε τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου των Μέσων τα οποία επιλέξαμε να μελετήσουμε στην έρευνά μας (ΕΦΣΥΝ και Star Channel), υιοθετούμε την τυπολογία της Παπαδοπούλου (2017), η οποία περιλαμβάνει τα εξής τρία δομικά στοιχεία ενός δημοσιογραφικού επιχειρηματικού μοντέλου: 1) Την αρχιτεκτονική η οποία θα εξεταστεί υπό το πρίσμα του ιδιοκτησιακού καθεστώσ και της οργάνωσης της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας ενός Μέσου, 2) το προϊόν, το οποίο θα αναλύσουμε περαιτέρω στην πρόταση αξίας και τη σχέση με το κοινό και 3) τις οικονομικές ροές οι οποίες αποτελούνται από το κόστος παραγωγής και τις πηγές εσόδων (Παπαδοπούλου, 2017).

4.2. Επιχειρηματικό Μοντέλο: Λειτουργικοί Ορισμοί

Σύμφωνα με τον Timmers (1998), το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί 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. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και ο Picard (2002) ο οποίος ανέπτυξε την πλέον διαδεδομένη θεωρία στους τομείς της επικοινωνίας και των Μέσων πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τη σύλληψη του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση, τα βασικά του θεμέλια, τις δραστηριότητες ανταλλαγής και τις οικονομικές ροές με τις οποίες μπορεί να λειτουργεί επιτυχημένα. Τέλος, ο Teece (2010) έφερε την έννοια στα μέτρα των επιχειρήσεων, υπογραμμίζοντας πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο αντανακλά τις υποθέσεις της διοίκησης σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες, πώς το θέλουν και τι θα πληρώσουν και πώς μπορεί να οργανωθεί μία επιχείρηση προκειμένου να καλύψει με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των πελατών και να πληρωθεί καλά γι' αυτό το γεγονός.

4.3. Η Αρχιτεκτονική του Μέσου

Ως αρχιτεκτονική ορίζεται το σύνολο των στοιχείων της εσωτερικής δομής και οργάνωσης ενός δημοσιογραφικού οργανισμού τα οποία χαρακτηρίζουν και συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη και αποτελεσματική λειτουργία του οργανισμού. Το εν λόγω στοιχείο, στη συνέχεια αναλύεται περαιτέρω στην ιδιοκτησία και την οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας ενός Μέσου (Παπαδοπούλου, 2017).

4.3.1. Η Ιδιοκτησία

Εξετάζοντας τα παραδοσιακά Μέσα υπό το πρίσμα του ιδιοκτησιακού καθεστώτος διαπιστώνουμε πως μέχρι και τη δεκαετία του 1980, το τοπίο ήταν σχετικά παγιωμένο καθώς η πλειονότητα του Τύπου ανήκε σε εγχώριες ιδιωτικές - κυρίως οικογενειακές - επιχειρήσεις και τα περισσότερα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα αποτελούσαν κρατική ιδιοκτησία. Η εν λόγω σταθερότητα άρχισε να διαταράσσεται από τη δεκαετία του 1980 κι έπειτα, καθώς μία σειρά τεχνολογικών, οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών παραγόντων προκάλεσε σημαντικές ανακατατάξεις στον ιδιοκτησιακό χάρτη των ΜΜΕ (Picard & Van Weezel, 2008). Όπως παρατηρεί ο Παπαθανασόπουλος (2011:78-89), η παγκοσμιοποίηση του επικοινωνιακού πεδίου λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, είχε ως αποτέλεσμα τον επανακαθορισμό της ιδιοκτησίας των Μέσων επικοινωνίας καθώς πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί οδηγήθηκαν στην απόφαση να επεκτείνουν την παρουσία τους ανά την υφήλιο, με αποτέλεσμα, παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, να έχουμε και την παγκοσμιοποίηση των Μέσων (Ρήγου, 2014:285).

4.3.2. Οργάνωση της Παραγωγικής και Εργασιακής Διαδικασίας

Στο παραδοσιακό επικοινωνιακό περιβάλλον, η οργάνωση εργασίας για την έκδοση ενός έντυπου προϊόντος βασιζόταν για χρόνια σε συγκεκριμένες τυποποιημένες διαδικασίες (π.χ. συγκέντρωση των πληροφοριών, επαλήθευση, συγγραφή ρεπορτάζ, κ.ά.) οι οποίες είχαν ως στόχο τη συγκέντρωση των ειδήσεων μία ή δύο φορές την ημέρα, με τους δημοσιογράφους να εργάζονται σε ένα πειστικό αλλά σταθερό και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον στο οποίο τα δικαιώματά τους προστατεύονταν από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και διασφαλιζόταν από τα κατά τόπους συνδικαλιστικά σωματεία. Η έλευση του διαδικτύου ωστόσο επέφερε σημαντικές ανακατατάξεις στο πεδίο των εργασιακών σχέσεων αφού όπως παρατηρεί ο Λεάνδρος (2005:309) την ώρα που η οικονομία και η κοινωνία προσαρμόζονται σε μεγάλης κλίμακας κλαδικές αλλαγές, αναδύονται νέες δεξιότητες, νέες μορφές οργάνωσης της εργασιακής διαδικασίας και διαφορετικός διεθνής καταμερισμός της εργασίας. Σύμφωνα με τη Ρήγου (2014:312), το διαδικτυακό περιβάλλον διευκολύνει και επιταχύνει τις δημοσιογραφικές διαδικασίες καθώς έρευνα, ρεπορτάζ, αναζήτηση ειδήσεων, φωτογραφικού υλικού, ηχητικών και βίντεο, διεξάγονται σε χρόνο ελαχιστοποιημένο σε σχέση με αυτόν που απαιτείτο για την απόκτηση και την ολοκλήρωσή τους πριν τις ψηφιακές εφαρμογές.

4.4. Το Προϊόν

Όπως υποστηρίζει ο Picard (2010) το παραδοσιακό δημοσιογραφικό περιεχόμενο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο ενός συγκεκριμένου τεχνικού, οικονομικού, πολιτικού και ενημερωτικού περιβάλλοντος που δεν υπάρχει πλέον, κι ως εκ τούτου, αν πρόκειται να εξελιχθούν και να ανθίσουν, οι επιχειρήσεις των Μέσων θα πρέπει να εξετάσουν και πάλι τα θεμέλιά τους και να επιβεβαιώσουν πως παρέχουν: (α) την κεντρική αξία που θέλουν οι πελάτες τους και (β) ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους είναι μοναδικά ή διαφορετικά και κατάλληλα για το διαδικτυακό περιβάλλον.

4.4.1. Η Πρόταση Αξίας

Σύμφωνα με τον Porter (1985) η αξία δημιουργείται με τη διαφοροποίηση σε κάθε βήμα της αξιακής αλυσίδας μίας επιχείρησης, μέσω δραστηριοτήτων που καταλήγουν σε προϊόντα και υπηρεσίες που είτε χαμηλώνουν το κόστος γι' αυτούς που τα αγοράζουν, είτε βελτιώνουν σημαντικά την απόδοση ή τις δυνατότητες των αγοραστών. Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερα Μέσα φαίνεται να αντιλαμβάνονται την κατάσταση και να αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους απέναντι στην πρόταση αξίας του προϊόντος τους, επενδύοντας σε ποιοτικό κι εξειδικευμένο περιεχόμενο και νέες πολυμεσικές μορφές διήγησης των ρεπορτάζ (Μπακουνάκης, 2009:271).

4.4.2. Η Σχέση με το Κοινό

Για χρόνια, οι συσχετισμοί ανάμεσα στους δημοσιογράφους της πλειοψηφίας των Μέσων με το κοινό τους ήταν συγκεκριμένοι, αυστηροί και παγιωμένοι. Ο δημοσιογράφος ερευνούσε και παρήγαγε μία είδηση και στη συνέχεια το κοινό ήταν αυτό που «πήγαινε» στα Μέσα, επιλέγοντας να αγοράσει μία εφημερίδα, ή να παρακολουθήσει ένα ραδιοτηλεοπτικό σταθμό. Ωστόσο, η διαδραστικότητα και η αμεσότητα που παρέχει το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πλέον στον πολίτη να μετατραπεί σε παραγωγό περιεχομένου, σχολιαστή αλλά και διαμορφωτή των ειδήσεων.

Στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον έχει λάβει χώρα μία μεγάλη μετακίνηση δυναμικής καθώς το κοινό έχει τη δυνατότητα να διαδράσει με τους δημοσιογράφους και να συνεργάζεται μαζί τους στη ανακάλυψη, διανομή και συζήτηση των ρεπορτάζ με ένα πλήθος νέων τρόπων αλλά και να αντιδρά ενεργά απέναντι στα μηνύματα των δημοσιογράφων, να τα τροποποιεί, να τα σχολιάζει ακόμη και να παράγει τα δικά του (Siapera, 2015). Η έλευση του

διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές και στον τρόπο κατανάλωσης των ειδήσεων αφού πλέον οι περισσότεροι ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό από τα κινητά τους και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης νέους τρόπους διάδρασης με το κοινό καθώς τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, η διαδραστικότητα και η αμεσότητα δίνουν τη δυνατότητα στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς να μαθαίνουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για το κοινό τους, τις προτιμήσεις του, και τις εμπειρίες του από την κατανάλωση των ειδήσεων (Vu, 2014).

4.5. Οικονομικές Ροές

Οι οικονομικές ροές αφορούν ειδικότερα το κόστος παραγωγής και τις πηγές εσόδων. Θα πρέπει, ωστόσο, να γίνει κατανοητό πως το ζήτημα των εσόδων είναι ένα μόνο στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου ενός Μέσου και η επιτυχία και η βιωσιμότητά του εξαρτάται από την σωστή λειτουργία όλων των δομικών στοιχείων του.

4.5.1. Κόστος Παραγωγής

Εξετάζοντας το κόστος παραγωγής ενός έντυπου Μέσου, παρατηρούμε αρχικά πως η έκδοση και η κυκλοφορία μίας εφημερίδας αποτελεί ένα εγχείρημα υψηλού κόστους (Van der Wurff, 2012) στο οποίο περιλαμβάνονται διάφορα έξοδα μεταξύ των οποίων αυτά για τη δημιουργία του περιεχομένου, την εκτύπωση του φυσικού προϊόντος και τη διανομή του στους αναγνώστες. Ο Picard (2004), αναφέρει πως τα έξοδα μίας εφημερίδας, μπορούν ευρύτερα να διακριθούν σε κόστη για τη συλλογή και την προετοιμασία του προϊόντος και κόστη για το τύπωμα και τη διανομή της εφημερίδας και πως η εκτύπωση και η διανομή φαίνεται να αποτελούν το μεγαλύτερο κόστος για μία παραδοσιακή δημοσιογραφική επιχείρηση.

Στην περίπτωση του διαδικτύου, ωστόσο, η πλειοψηφία των εμποδίων εισόδου φαίνεται να παύουν να υφίστανται καθώς, σύμφωνα με τους ερευνητές, αφενός τα νομικά εμπόδια είναι ελάχιστα αφού κανένας νόμος δεν εμποδίζει ή περιορίζει κάποιον από την έκδοση μίας ηλεκτρονικής εφημερίδας και αφετέρου τα οικονομικά εμπόδια εισόδου, σε πολλές περιπτώσεις, μηδενίζονται ή μειώνονται σημαντικά καθώς όπως παρατηρεί και ο Λεάνδρος (2005:208), η ενσωμάτωση του διαδικτύου στη τρέχουσα επανάσταση της πληροφορικής οδηγεί εκ των πραγμάτων σε νέες δομές κόστους, οι οποίες εξαιτίας του αποκεντρωμένου χαρακτήρα της σύγχρονης επιχείρησης, έχουν ως συνέπεια την μείωση των δαπανών προσωπικού, των αποσβέσεων για πάγια στοιχεία αλλά και των γενικών εξόδων, που από

κοινού αποτελούν, σε ορισμένες περιπτώσεις μέχρι και το 50% του συνολικού κόστους παραγωγής.

Το γεγονός αυτό οδήγησε αρκετά παραδοσιακά Μέσα στην απόφαση να σταματήσουν να κυκλοφορούν την έντυπη έκδοσή τους και να μεταβούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Αυτή η μετάβαση από το έντυπο Μέσο στην καθαρά ψηφιακή παρουσία έδωσε τη δυνατότητα στους παραδοσιακούς εκδότες να εξοικονομήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά από επενδύσεις σε χαρτί και εκτυπωτικές μονάδες μηδενίζοντας τα κόστη που σχετίζονται με την παραγωγή και διανομή του φυσικού προϊόντος. Φυσικά, στο ψηφιακό τοπίο δεν μηδενίζονται πλήρως τα έξοδα μίας δημοσιογραφικής επιχείρησης, καθώς εξακολουθούν να υπάρχουν δαπάνες που σχετίζονται με τη σύνδεση με το διαδίκτυο, τη χρήση και λειτουργία των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου, κ.ά. Επιπλέον, η διαδικασία συγκέντρωσης των ειδήσεων και δημιουργίας περιεχομένου εξαρτάται ακόμη σε μεγάλο βαθμό από την ανθρώπινη εργασία των δημοσιογράφων και των ανταποκριτών. Αν και ορισμένες από αυτές τις δραστηριότητες γίνονται πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, η ανθρώπινη εργασία εξακολουθεί να αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα κόστους (Leurdijk, et al., 2012).

4.5.2. Πηγές Χρηματοδότησης και Εσόδων

Η βιομηχανία των παραδοσιακών ΜΜΕ στηρίχθηκε για χρόνια για την επιβίωσή της στις διαφημίσεις και τις πωλήσεις φύλλων. Ωστόσο, σταδιακά και οι δύο αυτές πηγές εσόδων συρρικνώθηκαν ενώ η ταυτόχρονη έλευση του διαδικτύου και η μετάβαση των Μέσων στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, ανάγκασε πολλές δημοσιογραφικές επιχειρήσεις να στραφούν στην αναζήτηση νέων πηγών εσόδων οι οποίες θα μπορούσαν να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους.

4.5.2.1. Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο

Οι διαφημίσεις παραμένουν η πιο κοινή και ευρέως διαδεδομένη μέθοδος για την προσέλκυση εσόδων από την πλειοψηφία των διαδικτυακών ειδησεογραφικών ιστοτόπων. Εκτός από τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε εμφανές και διακριτό σημείο των δικτυακών τόπων, το τελευταίο διάστημα αυξάνεται το ενδιαφέρον των ψηφιακών εκδοτών και για εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων, όπως το χορηγούμενο περιεχόμενο με αποτέλεσμα ορισμένοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί να έχουν συστήσει εσωτερικές ομάδες,

οι οποίες δημιουργούν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας συχνά τον ίδιο τρόπο παρουσίασης, όπως με το υπόλοιπο περιεχόμενο του Μέσου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα και την εισροή εσόδων από τις ψηφιακές διαφημίσεις είναι ο μεγάλος αριθμός των αναγνωστών, ή αλλιώς, η αυξημένη επισκεψιμότητα των χρηστών ενός Μέσου, (στοιχείο το οποίο στο παραδοσιακό περιβάλλον των ΜΜΕ θα αντιστοιχούσε στις πωλήσεις φύλλων) ώστε η επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερες διαφημίσεις, κάτι τέτοιο ωστόσο, αποδεικνύεται αρκετά δύσκολο στο σύγχρονο κατακερματισμένο ψηφιακό περιβάλλον (Παπαδοπούλου, 2017).

4.5.2.2. Χρέωση Περιεχομένου

Ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προσέλκυσης εσόδων στο διαδίκτυο, μετά τις διαφημίσεις, φαίνεται πως είναι η χρέωση για μέρος ή το σύνολο του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Όπως υπογραμμίζει και ο Μπακουνάκης (2009:263) πολλοί εκδοτικοί οργανισμοί εμφανίζονται πλέον πρόθυμοι να μετακινήσουν το κόστος της παραγωγής πληροφοριών από τους διαφημιστές στους αναγνώστες. Η γενική τάση είναι η υποτίμηση της οικονομικής αξίας των ειδήσεων, η οποία έχει ενισχυθεί από την πληθώρα των επιλογών δωρεάν προσφοράς κειμένου που έφερε ο 21ος αιώνας. Ωστόσο, η επιτυχία της εν λόγω στρατηγικής προϋποθέτει από την πλευρά των Μέσων την παροχή μοναδικών ή εξιδικευμένων ειδήσεων που κρίνονται σημαντικές και χρήσιμες από το κοινό.

4.5.2.3. Μικροπληρωμές

Στον τομέα της προσπάθειας άντλησης εσόδων από το περιεχόμενο εντάσσεται και το μοντέλο των μικροπληρωμών που εφάρμοσαν ορισμένοι ψηφιακοί εκδότες. Σύμφωνα με τον 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*».

4.5.2.4. Πωλήσεις Υπηρεσιών και Προϊόντων

Ορισμένα Μέσα στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν στο νέο περιβάλλον, επιχείρησαν να αντλήσουν έσοδα από την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων αναπτύσσοντας στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του δικτυακού τους τόπου. Μία παραλλαγή αυτού του μοντέλου είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία φιλοξενούνται στους

δικτυακούς τόπους των Μέσων προκειμένου να προωθήσει η εκάστοτε εταιρεία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Όπως παρατηρεί ο Van Der Wurff (2012) οι πάροχοι ενημέρωσης με μακρά παράδοση στην αγορά των Μέσων, μπορούν να ακολουθήσουν μία πληθώρα νέων στρατηγικών προκειμένου να επιβιώσουν στο νέο περιβάλλον αξιοποιώντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Επίσης, η πίστη του κοινού σε ένα brand συνήθως γεννά και αγορές άλλων προϊόντων, ενώ η θετική εμπορεία με αυτά ενισχύει την εικόνα του brand.

4.5.2.5. Διοργάνωση Εκδηλώσεων

Η διοργάνωση εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, κ.ά., αποτελεί επίσης μία πηγή εσόδων που χρησιμοποιούν ορισμένα Μέσα αλλά ως επί το πλείστον σε συνδυασμό και με άλλες μεθόδους προσέλκυσης εσόδων.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται πως τα ψηφιακά Μέσα πειραματίστηκαν και συνεχίζουν να πειραματίζονται με μία πληθώρα πηγών εσόδων προσπαθώντας να βρουν την πιο κατάλληλη για το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον. Προς το παρόν, η διαφήμιση φαίνεται να εξακολουθεί να αποτελεί τη βασική πηγή στην οποία στηρίζεται η πλειοψηφία των Μέσων αλλά για τους ερευνητές είναι ξεκάθαρο πως η εν λόγω πηγή δε θα μπορεί να στηρίξει μακροπρόθεσμα τις επιχειρήσεις και πως η δημιουργία πολλαπλών πηγών εσόδων είναι περισσότερο κατάλληλη από το να βασίζεται κάποιος αποκλειστικά σε ένα μοντέλο (Παπαδοπούλου, 2017).

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Σκοπός της Έρευνας

Βασικός σκοπός της έρευνας μας αποτέλεσε τόσο η διερεύνηση και η αποτύπωση των απόψεων των δημοσιογράφων σχετικά με τους τρόπους που τα ελληνικά Μέσα επιχειρούν να απαντήσουν στις οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές προκλήσεις του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου, όσο και η αναζήτηση του επιχειρηματικού μοντέλου με τις καλύτερες πιθανότητες επιβίωσης. Για το λόγο αυτό εξετάσαμε δύο περιπτώσεις ελληνικών Μέσων (μία εφημερίδα, έναν τηλεοπτικό σταθμό και τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές τους εκδόσεις), τα οποία θεωρούμε πως αντιπροσωπεύουν ένα ικανοποιητικό φάσμα των εγχειρημάτων που καταγράφονται στο παρόν επικοινωνιακό τοπίο.

5.2. Στόχοι της Έρευνας

Ειδικότερα, η έρευνά μας στόχευσε στα ακόλουθα σημεία:

α) στη μελέτη του πώς οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής, και

β) στην αναζήτηση των νέων επιχειρηματικών μοντέλων που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία, καθώς και των τρόπων που επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο.

5.3. Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα προς διερεύνηση ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώθηκαν σύμφωνα με το σκοπό και τους στόχους της έρευνας και έχουν ως εξής:

1. Πώς επιχειρούν οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής;

2. Τι νέα επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία και με ποιόν τρόπο επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο;

5.4. Ερευνητική Διαδικασία

Στην έρευνα μας ακολουθήθηκε μια ενδεδειγμένη τυποποιημένη διαδικασία που ξεκίνησε στις 15/10/2018 και περατώθηκε στις 31/10/2018. Έγινε χρήση οδηγού δομημένης συνέντευξης, αποτελούμενο από 22 ερωτήσεις ανοικτού τύπου, το οποίο δημιουργήθηκε τόσο από την σύνθεση οδηγών συνέντευξης πρότερων ερευνών όσο και από την προσωπική μας εμπειρία και μελέτη. Το δείγμα της έρευνάς μας αποτελείτο από δύο δημοσιογράφους που εργάζονταν την συγκεκριμένη περίοδο, είτε σε παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) είτε σε νέα μέσα (διαδίκτυο).

5.5. Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Προκειμένου να συγκεντρώσουμε τα προς ανάλυση δεδομένα κάναμε χρήση δομημένης συνέντευξης, οπότε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων δεν ξεφύγαμε από τις ερωτήσεις που είχαμε ήδη συντάξει και αποφασίσει να ρωτήσουμε τους συνεντευξιαζόμενους δημοσιογράφους. Μερικές από τις ερωτήσεις ήταν ελαφρώς τροποποιημένες προκειμένου να ανταποκρίνονται στο Μέσο εργασίας του συνεντευξιαζόμενου δημοσιογράφου (εφημερίδα, τηλεόραση, κ.λπ.), κάτι που μας οδήγησε στη δημιουργία δύο διαφορετικών οδηγών συνέντευξης.

Η συνέντευξη είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον συνεντευξιαζόμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των συνεντευξιαζόμενων, ομαδοποιώντας τις απόψεις τους.

5.5.1. Η Συνέντευξη και ο Σχεδιασμός της

Μέσω της χρήσης της συνέντευξης επιδιώκεται, τόσο η συλλογή πληροφοριών που έχουν άμεση σχέση με τους στόχους της έρευνας, όσο και ο συνδυασμός της με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Η συνδυαστική και υποστηρικτική χρήση της συνέντευξης μας δίνει τη δυνατότητα διερεύνησης θεμάτων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και τον τρόπο ερμηνείας συγκεκριμένων καταστάσεων και ζητημάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2008:452).

Τα δεδομένα της έρευνάς μας προκύπτουν από δύο δομημένες συνεντεύξεις, που παραχώρησαν δύο καταξιωμένοι δημοσιογράφοι με αρκετά χρόνια εμπειρίας στο δημοσιογραφικό χώρο. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης, είτε στο γραφείο εργασίας του δημοσιογράφου (Μανετάκης Γεώργιος, αρχισυντάκτης ΕΦΣΥΝ) (Παράρτημα Δ), είτε στο κυλικείο του Μέσου εργασίας (Ζαρμακούπης Θωδωρής, προϊστάμενος αθλητικού τμήματος STAR) (Παράρτημα Ε). Πριν την έναρξη των συνεντεύξεων μοιράστηκε ένα έντυπο συναίνεσης (Παράρτημα Α) στους συμμετέχοντες δημοσιογράφους στο οποίο περιγραφόταν ο σκοπός της έρευνας, η διαδικασία που θα ακολουθηθεί, τα προσδοκώμενα οφέλη για τους συμμετέχοντες, ενώ τονιζόταν η εθελοντική συμμετοχή στην συνέντευξη και η δυνατότητα άρνησης συμμετοχής.

Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις της συνέντευξης ήταν απλά διατυπωμένες και κατανοητές και συγχρόνως απαιτούσαν γνώσεις τις οποίες κατείχαν τα υποκείμενα της συνέντευξης. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων καθορίστηκε με βάση το θεωρητικό πλαίσιο, του στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο επιχειρούν οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής, χρησιμοποιήσαμε: α) τις Ερωτήσεις 1-6 του Οδηγού Συνέντευξης (Παράρτημα Β και Γ) που αφορούν την οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας, β) τις Ερωτήσεις 1-2 που σχετίζονται με το κόστος παραγωγής, καθώς και τις Ερωτήσεις 1-3 που έχουν να κάνουν με τα έσοδα και τις πηγές χρηματοδότησης.

Προκειμένου να μελετήσουμε τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία και τον τρόπο που αυτά επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο, χρησιμοποιήσαμε: α) την Ερώτηση 2 του Οδηγού Συνέντευξης (Παράρτημα Β και Γ) που αφορά την οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας, β) τις Ερωτήσεις 1-2 που σχετίζονται με το προϊόν, γ) τις Ερωτήσεις 1-3 που αφορούν τη σχέση του Μέσου με το κοινό και δ) τις Ερωτήσεις 1-2 που έχουν να κάνουν με τα έσοδα και τις πηγές χρηματοδότησης του Μέσου.

5.6. Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Προκειμένου να δώσουμε ουσιαστικές απαντήσεις στα ερευνητικά μας ερωτήματα, επιλέξαμε το μεθοδολογικό εργαλείο της μελέτης περιπτώσεων, η οποία, σύμφωνα με τους Dul & Hak (2007:4) ορίζεται ως «μία μελέτη στην οποία επιλέγεται μία περίπτωση ή ένας μικρός αριθμός περιπτώσεων (συγκριτική περιπτώσιολογική μελέτη) στο πλαίσιο της κανονικής ζωής και τα αποτελέσματα που προκύπτουν αναλύονται με ποιοτικό τρόπο». Σύμφωνα με τους Dul & Hak, (2007:51), η περιπτώσιολογική μεθοδολογία η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ως έγκυρη μέθοδος ανάλυσης σε διάφορες επιστήμες (π.χ. marketing, επικοινωνιακά συστήματα), θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη και αποτελεσματική όταν: α) το υπό διερεύνηση θέμα είναι ευρύ και αρκετά περίπλοκο, β) δεν υπάρχει διαθέσιμη πολλή θεωρία και γ) το πλαίσιο είναι πολύ σημαντικό. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας θεωρούμε πως πληρούνται και οι τρεις προϋποθέσεις, καθώς η έννοια των επιχειρηματικών μοντέλων, αν και έχει απασχολήσει κατά κόρον ερευνητές από διάφορους επιστημονικούς τομείς, εξακολουθεί να μην διαθέτει έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό ενώ εξίσου ασαφή παραμένουν και τα δομικά στοιχεία που την απαρτίζουν. Επιπλέον, το ζήτημα της διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο επιχειρούν τα ελληνικά Μέσα να επιβιώσουν σήμερα, δεν έχει βρεθεί ακόμη στο επίκεντρο της βιβλιογραφικής έρευνας. Τέλος, αναφορικά με την τρίτη προϋπόθεση, δηλαδή τη σπουδαιότητα του πλαισίου μέσα στο οποίο εντάσσονται οι εκάστοτε περιπτώσεις, θεωρούμε πως, οι ιδιόζουσες συνθήκες που επικρατούν σήμερα στο ευρύτερο επικοινωνιακό περιβάλλον είναι άκρως σημαντικές προκειμένου να μελετηθούν.

Ακόμη, όπως παρατηρούν οι Voss, Tsikriktsis, & Frohlich (2002), οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποκάλυψη νέων πεδίων έρευνας, την κατασκευή και τον έλεγχο θεωριών και τη συμπλήρωση ή διόρθωση μιας θεωρίας όταν αυτή εφαρμόζεται σε μια περιπτώσιολογική μελέτη. Όπως υπογραμμίζει και ο Vukanović (2016), η εν λόγω μεθοδολογία, η οποία βασίζεται στην έρευνα πολλαπλών μελετών περίπτωσης, αυξάνει την εγκυρότητα και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων ενώ παράλληλα μας επιτρέπει να οδηγηθούμε σε σαφή και δυνατά αποτελέσματα αλλά και σε γενίκευση των αποτελεσμάτων. Η μεθοδολογία της μελέτης περιπτώσεων είναι αρκετά διαδεδομένη για την ανάπτυξη θεωριών του σύγχρονου μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ, διότι εξετάζει φαινόμενα του πραγματικού κόσμου αποφεύγοντας να δώσει κανονιστικά μοντέλα συμπεριφοράς, απαντώντας στο πως και το γιατί (Bonoma, 1985; Perry, 1998; Voss et al., 2002). Άλλωστε, μία σειρά ερευνητών όπως: οι Leandros & Doudaki (2009), ο Vukanović (2016), κ.ά., έχουν

χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων προκειμένου να ερευνήσουν φαινόμενα που σχετίζονται με το επικοινωνιακό τοπίο, καθώς, βασική συνισταμένη της εν λόγω μεθοδολογίας είναι η δυνατότητα που προσφέρει για συγκέντρωση ενός πλούτου πληροφοριών για το αντικείμενο της έρευνας (Bonoma, 1985), όπως είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι παρατηρήσεις του ερευνητή, τα οικονομικά δεδομένα και οι επιδόσεις στην αγορά, τα γραπτά αρχεία, τα δημοσιεύματα και τα επιχειρηματικά σχέδια.

Έχει εξάλλου αποδειχθεί πως η απόδοση των επιχειρήσεων, μπορεί να μετρηθεί μόνο εάν η κάθε περίπτωση εξεταστεί λεπτομερώς και ξεχωριστά και αναλυθούν οι τρόποι με τους οποίους ο κάθε ένας οργανισμός λειτουργεί σε κανονικές συνθήκες (Dul & Hak, 2007). Τέλος, όπως υπογραμμίζεται στο βιβλίο των Dul & Hak (2007:18), παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η εν λόγω μέθοδος, μιας και χρειάζεται αρκετό χρόνο, συνεντευξιαστές με ιδιαίτερες δεξιότητες, κ.λπ., τα αποτελέσματά της μπορούν να έχουν πολύ σημαντικό αντίκτυπο, οδηγώντας τόσο σε νέες και δημιουργικές ιδέες όσο και στο χτίσιμο νέων θεωριών.

5.7. Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας, προσπαθήσαμε να αποφύγουμε, κατά το δυνατόν, το φαινόμενο της μεροληψίας τόσο από τη δική μας πλευρά (ερευνήτριες) όσο και από αυτή των συμμετεχόντων δημοσιογράφων (Bell, 1987). Επιπλέον, το έντυπο συναίνεσης (βλέπε Παράρτημα Α), το οποίο έχουμε υπογράψει και μοιράσει τόσο δια ζώσης όσο και διαδικτυακά στους συμμετέχοντες και στο οποίο δεσμευόμαστε για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα που διέπει την έρευνά μας, συνιστά κρίσιμο παράγοντα αξιοπιστίας.

Όσον αφορά στην εσωτερική εγκυρότητα της έρευνας, κρίνουμε πως ικανοποιείται μιας και η έρευνα μας μετράει αυτό που υποτίθεται ότι σχεδιάστηκε να μετράει. Επίσης, η εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αφού το επιλεγμένο δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, παρόλο που είναι μικρό (μόλις δύο συνεντευξιαζόμενοι), με συνέπεια να μπορούμε να γενικεύσουμε με ασφάλεια τα ευρήματά μας στο γενικότερο δημοσιογραφικό πληθυσμό.

Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

6.1. Τρόποι που οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να αναπροσαρμόσουν τα δομικά στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου τους προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής

Παρατηρείται το φαινόμενο τα πρόσωπα που δουλεύουν τόσο σε παραδοσιακά Μέσα (π.χ. εφημερίδα, τηλεόραση) όσο και στο site να είναι τα ίδια, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχει μια κάποια διαβάθμιση. Μπορεί κάποιος να εργάζεται στο αθλητικό τμήμα ως επικεφαλής, ωστόσο μπορεί να συμμετέχει στο πολιτικό, στο καλλιτεχνικό ρεπορτάζ, κ.α. Τώρα πια, επειδή και η τηλεόραση δουλεύει πάρα πολύ με τεχνολογία αιχμής (υπολογιστές, κ.λπ.), είναι computerized all δηλαδή, τα τηλεοπτικά προϊόντα δε διαφέρουν τόσο πολύ. Παράλληλα, ένα σημείο που σηματοδοτεί το πέρασμα των παραδοσιακών Μέσων στη νέα εποχή είναι το γεγονός ότι πλέον με το διαδίκτυο, επειδή ο δημοσιογράφος δε φαίνεται, είναι πίσω από κάμερες, συνεπώς η εξωτερική εμφάνιση δεν παίζει πλέον εξέχοντα ρόλο, κάτι που επιτρέπει στον πιο ικανό να ασκήσει το δημοσιογραφικό επάγγελμα.

Κάτι άλλο που συμβαίνει προκειμένου τα παραδοσιακά Μέσα να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις της εποχής είναι η αύξηση του προσωπικού που εργάζεται στο Μέσο, εξαιτίας της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εκδόσεων των παραδοσιακών Μέσων. Παρατηρείται ωστόσο στο site να εργάζονται λιγότεροι σε σχέση με το παραδοσιακό Μέσο και αυτό είναι παράδοξο. Η τηλεόραση πλέον ακολουθεί το site επί της ουσίας. Όπως ήταν παλιά οι εφημερίδες που ακολουθούσαν την τηλεόραση, ήρθε το Ίντερνετ να κάνει την τηλεόραση κάτι παρωχημένο στην ενημέρωση, αφού και η τηλεόραση από το Ίντερνετ αρχίζει να μαθαίνει τα γεγονότα. Συνεπώς, είναι παράδοξο ότι είναι λιγότερος ο κόσμος που δουλεύει στο Ίντερνετ αλλά από εκεί παίρνει τροφή η τηλεόραση, η οποία σαφώς απασχολεί περισσότερο κόσμο.

Από την άλλη, παρατηρείται η είσοδος του WebTV, κυρίως λόγω του Netflix, γιατί αυτό είναι το πιο γνωστό, όπου υπάρχουν πρωτότυπα προγράμματα που δεν έχουν σχέση με την ενημέρωση. Αργά ή γρήγορα βέβαια, έτσι όπως εξελίσσεται η τεχνολογία και η αγορά είναι δεδομένο ότι όλα θα γίνουν ιντερνετικά. Θα περάσουμε όλοι σε μια εποχή που επί της ουσίας θα είναι ένα WebTV, πιο εξελιγμένο, ακόμη και η τηλεόραση θα είναι pay per view, όπως

γίνεται στην Αμερική. Πλέον το WebTV θα είναι ένα ψυχαγωγικό Μέσο, ενώ η ενημέρωση θα μείνει προφανώς στην ελεύθερη τηλεόραση.

Επιπρόσθετα, με τις νέες εξελίξεις έχουμε το φαινόμενο της απουσίας ύπαρξης ωραρίου εργασίας. Ενώ με τα παραδοσιακά Μέσα η δουλειά ξεκίναγε το πρωί και, ανάλογα την επικαιρότητα, ολοκληρωνόταν κάποια στιγμή το βράδυ, τώρα πλέον τα έκτακτα γεγονότα και η ανάγκη για συνεχή και on line ενημέρωση έχουν καταργήσει τα ωράρια εργασίας. Το θέμα είναι ότι ο κόσμος πρέπει να εξελίσσεται και να μαθαίνει καινούρια πράγματα για να είναι χρήσιμος, και η τεχνολογία μπορεί να συνεισφέρει σε αυτό, κάτι το οποίο έχουν καταλάβει και προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα παραδοσιακά Μέσα. Οι δημοσιογράφοι έχουν γίνει πιο ευέλικτοι, ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες, όποιος αρνείται να το κάνει αυτό θα μείνει πίσω. Όλα αυτά έχουν σχέση τόσο με το ωράριο όσο και με το χώρο εργασίας. Υπάρχει τώρα η μόδα, στην Ευρώπη κυρίως, ότι ο εργαζόμενος (π.χ. δημοσιογράφος) δεν έχει χώρο εργασίας καν, οι εταιρίες δηλαδή για να γλυτώσουν το κόστος της συντήρησης κάποιου κτιρίου επιτρέπουν και διευκολύνουν την εργασία από απόσταση (π.χ. από το σπίτι), είτε είσαι πλασιέ είτε μάνατζερ, αφού συχνά ταξιδεύεις από τη μία χώρα στην άλλη, τα έχει πια all inclusive σε ένα πακέτο. Δηλαδή όλα είναι θέμα κόστους και όσο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο θα αυξάνονται αυτές οι αλλαγές. Ο όγκος εργασίας και οι αρμοδιότητες και εδώ συρρικνώνονται, δηλαδή περισσότερες αρμοδιότητες πάνω σε ένα άτομο, περισσότερος όγκος εργασίας, όμως για να μην το δραματοποιούμε, ο όγκος εργασίας μεγαλώνει μεν αλλά παρέχεται η δυνατότητα και τα εργαλεία μέσω της τεχνολογικής έκρηξης να ανταπεξέλθεις. Παλιά αν χρειαζόταν να πας να κάνεις ένα ρεπορτάζ, έπρεπε να βγεις έξω, να πας να βρεις τον άνθρωπο, αφού δεν υπήρχαν κινητά, να πας εκεί που είναι, ξόδευες 2-3 ώρες δηλαδή, τώρα με ένα τηλέφωνο, όπου και αν είναι μπορείς να τον βρεις και σε 5 λεπτά έχεις κάνει τη δουλειά σου.

Από την άλλη, τα κριτήρια επιλογής προσωπικού δεν έχουν διαφοροποιηθεί κατά πολύ κατά το πέρασμα από τα παραδοσιακά στα σύγχρονα Μέσα. Υπάρχει πλέον μεγάλη εξειδίκευση σε όλα τα επίπεδα, και στην τηλεόραση και στο Μέσο, δηλαδή το κάθε ρεπορτάζ είναι εντελώς εξειδικευμένο, που σημαίνει ότι ο κάθε δημοσιογράφος, ο κάθε νέος που μπαίνει στο δημοσιογραφικό χώρο έχει σίγουρα μία εξειδίκευση πάνω σε αυτό, κάτι που θα τον βοηθήσει να είναι πιο συγκεκριμένος, πιο κατανοητός. Βασικά απαιτούνται ορεξάτοι άνθρωποι, γιατί υπάρχει πρόβλημά εύρεσης πρόθυμων ατόμων να κάνουν σωστά τη δουλειά.

Στις περιπτώσεις της Εφημερίδας των Συντακτών, η συντακτική επιτροπή απαρτίζεται από τους δύο διευθυντές, τους αρχισυντάκτες των τμημάτων, οι οποίοι είναι συνεχώς σε επικοινωνία με τους συντάκτες τους. Οπότε λειτουργεί συλλογικά και σε περίπτωση διαφωνίας υπερισχύει η άποψη της πλειοψηφίας. Γενικότερα, τα κριτήρια είναι πάρα πολλά αλλά ταυτόχρονα και πολύ απλά. Εξαρτάται καταρχήν που στοχεύει το Μέσο. Εάν στοχεύει σε νεανικό κοινό, τότε είναι σίγουρο ότι θα αποφύγει να βάλει πολιτικές ειδήσεις, θα προτιμήσει να βάλει κάτι πιο lifestyle, ένα πιο έντονο και ζωντανό πρόγραμμα ώστε να του δώσει το κοινό που επιθυμεί.

Κατά τα τελευταία χρόνια της κρίσης, υπήρξε ματαίωση, όχι καν αναστολή τηλεοπτικών εκπομπών και ένθετων εντύπων. Και όσο περνάει ο καιρός, οι δημοσιογραφικές εκπομπές θα γίνονται λιγότερες, γιατί πλέον (δυστυχώς ή ευτυχώς) ακολουθούμε την Αμερική και σε αυτό. Στην Αμερική υπάρχουν ελάχιστες ενημερωτικές εκπομπές γιατί έχουν καταλάβει ότι η τηλεόραση είναι ψυχαγωγία. Από την ώρα μάλιστα που υπάρχει και το Ίντερνετ, μπορείς εύκολα κάποιος να δει και να διαβάσει όλες τις ειδήσεις on line, αφιερώνοντας το βράδυ του σε κάποιο σήριαλ, σε αθλητικές εκπομπές, κ.α., δηλαδή πλέον η τηλεόραση παρέχει κυρίως ψυχαγωγία.

Ωστόσο, φαίνεται πως αν λειτουργήσει ξεκάθαρα η οικονομία και αφήσει την αγορά να προσαρμοστεί, σίγουρα θα υπάρχουν περικοπές και αυτό έχει να κάνει με το ότι πλέον η τεχνολογία είναι τέτοια που δίνει τη δυνατότητα σε ένα άτομο να κάνει 5-6 πράγματα μαζί, κάτι που παλιότερα δεν συνέβαινε. Τώρα, τα κάνει μόνος του, οπότε αναγκαστικά υπάρχουν περικοπές, ενώ θα υπάρξουν περισσότερες και θα αφορούν τα πάντα. Οπότε, ειδικά στην τηλεόραση και στα τηλεοπτικά προϊόντα θα επιβιώσουν όσοι εργαζόμενοι έχουν μία γενική παιδεία και μπορούν ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθούν σε πολλά μέρη.

Δεν θα πρέπει να λησμονήσουμε ότι έχουν γίνει προσπάθειες ώστε να υπάρχουν συνδρομητές στα Μέσα που μελετήσαμε, αλλά αυτό το μοντέλο δεν δουλεύει στην Ελλάδα όπως δουλεύει για παράδειγμα στην Αγγλία, όπου ένα τεράστιο κομμάτι των εφημερίδων δουλεύει με συνδρομητές. Εκεί ο αναγνώστης θα πάρει την εφημερίδα στις 7 η ώρα το πρωί, θα την διαβάσει, θα πάρει το πρωινό του και θα πάει στη δουλειά. Γενικά, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει ανταπόκριση, όχι σε μεγάλα επίπεδα, όπως θα επιθυμούσαν οι ιδιοκτήτες των Μέσων αλλά αναγκαστικά στο μέλλον θα υπάρξει σίγουρα γιατί όλα θα πάνε προς τα εκεί, στο λεγόμενο pay per view. Οπότε δε θα μιλάμε για το ποιος θέλει να το κάνει, αναγκαστικά θα το κάνουν όλοι.

Παρόλα αυτά διατυπώνεται η θέση πως το ιδανικότερο θα ήταν να μην υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις, γιατί η διαφήμιση οδηγεί τον αναγνώστη σε σκέψεις εξάρτησης του Μέσου από την εταιρία/τράπεζα/όμιλο που διαφημίζεται. Αλλά δεν μπορεί να γίνει αλλιώς, διότι μόνο με τα έσοδα των πωλήσεων δεν μπορεί να επιτευχθεί οικονομική ανεξαρτησία, άρα αναγκαστικά έχει πέσει σημαντικό βάρος και στη διαφήμιση.

Τέλος, φαίνεται να υπάρχει μια τεράστια διαφορά με το παλιό θέμα των προσφορών που γινόταν όπου είχαμε γεμίσει με cd/dvd, ταινίες, βιβλία και ό,τι μπορεί να φανταστεί κάποιος. Πλέον οι προσφορές προσπαθούν να ακολουθούν και την κουλτούρα του Μέσου. Παράλληλα, υπάρχουν διαγωνισμοί και προσφορές, που μερικές φορές ωστόσο είναι fake (ορισμένων λιγότερο γνωστών καναλιών). Αλλά, σίγουρα υπάρχουν προωθητικές ενέργειες και προσφορές, αρκετές από τις οποίες είναι αξιόλογες για το κοινό (αναγνώστες/τηλεθεατές).

6.2. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίζονται στην παρούσα χρονική συγκυρία και ο τρόπος που επιχειρούν να επιβιώσουν στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο

Η τεχνολογία πλέον έχει κάνει άλματα, κάτι που επηρεάζει άμεσα και το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Αυτό γίνεται καθημερινά αντιληπτό, γιατί μπορεί η πρώτη είδηση να δημοσιευτεί στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας αλλά εν τω μεταξύ πρέπει όλο το υπόλοιπο 24ωρο, ο δημοσιογράφος να δουλεύει διαδραστικά μέσω Facebook, Twitter, Instagram, μέσα δηλαδή από τα social media. Την ίδια είδηση μπορείς να την πλασάρεις τρεις και τέσσερις φορές, αναδεικνύοντας διάφορες πτυχές του οποιουδήποτε ρεπορτάζ, θέματος, κάνοντας διαφορετική ανάλυση των γεγονότων. Πλέον όποια είδηση, πληροφορία, ότι άποψη έχεις, είναι τόσο γρήγορα διακινούμενη μέσω των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων που σου δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσεις άμεσα με όποιον θέλεις, με όποιο κοινό θέλεις. Βέβαια αυτό δημιουργεί διάφορα ζητήματα. Παλιά έβγαζες μια είδηση και επειδή την είχες μόνος σου, υποτίθεται ότι έδειχνε τη διαφορά σου, σου έδινε ένα credit, ότι ήσουν καλός. Έκανες ένα αποκλειστικό και υπήρχε αναγνώριση της δουλειάς σου από τους υπολοίπους, τώρα τα αποκλειστικά έχουν πεθάνει. Ειδικά στο Ίντερνετ αν βγάλεις μία είδηση, σε ένα λεπτό την πήραν όλοι. Δηλαδή το αποκλειστικό διαρκεί ένα δευτερόλεπτο. Άντε να διαρκεί ένα λεπτό, μέχρι εκεί. Παλιά διαρκούσε και μία μέρα ολόκληρη, όταν υπήρχαν μόνο οι εφημερίδες.

Στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα παρατηρείται το φαινόμενο οι αναγνώστες να είναι και οι χρηματοδότες των Μέσων. Οπότε αυτοί είναι που θα διαμαρτυρηθούν είτε εγγράφως είτε πιο συχνά τηλεφωνικώς, ενώ θα δώσουν τα εύσημα σε περίπτωση που ένα άρθρο τους ικανοποιήσει ιδιαίτερα. Φυσικά, είναι πιο εύκολο να στείλεις ένα σχόλιο, να δώσεις μία απάντηση μέσω ηλεκτρονικής φόρμας σε μια είδηση που αναρτάται στο site ή να στείλεις ένα email. Όπως η τηλεόραση έδινε πιο γρήγορο ρυθμό από ότι δίνανε οι εφημερίδες, έτσι και το Ίντερνετ στις μέρες μας δίνει πιο γρήγορο ρυθμό από ότι δίνει η τηλεόραση. Οπότε, στην τηλεόραση μπορείς μεν να επικοινωνήσεις σε πραγματικό χρόνο με τον κόσμο, τους τηλεθεατές που σε βλέπουν, αλλά δεν προσφέρει τις δυνατότητες, τις ευκολίες και την αμεσότητα που έχει το Ίντερνετ. Μέσω του Ίντερνετ μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει ταυτόχρονα με πάρα πολύ κόσμο ενώ στην τηλεόραση ο αριθμός των ατόμων είναι περιορισμένος. Επίσης, το Ίντερνετ έχει μία ταχύτητα μεγαλύτερη, όπως είχε μεγαλύτερη ταχύτητα η τηλεόραση σε σχέση με τις εφημερίδες. Είναι ουσιαστικά η ίδια διαφορά, στην πιο σύγχρονη εκδοχή της.

Αυτό που τονίστηκε από τους συνεντευξιαζόμενους είναι πως η ηλεκτρονική έκδοση είναι επί της ουσίας πιο interactive, δηλαδή πιο διαδραστική, έχει περισσότερο κοινό και διακρίνεται από μεγαλύτερη αμεσότητα. Ταυτόχρονα, με τα email, τα like, γενικά με όλα αυτά που υπάρχουν, μπορείς να δεις ανά πάσα στιγμή πόσοι σε βλέπουν, να δουν τι κάνεις, αν σου αρέσει ή όχι, κ.λπ. Στην τηλεοπτική έκδοση θα πρέπει να περιμένεις την επόμενη ημέρα, να δεις τα νούμερα της AGB, και εκεί ακόμα μπορείς να μην έχεις ξεκάθαρη εικόνα. Ενώ, στην ηλεκτρονική έκδοση βλέπεις ακόμα και το ποιος σε παρακολουθεί, τη φωτογραφία αυτού που σου κάνει like ή που σου σχολιάζει, ξέρεις πολύ περισσότερα πράγματα από ότι συνέβαινε έως τώρα.

Επιπρόσθετα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η σχέση των ψηφιακών εφημερίδων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται σε αρκετά καλό δρόμο. Η προσωπική μου εκτίμηση όμως είναι ότι υπάρχουν ακόμη πολλά βήματα να γίνουν προς αυτή την κατεύθυνση. Ειδικότερα, θα απαιτείτο μια συνεχή βάρδια, που θα απασχολούσε τουλάχιστον 3 άτομα, ένας για τον υπολογιστή, ένας για το Instagram, ένας για το Facebook, μιλώντας για τα πιο κοινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πλέον, είναι εύκολο και για τις εταιρίες να ξέρουν τι βλέπει ο τηλεθεατής - υποψήφιος καταναλωτής, προκειμένου να γνωρίζουν τι αρέσει στο κοινό ώστε αυτομάτως να τον κατευθύνουν προς συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης, στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα δεν

υπάρχει συνήθως κάποιος μεγάλος χρηματοδότης ή ο εκδότης που επειδή δεν πάει καλά τώρα η εφημερίδα “θα σπρώξει” κάποια χρήματα προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα ώστε να σωθεί το Μέσο. Συνήθως δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, οπότε ό,τι είναι να γίνει θα γίνει τώρα και από τους ήδη υπάρχοντες, δεν υπάρχει “από μηχανής θεός”.

Άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα των νέων επιχειρηματικών μοντέλων είναι η αντιμετώπιση του κοινού, των «πελατών» του Μέσου. Ειδικά στην Ελλάδα που ο λαϊκισμός κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει φτάσει σε επίπεδα ρεκόρ. Όλα τα Μέσα κατευθύνονται από το τι θέλει το κοινό να δει. Υπάρχει η λεγόμενη τηλεοπτική αρένα, όρος που χρησιμοποιείται στην τηλεόραση. Αν το κοινό θέλει αυτό, τα κανάλια οφείλουν να προσαρμοστούν και να του δείξουν αυτό.

Παράλληλα, έχουν γίνει προσπάθειες για να υπάρχουν συνδρομητές αλλά αυτό το μοντέλο δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην Ελλάδα όπως δουλεύει για παράδειγμα στην Αγγλία, όπου ένα τεράστιο κομμάτι των εφημερίδων αφορά συνδρομητές, γιατί ο αναγνώστης θα την πάρει στις 7 η ώρα το πρωί, θα διαβάσει την εφημερίδα του, θα πάρει το πρωινό του και θα ύστερα θα πάει στη δουλειά. Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ανταπόκριση, όχι όμως σε μεγάλα επίπεδα όπως θα επιθυμούσαν οι ιδιοκτήτες των Μέσων, αλλά αναγκαστικά στο μέλλον θα υπάρξει σίγουρα μεγαλύτερη γιατί όλα θα πάνε εκεί, στο λεγόμενο pay per view. Οπότε δε θα μιλάμε για το ποιος θέλει να το κάνει, μιας και αναγκαστικά θα το κάνουν όλοι.

Στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη βιωσιμότητά τους. Κατά τις συνεντεύξεις διατυπώθηκε η άποψη πως το ιδανικό θα ήταν να μην υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις στην ηλεκτρονική έκδοση του Μέσου. Αυτό, γιατί η διαφήμιση οδηγεί συχνά τον αναγνώστη σε σκέψεις εξάρτησης του Μέσου από την εταιρία/τράπεζα/όμιλο που διαφημίζεται. Παρόλα αυτά δεν μπορεί να γίνει αλλιώς, δηλαδή μόνο με τα έσοδα των πωλήσεων δεν μπορεί να επιτευχθεί οικονομική ανεξαρτησία του Μέσου, άρα αναγκαστικά έχει πέσει σημαντικό βάρος και στη διαφήμιση. Επίσης, δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική που να ακολουθείται, οι συμφωνίες γίνονται ανάλογα και με την προσφορά. Έτσι αν έρθει κάποιος και σου πει «εγώ έχω 10 εκατομμύρια να ξοδέψω» είναι πιθανόν να του δώσεις πακέτο για 15 εκατομμύρια προκειμένου να τον κερδίσεις. Είναι όπως κάνουμε στα πάντα, δηλαδή αν αγοράσεις κάτι ακριβό μπορείς να πετύχεις καλύτερη τιμή. Οπότε, δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική που να ακολουθείται στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ό,τι νομίζεις ότι μπορείς να πουλήσεις πουλάς.

Εδώ υπάρχει, ωστόσο, μια τεράστια διαφορά με το παλιό γνωστό ζήτημα των προσφορών που γίνονταν από τα παραδοσιακά Μέσα, με συνέπεια να έχουμε γεμίσει με CD/DVD, ταινίες, βιβλία και ό,τι άλλο μπορεί να φανταστεί κάποιος. Πλέον οι προσφορές προσπαθούν να ακολουθούν και την κουλτούρα του Μέσου. Παράλληλα, υπάρχουν διαγωνισμοί και προσφορές, που μερικές φορές μπορεί να είναι fake, ιδίως κάποιων λιγότερο γνωστών καναλιών βέβαια. Αλλά, σίγουρα υπάρχουν προωθητικές ενέργειες και προσφορές, αρκετές από τις οποίες είναι αξιόλογες για το κοινό (αναγνώστες/τηλεθεατές).

Τέλος, αυτό που παρατηρείται είναι πως οι αναγνώστες/τηλεθεατές των παραδοσιακών Μέσων σιγά-σιγά θα λιγοστεύουν, γιατί υπάρχουν πια περισσότερες προσφορές στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, τα e-shops καταγράφουν μια πάρα πολύ μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό και σιγά-σιγά θα γίνεται όλο και μεγαλύτερη.

Δ. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ (ΕΦΣΥΝ) ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΤΗΣ

7.1. Σύντομο ιστορικό

Η *Εφημερίδα των Συντακτών* (ΕΦΣΥΝ) αποτελεί ένα εναλλακτικό ημερήσιο απογευματινό φύλλο που εκδίδεται από το συνεταιρισμό των εργαζομένων σε εφημερίδες και περιοδικά μέσω της εταιρείας “Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε”. Ο συνεταιρισμός είναι ο κύριος μέτοχος της εταιρείας και συγκροτήθηκε κατά βάση από πρώην εργαζόμενους (δημοσιογράφους, τεχνικούς και διοικητικούς υπαλλήλους) της *Ελευθεροτυπίας* και της *Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας* αλλά και από πρώην εργαζόμενους άλλων Μέσων ενημέρωσης. Η ιδέα για την δημιουργία ενός συνεταιριστικού φύλλου με ιδιοκτήτες τους ίδιους τους εργαζόμενους αποτελεί απόρροια των ζυμώσεων που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια των παρατεταμένων κινητοποιήσεων των εργαζομένων της εφημερίδας *Ελευθεροτυπία*, μετά την αναστολή της έκδοσης της, το 2011. Η έκδοση ορισμένων απεργιακών φύλλων της *Ελευθεροτυπίας* από μία ομάδα δημοσιογράφων και τεχνικών κατά τη διάρκεια των κινητοποιήσεων τους έδωσε τη δυνατότητα να πειραματιστούν σε πραγματικές συνθήκες επάνω στο μοντέλο της αυτοοργάνωσης και της δημοκρατικής συμμετοχής. Το πρώτο φύλλο του συνεταιριστικού αυτού Μέσου κυκλοφόρησε στις 5 Νοεμβρίου 2012 με τιμή πώλησης 1,30 ευρώ και 48 σελίδες και πλέον η εφημερίδα κυκλοφορεί καθημερινά εκτός Κυριακής με μέσο όρο πωλήσεων περί τα 7.000 φύλλα (προσωπική συνέντευξη Μανετάκη).

Το ίδιο διάστημα ξεκίνησε να λειτουργεί και η ηλεκτρονική σελίδα efsyn.gr η οποία φιλοξενεί την ύλη του έντυπου Μέσου αλλά και ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο. Μία βασική ιδιομορφία που συνόδευσε την ΕΦΣΥΝ από την πρώτη μάλιστα ημέρα της έκδοσής της, ήταν η ομοιότητά της (σε ζητήματα ιδεολογικά αλλά και πρακτικά όπως το στήσιμο της εφημερίδας) με την *Ελευθεροτυπία*, γεγονός κατανοητό αν αναλογιστεί κανείς ότι αποτελεί προϊόν πρώην εργαζομένων σε αυτήν. Προκειμένου να καταστήσει ξεκάθαρη την αυτόνομη παρουσία της, η ΕΦΣΥΝ, στη συμπλήρωση δύο ετών από την έναρξη κυκλοφορίας της, το 2014, η εφημερίδα προχώρησε σε μία μεγάλη αλλαγή στο στήσιμό της σηματοδοτώντας έτσι πως πλέον αποτελεί ένα αυτόνομο Μέσο που δεν έχει ανάγκη να στηρίζεται σε παλιά brand.

Παράλληλα με την αλλαγή στο στήσιμο της εφημερίδας, το 2014 πραγματοποιήθηκε και μία μεγάλη αναβάθμιση στην ηλεκτρονική παρουσία της εφημερίδας.

7.2. Η αρχιτεκτονική του Μέσου

Η αρχιτεκτονική της *Εφημερίδας των Συντακτών*, παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες κι αυτό επειδή ο συνεταιριστικός χαρακτήρας της εφημερίδας διαπνέει κι επηρεάζει κάθε πτυχή του επιχειρηματικού της μοντέλου δημιουργώντας νέους συσχετισμούς. Ειδικότερα, ζητήματα όπως η ιδιοκτησία, οι ιεραρχίες, ο τρόπος λήψης των αποφάσεων, η οργάνωση μέσα στην αίθουσα σύνταξης, η μισθοδοσία των εργαζομένων, κ.ά., δεν καθορίζονται από εξωτερικούς παράγοντες όπως οι κανόνες της αγοράς ή από τα συμφέροντα κάποιου επιχειρηματία ιδιοκτήτη, αλλά από εσωτερικούς κανόνες λειτουργίας, οι οποίοι έχουν αποφασιστεί και υπογραφεί από όλους τους εργαζόμενους/μετόχους της εφημερίδας σε ένα καταστατικό.

7.3. Η ιδιοκτησία

Το επιχειρηματικό σχήμα της ΕΦΣΥΝ, όπως αναφέρθηκε και στο σύντομο ιστορικό, αποτελείται από ένα συνεταιρισμό και μία ανώνυμη εταιρία, στην οποία βασικός μέτοχος είναι ο συνεταιρισμός των εργαζομένων. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του κ. Μανετάκη, στην περίπτωση της ΕΦΣΥΝ, ο συνεταιρισμός συστάθηκε αρχικά από 10 περίπου άτομα, οι οποίοι στη συνέχεια επέλεξαν ο καθένας από 10 άλλα άτομα, με συνέπεια να δημιουργηθεί ένα μετοχικό κεφάλαιο, συνεισφέροντας ο κάθε ένας από 1.000 με 1.500 ευρώ και δεσμευόμενοι ταυτόχρονα να εργαστούν χωρίς μισθό για τρεις - τέσσερις μήνες. Οι συνεταιριστές δηλαδή, κεφαλαιοποίησαν και την ίδια την εργασία τους καθώς για ένα μεγάλο διάστημα, το οποίο ξεπέρασε τελικά τους τρεις μήνες, εργάζονταν (κείμενα, φωτογραφίες, σχεδίαση σελίδων, κ.λπ.) χωρίς να έχουν κανένα έσοδο.

Σήμερα ο αριθμός των μετόχων ανέρχεται στα 135 άτομα – τα οποία κατέχουν το 95% του Μέσου, ενώ το υπόλοιπο 5% της εφημερίδας έχει μοιραστεί στους αναγνώστες σε μία προσπάθεια οικονομικής ενίσχυσης του δημοσιογραφικού εγχειρήματος αλλά και ενεργοποίησης του αναγνωστικού κοινού. Αξιοποιώντας τις πληροφορίες από τα υπόλοιπα συνεταιριστικά εγχειρήματα, τα μέλη της ΕΦΣΥΝ προχώρησαν στην δημιουργία ενός καταστατικού, το οποίο ρυθμίζει καίρια ζητήματα όπως η λειτουργία της εφημερίδας, ο τρόπος οργάνωσης, τα όργανα του συνεταιρισμού, οι αρμοδιότητές τους, τα δικαιώματα και

οι υποχρεώσεις των συνεταιριστών, η πολιτική αναφορικά με τη διαχείριση των αποθεματικών και των τυχόν πλεονασμάτων, η διάλυση του συνεταιρισμού, κ.ά.

7.4. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας

Το καταστατικό της *Εφημερίδας των Συντακτών* ρυθμίζει με ακρίβεια αλλά και με έντονο δημοκρατικό πνεύμα ζητήματα ιεραρχίας και εσωτερικής οργάνωσης μέσα στην αίθουσα σύνταξης, αναφέροντας μεταξύ άλλων πως οι αρχισυντάκτες και οι διευθυντές του κάθε τμήματος μέσα στην εφημερίδα επιλέγονται μέσω ψηφοφορίας από τη γενική συνέλευση στην οποία συμμετέχουν δημοκρατικά με ίσο δικαίωμα ψήφου όλοι οι συνεταιριστές.

Ακόμη, στο άρθρο 5 του καταστατικού, αναφέρεται αναλυτικά ο τρόπος απόκτησης της ιδιότητας του συνεταίρου, οι υποχρεώσεις, τα δικαιώματα και οι ευθύνες του. Αν και ο Fuchs (2010), έχει υποστηρίξει πως στα εναλλακτικά κριτικά Μέσα, δεν υπάρχουν ιεραρχίες και αυθεντίες, στην προκειμένη περίπτωση θεωρούμε πως βρίσκει εφαρμογή η άποψη του Downing (2002) σύμφωνα με τον οποίον, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι απαραίτητη κάποια μορφή ηγεσίας και επαγγελματικής οργάνωσης προκειμένου να συντονίζονται οι προσπάθειες ανατροπής της ιδεολογικής ηγεμονίας του κεφαλαίου.

Αυτόν ακριβώς το στόχο, της οργάνωσης και όχι του διαχωρισμού ανάμεσα σε προϊσταμένους και υπαλλήλους, φαίνεται να εξυπηρετεί η ύπαρξη ιεραρχιών στην ΕΦΣΥΝ, οι οποίες, όπως εξηγεί σε προσωπική συνέντευξη ο κ. Μανετάκης, ο οποίος τονίζει: «Εμείς έχουμε το καλό ότι η εφημερίδα έχει διευθυντή σύνταξης, αλλά διευθύνεται από την συντακτική επιτροπή την οποία απαρτίζουν οι δύο διευθυντές συν εμάς τους οκτώ-εννιά-δέκα αρχισυντάκτες των τμημάτων, οι οποίοι συνεχώς είναι σε επικοινωνία με τους συντάκτες τους είτε στο γραφείο είτε εδώ οπότε λειτουργεί συλλογικά άρα όλοι μαζί θα το κάνουμε το θέμα και σε περίπτωση διαφωνίας θα περάσει η πλειοψηφία. Θα πρέπει να πείσουν οι μεν τους δε για να βγει το πρώτο θέμα».

Στην περίπτωση εμφάνισης διαφωνιών και συγκρούσεων, τότε σύμφωνα με τον κ. Μανετάκη: «...επιλύονται με τρόπο πολιτισμένο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε θα πέσει κανένα μπινελίκι, όπως πέφτει πάντα οπουδήποτε, μην κρυβόμαστε». Ωστόσο, σύμφωνα με τον ίδιο: «σε εμάς θα επιληφθεί το συμβούλιο των αρχισυντακτών, της δημιουργικής ομάδας, θα μετρηθούν τα υπέρ και τα κατά και θα βρεθεί η λύση».

Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται πως η ΕΦΣΥΝ υιοθετεί μία υβριδική προσέγγιση στο κομμάτι της οργάνωσης μέσα στις αίθουσες σύνταξης, διατηρώντας το βασικό οργανωτικό περίγραμμα που χρησιμοποιείται σε όλα τα κυρίαρχα Μέσα (π.χ. αρχισυντάκτης, διευθυντής, ρεπόρτερ, κ.λπ.), αλλά εμπλουτίζοντάς το με το συνεταιριστικό πνεύμα της ελευθερίας έκφρασης.

7.5. Το προϊόν

Προσεγγίζοντας το δημοσιογραφικό προϊόν της ΕΦΣΥΝ, διαπιστώνεται η έμφαση που δίνει σε ρεπορτάζ που άπτονται κοινωνικών και πολιτικών ζητημάτων. Σε πολλές περιπτώσεις, η εφημερίδα έχει αναδείξει (συστηματικά, όχι μόνο σε ένα φύλλο) θέματα τα οποία σε γενικές γραμμές δεν προβάλλονται από τα κυρίαρχα Μέσα όταν έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα αλλά και ειδήσεις αναφορικά με πρωτοβουλίες συλλογικής οργάνωσης και αντίστασης (π.χ. κίνημα χωρίς μεσάζοντες). Μάλιστα, στην εφημερίδα έχει καθιερωθεί ειδική στήλη με τον τίτλο *Η Δημοσιογραφία της αλληλεγγύης* στην οποία καλύπτονται αγώνες των κοινωνικών κινημάτων και αναδεικνύονται ειδήσεις που αφορούν συλλογικότητες με στόχο την υποστήριξη των πολιτών, τη διανομή αγαθών, κ.ά.

7.6. Η πρόταση αξίας

Η πρόταση αξίας της ΕΦΣΥΝ όπως προκύπτει από την συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε, απορρέει από την ίδια τη συνεταιριστική της ταυτότητα, η οποία για τους εργαζόμενους ταυτίζεται με μία σειρά αξιών και αρχών όπως: η ανεξαρτησία, ο πλουραλισμός, η δεοντολογία, η ποιοτική δημοσιογραφία, κ.ά. Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο κ. Μανετάκης στην συνέντευξή του: «Ο συνεταιριστικός χαρακτήρας της εφημερίδας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ανεξαρτησίας της. Αυτό είναι το πιο βασικό. Η εντιμότητα και η ποιοτική δημοσιογραφία πρέπει να χαρακτηρίζει κάθε κίνησή μας και πράξη μας. Σχετικά με το brand name παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Και εμείς είχαμε το πρόβλημα ότι είμαστε καινούριο Μέσο, δεν πήραμε παλιό τίτλο να τον αναβιώσουμε, όπως τώρα θα βγει η Απογευματινή ή κάποτε η Βραδινή. Έπρεπε να “περάσουμε” στον κόσμο τι είναι αυτό το “Efsyn”, η Εφημερίδα των Συντακτών. Και τα δύο πρώτα χρόνια είχαμε θέμα».

Εκτός από την ανάδειξη των ειδήσεων, ωστόσο, η ΕΦΣΥΝ προχώρησε κι ένα βήμα παραπέρα, διοργανώνοντας διάφορες εκδηλώσεις αλληλεγγύης και συμπαράστασης απέναντι σε διάφορες αδύναμες κοινωνικές ομάδες. Η πιο πρόσφατη ήταν η εκστρατεία *Πιάσε το χέρι μου* που ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2016 για τους πρόσφυγες. Ακόμη ωστόσο και στην

περίπτωση των ειδήσεων που προκύπτουν από την ατζέντα της καθημερινότητας και ως εκ τούτου αναμεταδίδονται από όλα τα Μέσα, η ΕΦΣΥΝ επιδιώκει μία διαφορετική ανάγνωση, με άξονα την πραγματική ερμηνεία τους για το μέλλον και τις ανάγκες των πολιτών. Αυτή η βαθιά ριζωμένη πεποίθηση αναδεικνύεται ξεκάθαρα στην ιδρυτική διακήρυξη του Μέσου που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα.

7.7. Η σχέση με το κοινό

Η σχέση ενός εναλλακτικού Μέσου με το κοινό του είναι μοναδική, καθώς τα εναλλακτικά εγχειρήματά είτε ανήκουν στο κοινό τους, είτε του δίνουν τη δυνατότητα ελευθερίας έκφρασης και απευθείας συμμετοχής στις παραγωγικές διαδικασίες. Στην περίπτωση της ΕΦΣΥΝ, έχει δοθεί η δυνατότητα ιδιοκτησίας μέρους της εφημερίδας στο κοινό, μέσω της εκστρατείας για την πώληση μετοχών στο συνεταιρισμό. Η πρωτοποριακή αυτή κίνηση δεν βρήκε μεγάλη ανταπόκριση ωστόσο οι υπεύθυνοι εξακολουθούν να αναζητούν τρόπους για την πιο ενεργητική συμμετοχή του κοινού.

Σύμφωνα με τον κ. Μανετάκη η σχέση που υπάρχει με το κοινό της εφημερίδας είναι αρκετά καλή, παρόλο τα λίγα χρόνια κυκλοφορίας της εφημερίδας, κάτι που οφείλεται στην αξιοπιστία, στην εντιμότητα και την ειλικρίνεια που χαρακτηρίζει όλα όσα αναφέρονται και γράφονται τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στην έντυπη έκδοση της Εφημερίδας των Συντακτών.

7.8. Οικονομικές ροές

Το ζήτημα των οικονομικών ροών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο κεφάλαιο για τα εναλλακτικά Μέσα καθώς, για την πλειοψηφία των εγχειρημάτων του εν λόγω κλάδου, το κέρδος δεν αποτελεί αυτοσκοπό ή κινητήριο μοχλό με αποτέλεσμα οι επιχειρηματικές κινήσεις να γίνονται σε διαφορετικό πλαίσιο και με άλλη στόχευση.

7.8.1. Κόστος παραγωγής

Η περίπτωση της ΕΦΣΥΝ παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες, καθώς πρόκειται κυρίως για ένα έντυπο Μέσο, γεγονός το οποίο αυτόματα συνεπάγεται αυξημένα λειτουργικά κόστη, τα οποία, μειώνονται ή και μηδενίζονται στις περιπτώσεις των διαδικτυακών Μέσων. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ΕΦΣΥΝ, που παρουσιάζεται και στην πλειοψηφία των εναλλακτικών Μέσων, είναι η προσπάθεια για διατήρηση του κόστους παραγωγής σε όσο το δυνατόν πιο χαμηλά επίπεδα, κάτι το οποίο σε γενικές γραμμές φαίνεται να επιτυγχάνει η

εφημερίδα με μία σειρά ενεργειών, όπως η διατήρηση του ίδιου χαμηλού μισθού για όλους τους εργαζόμενους και ο περιορισμός κάθε περιττού εξόδου.

Από την περεταίρω ανάλυση του ισολογισμού διαπιστώνεται αρχικά πως η κυριότερη πηγή δαπανών για την εφημερίδα είναι το κόστος πωλήσεων. Σε αυτή την κατηγορία δαπανών εντάσσονται τα έξοδα που σχετίζονται με την διαδικασία εκτύπωσης και διανομής της εφημερίδας, τα οποία, όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποτελούν το μεγαλύτερο κόστος για μία παραδοσιακή δημοσιογραφική επιχείρηση. Πέραν του κόστους πωλήσεων το οποίο είναι ένα ανελαστικό έξοδο για την εφημερίδα, η επόμενη μεγάλη δαπάνη ήταν τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας και λειτουργίας διαθέσεως.

Τέλος, σύμφωνα με τον κ. Μανετάκη δεν υπήρξε καμία αναστολή κάποιου ένθετου της εφημερίδας τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, αυτή τη στιγμή η Εφημερίδα των Συντακτών είναι στο δρόμο εμπλουτισμού των όποιων ένθετων έχει βγάλει κατά καιρούς ή αυτά που βγάζει ειδικά με το Σαββατιάτικο φύλλο που είναι το πιο δυνατό της.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε πως σε γενικές γραμμές η ΕΦΣΥΝ κατάφερε να διατηρήσει σε σταθερά επίπεδα τα έξοδά της και πως κινήθηκε με σύνεση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Άλλωστε, όλη η πορεία της ΕΦΣΥΝ συνδέεται άρρηκτα με την ύφεση, καθώς αυτή ήταν που δημιούργησε τις αναγκαίες συνθήκες και προϋποθέσεις για την έκδοση της εφημερίδας.

7.8.2. Πηγές χρηματοδότησης

Από την ανάλυση των στοιχείων της ΕΦΣΥΝ ωστόσο προκύπτει πως κύριες πηγές εσόδων της ΕΦΣΥΝ αποτελούν οι διαφημίσεις και οι πωλήσεις φύλλων. Γίνονται προσπάθειες και για προσέλκυση χρημάτων από την πώληση ψηφιακών συνδρομών, αν και προς το παρόν δεν φαίνεται να αποδίδουν ιδιαίτερα, κάτι που προκύπτει και από τα λεγόμενα του κ. Μανετάκη: «Έχουν γίνει προσπάθειες για να έχουμε συνδρομητές αλλά αυτό το μοντέλο δεν δουλεύει στην Ελλάδα όπως δουλεύει ας πούμε στην Αγγλία. Που στην Αγγλία ένα τεράστιο κομμάτι των εφημερίδων δουλεύει με συνδρομητές γιατί θα την πάρει 7 η ώρα το πρωί ο άλλος, θα διαβάσει την εφημερίδα του, θα πάρει το breakfast του 2 ώρες και θα πάει στη δουλειά. Εδώ δεν συμβαίνει έτσι.».

Επίσης, σχετικά με την πολιτική που ακολουθείται για της διαφημίσει στην Εφημερίδα των Συντακτών, ο κ. Μανετάκης τονίζει: «Ιδανικά θα θέλαμε να μην έχουμε καθόλου

διαφημίσεις. Γιατί ακόμα και η διαφήμιση που θα βάλεις ‘‘Τράπεζα Πειραιώς’’ π.χ. ‘‘Α! Τα παίρνεις από εκεί. Α! Εξαρτάσαι. Αλλά δεν μπορεί να γίνει αλλιώς, δηλαδή μόνο με τα λεφτά των πωλήσεων δεν μπορούμε να βγούμε, άρα αναγκαστικά έχουμε ρίξει βάρος και στη διαφήμιση και τώρα αυτή τη στιγμή είμαστε στα 7000 φύλλα. Θέλουμε 2000 φύλλα για να ανέβουμε ή θέλουμε.. ξέρω εγώ.. ένα x ποσό. Θεωρείται ότι είναι πιο εύκολο να βρεις το ποσό από διαφήμιση από το να σηκώσεις 2000 φύλλα την εφημερίδα. Δεν μπορεί να γίνει μέσα σε μια μέρα ούτε σε ένα μήνα.». Η απόφαση αποδοχής διαφημίσεων από εμπορικές πηγές, ακόμη και από τράπεζες ή το κράτος, αποτελεί αναμφίβολα ένα πεδίο σύγκρουσης των αρχών των εναλλακτικών Μέσων οι οποίες αναδεικνύουν την απόρριψη των εν λόγω πηγών εσόδων ως αναγκαιότητα για τη διασφάλιση του ανεξάρτητου ρόλου των εν λόγω επιχειρημάτων. Αυτό το ζήτημα τέθηκε και στην περίπτωση της ΕΦΣΥΝ στο πλαίσιο της συνέλευσης των εργαζομένων όπου -αν και εκφράστηκαν πολλές και διαφορετικές απόψεις- τελικά αποφασίστηκε δημοκρατικά να δέχονται όλες τις διαφημίσεις για λόγους επιβίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ STAR CHANNEL ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΤΟΥ

8.1. Σύντομο ιστορικό

Το Star Channel (πρώην Κανάλι 29) είναι ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός πανελλαδικής εμβέλειας, με έδρα την Κηφισιά. Ξεκίνησε να εκπέμπει το 1993. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένες σημαντικές χρονολογίες στην πορεία του σταθμού.

4 Δεκεμβρίου 1993: Το Star Channel ξεκίνησε να λειτουργεί την Κυριακή 4 Δεκεμβρίου του 1993, ακριβώς στις 19:00 το απόγευμα, από τα κεντρικά του στούντιο στον Ταύρο Αττικής, αντικαθιστώντας το Κανάλι 29 της Αυριανής, στην ίδια συχνότητα, άλλα με διαφορετική άδεια (*Νέα Τηλεόραση*) και με την καθοδήγηση του Νίκου Μαστοράκη, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Για αρκετά χρόνια κατά την "περίοδο Μαστοράκη" το κανάλι κατείχε την τρίτη θέση στους πίνακες θεαματικότητας, πίσω από το Mega και τον ANT1.

1994: Το Star Channel άρχισε να ανταλλάζει οικογενειακά και παιδικά προγράμματα με την τηλεόραση του ΣΚΑΪ.

2002: Το Star Channel γίνεται το πρώτο ελληνικό κανάλι με life style και gossip εκπομπές και δελτία ειδήσεων. Την αρχή αυτών των gossip εκπομπών κάνει η Χριστίνα Λαμπίρη με το Super Star, που εντάσσεται στο δυναμικό του σταθμού τον Μάιο του 2002 ξεκινώντας με την εκπομπή *Best Seller*.

2005: Το Star Channel κάνει το παγκόσμιο ντεμπούτο του, πηγαίνοντας στην πλατφόρμα UBI World TV, κάνοντας έτσι το κανάλι διαθέσιμο σε θεατές στην Αυστραλία, στην Ασία και στην Αφρική.

2008: Το UBI World TV πηγαίνει και στην Νέα Ζηλανδία, κάνοντας διαθέσιμο το κανάλι και εκεί. Οι εγκαταστάσεις του σταθμού μετακομίζουν από τον Ταύρο, στο υπερσύγχρονο κτήριο του Ομίλου Βαρδινογιάννη στην Κηφισιά, στην οδό Βιλτανιώτη 36. Τον Αύγουστο, το κανάλι εντάσσει στο δυναμικό του την Ελεονώρα Μελέτη για να παρουσιάζει την πρωινή εκπομπή Πρωινή Μελέτη και δυο σαββατοκύριακα τον μήνα το κεντρικό δελτίο ειδήσεων.

2011: Το Star Channel εκπέμπει με ψηφιακό σήμα σε format 16:9 και μετά από 9 χρόνια σταματά η εκπομπή SUPER STAR με τη Χριστίνα Λαμπίρη η οποία τώρα παρουσιάζει το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του Σαββατοκύριακου.

2012: Το Star Channel επενδύει στις ξένες σειρές όπως οι εξής: The Vampire Diaries, NCIS, Fringe, Numbers, Joey, Τα Φιλαράκια (Friends), Ο Πρίγκιπας του Belair, Gossip Girl, Floricienta, Christine, Royal Pains και Chuck. Επίσης δημιουργεί δικό του κανάλι στο YouTube και εκεί προβάλλεται όλο το οπτικοακουστικό αρχείο του σταθμού από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα, όλες οι εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων.

2013: Το Star Channel άρχισε να συνδυάζει την ενημέρωση με την ψυχαγωγία, με αποτέλεσμα το κανάλι να επιστρέψει στον ενημερωτικό και ειδησεογραφικό του χαρακτήρα, όπως τότε που ξεκίνησε.

2016: Το Star Channel ξεκινά την πιλοτική μετάδοση του STAR HD (1080i) μέσω της Digea σε Αττική και Κεντρική Μακεδονία στις 27 Φεβρουαρίου 2016.

8.2. Η αρχιτεκτονική του Μέσου

Το πρόγραμμα του Star Channel μεταδίδεται επίγεια ψηφιακά, μέσα από τις συχνότητες της επίγεια ψηφιακής τηλεόρασης (DIGEA), η οποία καλύπτει ήδη πάνω από το 96% του πληθυσμού της χώρας. Επί πλέον, το τηλεοπτικό πρόγραμμα μεταδίδεται μέσα από τις δύο συνδρομητικές υπηρεσίες που λειτουργούν στη χώρα μας, τη Nova (δορυφορικά-DTH) και τον Cosmote TV (δορυφορικά-DTH και μέσω IPTV), σε περίπου 1.000.000 συνδρομητές.

Η Νέα Τηλεόραση Α.Ε., η οποία είναι η ιδιοκτήτρια εταιρία, είναι εγκατεστημένη από το 2008, στο νέο υπερσύγχρονο συγκρότημά της στην Κάτω Κηφισιά, που καλύπτει 17.000 τ.μ. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις περιέχουν 4 στούντιο για τις ανάγκες των εκπομπών και των δελτίων ειδήσεων, που καταλαμβάνουν πάνω από 800 τ.μ. Η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητα συνεργεία εξωτερικών λήψεων και μεταδόσεων (ENG και links). Οι καθημερινές εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων, διάρκειας περίπου 60 ωρών ανά εβδομάδα, αποτελούν εσωτερικές παραγωγές και υποστηρίζονται τεχνικά (κάμερες και λοιπός εξοπλισμός, προσωπικό στούντιο) και παραγωγικά (παραγωγή, σκηνοθεσία, make-up, κλπ.) από μονίμους υπαλλήλους της εταιρίας.

Ο εξοπλισμός των στούντιο και των συνεργείων είναι με μηχανήματα της τελευταίας ψηφιακής τεχνολογίας, χωρίς χρήση κασετών, με ολοκληρωμένο ψηφιακό workflow

(tapeless). Για τις ανάγκες εξωτερικών μεταδόσεων, η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητο στόλο 50 οχημάτων διαφόρων τύπων και ENG vans, ώστε οι ρεπόρτερ του Star να βρίσκονται κοντά στην είδηση, όλο το 24ωρο. Επίσης, διαθέτει υπερσύγχρονο δορυφορικό SNG van, για δορυφορική απευθείας μετάδοση από οποιοδήποτε σημείο.

Η Νέα Τηλεόραση Α.Ε. απασχολεί περί τους 400 μόνιμους εργαζόμενους, που ανήκουν σε διάφορες ειδικότητες (δημοσιογράφοι, τεχνικοί, παραγωγοί, διοικητικοί), για να καλύπτουν τις απαιτήσεις ενός σύγχρονου τηλεοπτικού σταθμού. Επίσης, συνεργάζεται με συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, κατά περίπτωση, με έμπειρους επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων, στα πλαίσια εξειδικευμένων παραγωγών. Η Διοίκηση της εταιρίας ασκείται από επιτελείο στελεχών με υψηλή ακαδημαϊκή κατάρτιση και μακρόχρονη επαγγελματική εμπειρία στον χώρο της τηλεόρασης.

Το Star Channel, από το 1995 μέχρι σήμερα, συγκαταλέγεται συνεχώς στους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας της χώρας μας. Η εταιρία εκπέμπει επίσης το Star International, με 24-ωρο ελληνικό πρόγραμμα, σε Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ & Καναδάς), σε συνδρομητές μπουκέτων Ελληνικών καναλιών.

Πάντα πρωτοπόρο στον τεχνολογικό τομέα, το Star εξέπεμψε στερεοφονικά από την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του. Ήδη από το 2011, όλες οι ελληνικές εκπομπές, όπως επίσης και τα δελτία ειδήσεων, παράγονται και μεταδίδονται σε format 16:9. Σε αυτό το πιο πλούσιο format, με 30% μεγαλύτερη εικόνα, που εκμεταλλεύεται όλο το μέγεθος των σύγχρονων τηλεοράσεων, χωρίς να παραμορφώνει την εικόνα, μεταδίδονται και όλες οι ξένες ταινίες και σειρές πρόσφατης παραγωγής. Από το 2015, οι ξένες ταινίες και σειρές καθώς και οι ελληνικές εξωτερικές παραγωγές μεταδίδονται από υλικά native High Definition, ενώ από το 2016 το σύνολο του 24-ωρου προγράμματος του Star εκπέμπεται σε High Definition, δωρεάν μέσα από το κανάλι Star HD, μέσω της Digea.

Τέλος, ήδη από το 2012, οι εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων του Star είναι διαθέσιμες για δωρεάν κατ' επιλογή παρακολούθηση (on demand) μέσω του web (www.star.gr/tv), όπως επίσης και μέσω καναλιού του Star στο YouTube (www.youtube.com/startvgr), καθώς επίσης και μέσα από την ειδική εφαρμογή STAR, που λειτουργεί στις Smart TV. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα για παρακολούθηση του συνόλου των παραπάνω εκπομπών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Star (Facebook, Twitter).

Το ενημερωτικό πρόγραμμα ανανεώνεται διαρκώς με καινοτόμες ιδέες και πρωτοβουλίες. Με έμφαση στην αμεσότητα και την ευελιξία, δίνει στον θεατή την αίσθηση ότι όχι μόνο μεταδίδει την είδηση, αλλά βρίσκεται και πίσω από αυτήν, για να τον πληροφορεί με λεπτομέρειες από τις πηγές και τους πρωταγωνιστές. Βεβαίως, σε ότι αφορά στις ειδήσεις από τον διεθνή χώρο, το Star συνεργάζεται με διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία και ανταποκριτές στις σημαντικότερες πρωτεύουσες, στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. Τα δελτία ειδήσεων του Star έχουν μεγάλη αποδοχή από τους τηλεθεατές, όπως προκύπτει από τις μετρήσεις τηλεθέασης και διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, κυρίως ως προς την αποστασιοποίηση από οποιοδήποτε πολιτικό χώρο και την έμφαση στην παρουσίαση ενός ευρύτατου φάσματος εσωτερικών και διεθνών ειδήσεων, χωρίς να υποβαθμίζονται θέματα που ενδιαφέρουν τους πολίτες, όπως κοινωνικά, αστυνομικά, θέματα ελληνικής περιφέρειας αλλά και καλλιτεχνικά, lifestyle, πολιτιστικά και πολλά ακόμα.

Οι καθημερινές εκπομπές του σταθμού καλύπτουν ομοίως ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων θεμάτων και στην τηλεοπτική περίοδο 2017-18 θα μεταδίδονται καθημερινά περίπου 10 ώρες πρωτότυπων εκπομπών, τις οποίες θα παρουσιάζουν η Κατερίνα Καραβάτου και ο Κρατερός Κατσούλης, η Ζήνα Κουτσελίνη, η Βίκυ Καγιά, ο Πέτρος Πολυχρονίδης, η Βίκυ Σταυροπούλου, ο Σωτήρης Κοντιζάς, Πάνος Ιωαννίδης και Λεωνίδας Κουτσόπουλος.

Γενικότερα, το πρόγραμμα του Star στοχεύει κυρίως σε τηλεθεατές ηλικίας 15-44 ετών, οι οποίοι αποτελούν και την πλέον δυναμική ομάδα καταναλωτών. Σε ότι αφορά στο μισθωμένο πρόγραμμα, το Star έχει καθιερωθεί ως "ο τηλεοπτικός σταθμός με τις καλύτερες ξένες ταινίες και σειρές", γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται σταθερά κάθε μέρα μέσω των μετρήσεων τηλεθέασης ενώ επίσης έχει βραβευθεί επανειλημμένα σε απονομές τηλεοπτικών βραβείων. Το παιδικό πρόγραμμα της Starland, που μεταδίδεται κάθε Σαββατοκύριακο αλλά και τα πρωινά κατά τη διάρκεια των σχολικών διακοπών, καλύπτει απόλυτα τις προτιμήσεις των μικρής ηλικίας τηλεθεατών, από 4 έως 14 ετών με αποτέλεσμα να είναι τα τελευταία 10 χρόνια τουλάχιστον, πρώτο σε τηλεθέαση, με ποσοστό της τάξεως του 40%.

Το Star διαθέτει μια από τις πιο πλούσιες βιβλιοθήκες δικαιωμάτων ξένων ταινιών, με πάνω από 1.000 τίτλους κινηματογραφικών ταινιών και περίπου 100 τηλεοπτικών σειρών υψηλού επιπέδου. Οι βασικοί προμηθευτές ξένου προγράμματος είναι οι παγκόσμιοι κολοσσοί Warner και Universal. Επί πλέον, η εταιρία προμηθεύεται ξένες ταινίες και από Έλληνες διανομείς, όπως η Audio Visual, η Odeon και η Village. Τα κινούμενα σχέδια και

άλλα παιδικά προγράμματα εξασφαλίζονται μέσα από συνεργασίες με μια μεγάλη γκάμα ελληνικών και ξένων εταιριών.

Στόχος του Star παραμένει πάντα η περαιτέρω ενδυνάμωση της θέσης του στον τηλεοπτικό ορίζοντα, με ίση έμφαση τόσο στον ενημερωτικό, όσο και στον ψυχαγωγικό τομέα, μέσα από παροχή τηλεοπτικών προγραμμάτων που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των μεγαλύτερου δυνατού φάσματος των τηλεθεατών.

8.3. Η ιδιοκτησία

Το Star Channel είναι ελληνικός ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός πανελλαδικής εμβέλειας, με έδρα την Κηφισιά. Ξεκίνησε να εκπέμπει το 1993, από τον Νίκο Μαστοράκη, και ανήκει ιδιοκτησιακά στην *Νέα Τηλεόραση Α.Ε.* της οικογένειας Βαρδινογιάννη. Είναι ενημερωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα.

8.4. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας

Από την εξέταση της οργάνωσης της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας της ηλεκτρονικής έκδοσης star.gr, προκύπτει το συμπέρασμα πως η σχέση μεταξύ του δικτυακού τύπου με τον τηλεοπτικό σταθμό, τόσο σε επίπεδο διαδικασιών όσο και σε επίπεδο προσώπων είναι αρκετά στενή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εργάζονται τα ίδια άτομα. Σύμφωνα με τον κ. Ζαρμακούπη: «Στην τηλεόραση υπάρχει αρκετός κόσμος, δηλαδή εμείς εδώ στο Star, μπορεί να έχουμε και 100 δημοσιογράφους. Στο site είναι λιγότεροι, αλλά εδώ υπάρχει το εξής παράδοξο, μιας και η τηλεόραση πλέον ακολουθεί το site επί της ουσίας». Παράλληλα, ο ίδιος επισημαίνει πως στην τηλεόραση παίζει ρόλο η εμφάνιση, καλώς ή κακώς, πέρα από τις γνώσεις. Παρατηρείται μεγάλη εξειδίκευση σε όλα τα επίπεδα, τόσο στην τηλεόραση όσο και στο διαδικτυακό Μέσο, δηλαδή το κάθε ρεπορτάζ είναι εντελώς εξειδικευμένο. Γενικά, τα κριτήρια πάντα ίδια ήταν, βασικά θέλεις ορεξάτους ανθρώπους, γιατί έτσι όπως έχει γίνει η ζωή το πρόβλημά σου κυρίως είναι ότι δεν βρίσκεις άτομα πρόθυμα να κάνουν τη δουλειά.

Το καταστατικό του σταθμού ρυθμίζει με ακρίβεια αλλά και με έντονο δημοκρατικό πνεύμα ζητήματα ιεραρχίας και εσωτερικής οργάνωσης μέσα στην αίθουσα σύνταξης, αναφέροντας μεταξύ άλλων πως οι αρχισυντάκτες και οι διευθυντές του κάθε τμήματος (πολιτικό, οικονομικό, αθλητικό, κ.ά.) μέσα στον τηλεοπτικό σταθμό επιλέγονται μέσω

ψηφοφορίας από τη γενική συνέλευση στην οποία συμμετέχουν δημοκρατικά με ίσο δικαίωμα ψήφου όλοι οι συνεταιριστές.

Αυτόν ακριβώς το στόχο, της οργάνωσης και όχι του διαχωρισμού ανάμεσα σε προϊσταμένους και υπαλλήλους, υποστηρίζει και ο κ. Ζαρμακούπης στην συνέντευξή του, όπου τονίζει: «Εμείς έχουμε πολλά χρόνια εδώ, ξέρει ο καθένας τα χούγια του αλλουνού οπότε βρίσκεται μια άκρη. Αλλά οι εντάσεις πάντα θα υπάρχουνε, δεν υπάρχει περίπτωση, γιατί είναι ένα ανταγωνιστικό επάγγελμα. Δεν κοιτάζουμε αν είναι καλύτερος ή χειρότερος ο άλλος, δυστυχώς κοιτάζουμε τι λεφτά παίρνει. Η ουσία όμως είναι ότι κανονικά έπρεπε ο καθένας να κοιτάζει τον εαυτό του.. κάνω αυτή τη δουλειά, έχω συμφωνήσει με αυτά τα λεφτά και θέλω αυτά τα λεφτά να παίρνω. Αν τα αξίζω ή όχι θα το αποφασίσει κάποιος άλλος ή εγώ και τέλος, δηλαδή εδώ μπαίνουμε σε όλη τη διαδικασία ότι γιατί ο άλλος να παίρνει τόσα, εγώ γιατί να παίρνω τόσα. Το μισθολογικό κομμάτι διαμορφώνει καμιά φορά εντάσεις και επί της ουσίας δημιουργεί και τις μεγαλύτερες αναταραχές».

Στην περίπτωση εμφάνισης διαφωνιών και συγκρούσεων, τότε σύμφωνα με τον κ. Ζαρμακούπη: «...επιβιώνει ο πιο δυνατός. Η ιεραρχία παίζει πάντα ρόλο, και έτσι πρέπει να γίνεται γιατί ένας πρέπει να έχει την ευθύνη. Όλες οι απόψεις πρέπει να ακούγονται αλλά ένας θα επιλέξει, στις περισσότερες περιπτώσεις ή ο υποδιευθυντής ή ο διευθυντής σύνταξης. Πάμε ανάλογα με την ιεραρχία γιατί όλοι έχουμε μία άποψη, δεν γίνεται να παίζουν όλες οι απόψεις, κάποιος πρέπει να αποφασίσει».

Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται πως το Star υιοθετεί μία συμβατική προσέγγιση στο κομμάτι της οργάνωσης μέσα στις αίθουσες σύνταξης, διατηρώντας το βασικό οργανωτικό περίγραμμα (π.χ. αρχισυντάκτης, διευθυντής, ρεπόρτερς, κ.λπ.) που χρησιμοποιείται σε όλα τα κυρίαρχα Μέσα.

8.5. Το προϊόν

Προσεγγίζοντας το δημοσιογραφικό προϊόν του Star, διαπιστώνεται η έμφαση που δίνει σε ρεπορτάζ που άπτονται κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών αλλά και ζητημάτων που απασχολούν την καθημερινότητα του πολίτη. Σύμφωνα με τον Ζαρμακούπη: «..το πρώτο πράγμα που καθορίζει και το προσφερόμενο προϊόν είναι το που στοχεύει ο σταθμός. Εάν στοχεύει σε νεανικό κοινό είναι σίγουρο ότι θα αποφύγει να βάλει πολιτικές ειδήσεις, αντιθέτως θα βάλει κάτι πιο lifestyle, ένα πιο έντονο πρόγραμμα για να του δώσει το κοινό που θέλει. Κυρίως το κοινό που λέμε είναι το 18-54, οι διαφημιστές αυτό το κοινό θέλουν. Οι

μεγάλοι σε ηλικία άνθρωποι δεν μετράνε, είναι σαν να μην υπάρχουν στην τηλεόραση και είναι λογικό γιατί δεν αγοράζουν, δεν θέλουν να αγοράσουν. Οι νεαρές ηλικίες αγοράζουν τα πάντα, από αυτοκίνητα μέχρι τηλέφωνα. Οι γυναίκες, επίσης, είναι ένα πολύ σημαντικό κοινό».

Επίσης, όπως διαπιστώνεται από την επισκόπηση του δικτυακού τόπου, γίνεται σημαντική προσπάθεια για την ανάδειξη και την ενίσχυση του δημοσιογραφικού προϊόντος με τη χρήση των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων που παρέχονται στις μέρες μας.

8.6. Η πρόταση αξίας

Η βασική πρόταση αξίας του Star όπως προκύπτει από την συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε, βασίζεται στην έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση, την αμεσότητα, την αξιοπιστία των ειδήσεων, την επικοινωνία με το κοινό αλλά και την προσφορά ψυχαγωγίας στους τηλεθεατές. Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο κ. Ζαρμακούπης στην συνέντευξή του για το ρόλο του brand name: «Όπως και να έχει όμως, το όνομα του ομίλου και του Μέσου που βγαίνει προς τα έξω παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Στην αρχή ίσως παίζει και τον σημαντικότερο. Μετά έρχεται να το αναδείξει, αν είναι όντως έτσι, η δουλειά του δημοσιογράφου, η δουλειά του δυναμικού που έχει μέσα και αν αυτό γίνει σταθερό αυτομάτως αποκτά μια υπεραξία το όνομα από μόνο του, το brand».

Η ηλεκτρονική έκδοση star.gr ακολουθεί την στρατηγική της διαφοροποίησης για τη δημιουργία πρότασης αξίας, προσφέροντας στο κοινό της το πολύτιμο brand που έχει δημιουργήσει ο τηλεοπτικός σταθμός Star Channel, αναπόσπαστο κομμάτι του οποίου είναι και οι μόνιμες στήλες στις οποίες αρθρογραφούν οι συντάκτες και οι επικεφαλής του σταθμού.

8.7. Η σχέση με το κοινό

Η σχέση της ηλεκτρονικής έκδοσης star.gr με το κοινό της φαίνεται να είναι αμφίπλευρη, καθώς τόσο από την συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε όσο και από την έρευνα στο δικτυακό τόπο διαπιστώσαμε πως σε γενικές γραμμές επιδιώκεται η αλληλεπίδραση και η έκφραση της άποψης του κοινού.

Σύμφωνα με τον κ. Ζαρμακούπη: «Από τις ανάγκες του κοινού εξαρτάται τι θα κάνει το Μέσο. Δηλαδή πορεύεται μόνο και μόνο με τις ανάγκες του κοινού, του κοινού που έχει επιλέξει το ίδιο να υπηρετήσει, γιατί άλλο είναι το κοινό - γυναίκες, άλλο είναι το κοινό -

άνδρες, άλλο το κοινό - νεαροί και άλλο το κοινό - μεγάλοι. Συνεπώς ο σταθμός επιλέγει ένα κοινό, βλέπει τις ανάγκες αυτού του κοινού και ταυτόχρονα προσαρμόζει το πρόγραμμά του σε αυτό το κοινό». Επιπρόσθετα, ο κ. Ζαρμακούπης υποστηρίζει ότι η ηλεκτρονική έκδοση star.gr είναι επί της ουσίας πιο αλληλεπιδραστική, έχει περισσότερο κόσμο, ενώ διακρίνεται από μεγαλύτερη αμεσότητα. Ταυτόχρονα με τα email, τα like και γενικότερα με όλες αυτές τις νέες δυνατότητες, μπορείς να δεις πόσοι σε βλέπουν, τι κάνεις, αν σου αρέσει αυτό που κάνεις ή όχι. Ταυτόχρονα βλέπεις ακόμη και τη φωτογραφία αυτού που σου κάνει like, ξέρεις ποιος σε βλέπει, ποιος σε παρακολουθεί. Είναι σαφώς πιο άμεση».

Αναφορικά με τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώσαμε πως η ηλεκτρονική έκδοση του σταθμού είναι ενεργή στο σύνολο σχεδόν των social media, ενώ γίνεται προσπάθεια χρήσης όλων των δυνατοτήτων των εν λόγω Μέσων. Ήδη από το 2012, οι εκπομπές και τα δελτία ειδήσεων του Star είναι διαθέσιμες για δωρεάν κατ' επιλογή παρακολούθηση (on demand) μέσω του web (www.star.gr/tv), όπως επίσης και μέσω καναλιού του Star στο YouTube (www.youtube.com/startvgr), καθώς επίσης και μέσα από την ειδική εφαρμογή STAR, που λειτουργεί στις Smart TV. Επίσης, παρέχεται δυνατότητα για παρακολούθηση του συνόλου των παραπάνω εκπομπών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Star (Facebook, Twitter).

8.8. Οικονομικές ροές

Το ζήτημα των οικονομικών ροών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο κεφάλαιο για τα Μέσα καθώς, για την πλειοψηφία των εγχειρημάτων του εν λόγω κλάδου, το κέρδος συνήθως αποτελεί αυτοσκοπό ή κινητήριο μοχλό με αποτέλεσμα οι επιχειρηματικές κινήσεις να γίνονται προς αυτό το πλαίσιο. Ωστόσο, θα πρέπει να διασαφηνιστεί πως στην προκειμένη περίπτωση δεν υπάρχει η δυνατότητα να εξετάσει κάποιος μεμονωμένα τα έσοδα και τα έξοδα της ηλεκτρονικής έκδοσης star.gr του καναλιού, ώστε να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα αναφορικά με τη βιωσιμότητα ή μη του εγχειρήματος. Τόσο η ηλεκτρονική έκδοση όσο και ο τηλεοπτικός σταθμός Star Channel υπάγονται στην Μητρική Εταιρεία Νέα Τηλεόραση Α.Ε. η οποία δεν δημοσιεύει ξεχωριστά οικονομικά στοιχεία για την κάθε δραστηριότητα.

Από τη μελέτη του πιο πρόσφατου δημοσιευμένου ισολογισμού βγαίνει το συμπέρασμα πως το 2016 έκλεισε με θετικό πρόσημο, καθώς ο κύκλος εργασιών σημείωσε αύξηση 26,07%. Όσο για την επόμενη χρήση, η πρόκληση είναι διπλή: αφενός η αναβάθμιση της

ποιότητας του προγράμματος και αφετέρου η συμπίεση του κόστους σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

8.8.1. Κόστος παραγωγής

Το σύνολο των υποχρεώσεων την 31/12/16 ανέρχεται στο ποσό € 79.574.320,07 και περιλαμβάνουν τις μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

(α) Οι Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις ανέρχονται σε € 49.960.409,65 και αφορούν Ομολογιακό Δάνειο τραπεζών κατά €49.160.229,77, υποχρεώσεις από ρυθμίσεις φόρων & τελών ύψους €800.179,88.

(β) Οι Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις ανέρχονται σε €38.805.867,87 και αναλύονται ως εξής:

1. Προμηθευτές 12.843.399,15.
2. Επιταγές Πληρωτέες 4.136.908,66.
3. Τράπεζες Λογαριασμός Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων 4.699.426,55.
4. Προκαταβολές Πελατών 435.540,29.
5. Υποχρεώσεις από Φόρους-Τέλη 2.602.873,96.
6. Ασφαλιστικοί Οργανισμοί 543.219,56.
7. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις πληρωτέες στην επόμενη χρήση 2.000.000,00.
8. Πιστωτές Διάφοροι 2.352.542,25.
9. Έξοδα χρήσεως δουλευμένα 9.191.957,45.

Από την περεταίρω ανάλυση του ισολογισμού διαπιστώνεται αρχικά πως η κυριότερη πηγή δαπανών για το Star είναι προς τους προμηθευτές αλλά και τα δουλευμένα έξοδα χρήσης. Τέλος, σύμφωνα με τον κ. Ζαρμακούπη κατά τα τελευταία έτη υπήρξε όχι μόνο αναστολή αλλά ακόμη και ματαίωση αρκετών δημοσιογραφικών εκπομπών. Πλέον δεν υπάρχουν πολλές ειδησεογραφικές εκπομπές. Και όσο περνάνε τα χρόνια θα γίνουν λιγότερες, γιατί ακολουθούμε την Αμερική σε αυτά. Η Αμερική έχει ελάχιστες ενημερωτικές εκπομπές γιατί έχουν καταλάβει ότι η τηλεόραση είναι πρωτίστως ψυχαγωγία. Από την ώρα μάλιστα που υπάρχει το Ίντερνετ, μπορεί κάποιος εύκολα να δει εκεί όλες τις ειδήσεις και το βράδυ να δει κάτι πιο ευχάριστο, ένα σήριαλ, αθλητικά, κ.λπ. Παράλληλα ο ίδιος υποστηρίζει πως: «Αν η οικονομία αφήσει την αγορά να προσαρμοστεί, τότε σίγουρα θα υπάρχουν

περικοπές και αυτό έχει να κάνει με αυτό που είπαμε πριν, ότι πλέον η τεχνολογία είναι τέτοια που δίνει τη δυνατότητα σε έναν άνθρωπο να κάνει 5-6 πράγματα μαζί, κάτι που παλιότερα δεν υπήρχε».

8.8.2. Πηγές χρηματοδότησης

Το σύνολο του Κύκλου Εργασιών (πωλήσεις) κατά την παρούσα χρήση ανήλθε σε € 42.442.319,38 παρουσιάζοντας αύξηση 26,07% σε σχέση με το 2015.

Ο κύκλος εργασιών της Εταιρείας κατά την παρούσα χρήση ανήλθε στο ποσό των € 42.442.319,38 και αναλύεται ως εξής:

-Έσοδα από Διαφημίσεις 42.230.893,85.

-Έσοδα από Audiotext, Sms, Telemarketing 435.744,40.

-Ενοικίαση Ιδιοπαραγόμενου Προγράμματος 1.749.507,69.

-Έσοδα από Παραγωγές 639.554,89.

-Έσοδα Ιστοσελίδας 767.637,02.

-Λοιπά Έσοδα 47.000,00.

-Εκπτώσεις Πωλήσεων Υπηρεσιών -3.428.018,47.

Τα Μικτά Αποτελέσματα Εκμετάλλευσης (κέρδη), μετά και την άθροιση των λοιπών εσόδων εκμεταλλεύσεως €327.446,37 ανέρχονται σε €8.870.847,72. Το αποτέλεσμα - ζημία χρήσεως ανήλθε στο ποσό των € -6.355.321,90. Τα Διαθέσιμα του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού ανέρχονται σε €1.676.681,03 εκ των οποίων €1.470.169,27 είναι καταθέσεις σε λογαριασμούς όψεως τραπεζών και €206.511,76 είναι το ταμείο της εταιρείας.

Έτσι, αθροίζοντας τα Άυλα και Ενσώματα στοιχεία, τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και τα κυκλοφορούντα έχουμε το Σύνολο του Ενεργητικού της εταιρείας που ανέρχεται σε €103.837.453,75.

Η Καθαρή Θέση της εταιρείας ανέρχεται σε €15.071.176,23 και αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

(α) Το Μετοχικό Κεφάλαιο ανέρχεται σε € 17.802.172,14 και κατανέμεται σε 3.640.526 μετοχές ονομαστικές μη εισηγμένες ονομαστικής αξίας €4,89 εκάστη.

(β) Η Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο ανέρχεται στο ποσό των €75.068.669,45.

(γ) Τα Αποθεματικά κεφάλαια ανέρχονται στο ποσό των €79.777,01.

(δ) Το σωρευτικό αποτέλεσμα είναι ζημιογόνο και ανέρχεται στο ποσό των €- 81.129.442,37.

(ε) Οι καταθέσεις των ιδιοκτητών για αύξηση κεφαλαίου ανέρχονται στο ποσό των € 3.250.000,00.

Γίνονται προσπάθειες και για προσέλκυση χρημάτων από την πώληση ψηφιακών συνδρομών, αν και προς το παρόν δεν φαίνεται να αποδίδουν ιδιαίτερα, κάτι που προκύπτει και από τα λεγόμενα του κ. Ζαρμακούπη: «Υπάρχει ανταπόκριση, όχι σε μεγάλα επίπεδα όπως θα επιθυμούσαν οι πλατφόρμες, αλλά αναγκαστικά στο μέλλον θα υπάρξει σίγουρα γιατί όλα θα πάνε εκεί, θα πάνε στο pay per view. Οπότε δε θα μιλάμε για το ποιος θέλει να το κάνει, αναγκαστικά θα το κάνουν όλοι». Επίσης, σχετικά με την πολιτική που ακολουθείται για της διαφημίσεις, ο κ. Ζαρμακούπης τονίζει πως: «Δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική, οι συμφωνίες γίνονται ανάλογα και με τον όγκο έτσι αν έρθει και σου πει “εγώ έχω 10 εκατομμύρια να ξοδέψω” είναι πιθανόν να του δώσεις πακέτο για 15 εκατομμύρια για να τον κερδίσεις».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την εξέταση και τη μελέτη του επιχειρηματικού μοντέλου δύο γνωστών ΜΜΕ που διαθέτουν και εναλλακτικό Μέσο, της Εφημερίδας των Συντακτών και του Star Channel, προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε την εικόνα που κυριαρχεί στο ελληνικό επικοινωνιακό τοπίο σήμερα, ύστερα από μία δεκαετία οικονομικής, και όχι μόνο, κρίσης. Επιπρόσθετα, προσπαθήσαμε να καταγράψουμε τις νεότερες τάσεις που επικρατούν και σχετίζονται με την επόμενη ημέρα του χώρου της ελληνικής δημοσιογραφίας, με την είσοδο των εναλλακτικών Μέσων.

Η τεχνολογία στις μέρες μας έχει σημειώσει τεράστια άλματα, κάτι που έχει άμεσο αντίκτυπο και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, μιας και ο δημοσιογράφος, όλο και πιο συχνά, καλείται να είναι online και να εργάζεται στο εναλλακτικό δημοσιογραφικό Μέσο πολύ περισσότερο χρόνο από ότι συνέβαινε έως τώρα στα παραδοσιακά Μέσα. Αυτό γίνεται καθημερινά αντιληπτό, γιατί, ενώ η πρώτη είδηση μπορεί να δημοσιεύεται στην πρώτη σελίδα της έντυπης εφημερίδας, ωστόσο, όλο το υπόλοιπο 24ωρο, ο δημοσιογράφος συνεχίζει να εργάζεται διαδραστικά και ηλεκτρονικά μέσω των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου.

Τα εναλλακτικά Μέσα που εξετάσαμε ξεκίνησαν τη λειτουργία τους μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας αλλά και την εμφάνιση μιας κρίσης αξιοπιστίας προς τα υπάρχοντα Μέσα εκ μέρους των πολιτών. Το παραπάνω, συμφωνεί με τη θέση του Picard (2011), ο οποίος υποστηρίζει ότι η αύξηση του ενδιαφέροντος για εναλλακτικές δομές ιδιοκτησίας και λειτουργίας των ΜΜΕ αποδίδεται στη στρατηγική και οικονομική κρίση των παραδοσιακών Μέσων. Τα εναλλακτικά Μέσα έχουν ως κύριους στόχους τη διασφάλιση της εργασίας για τους δημοσιογράφους, την αξιόπιστη ενημέρωση τόσο των αναγνωστών όσο και των τηλεθεατών, αλλά και την αντιμετώπιση των νέων κοινωνικών αναγκών, κάτι που προέκυψε ως συμπέρασμα και από τις απαντήσεις των δημοσιογράφων στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν.

Από όσα αναφέρθηκαν κατά την έρευνά μας, προκύπτουν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τις αλλαγές που επιτελούνται στα παραδοσιακά Μέσα υπό το πρίσμα των νέων τεχνολογικών εξελίξεων. Ένα σημείο που σηματοδοτεί το πέρασμα των παραδοσιακών Μέσων στη νέα εποχή αλλά και ωθεί στη δημιουργία των νέων εναλλακτικών Μέσων, είναι το γεγονός ότι πλέον με το διαδίκτυο, παρέχεται η δυνατότητα στον κάθε

δημοσιογράφο, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής και τη χρονική στιγμή, να ασκήσει το δημοσιογραφικό επάγγελμα και εφόσον διαθέτει τις απαιτούμενες ικανότητες και δεξιότητες να σταδιοδρομήσει και να ανελιχθεί στο χώρο της δημοσιογραφίας. Ωστόσο, θα περίμενε κανείς τα εναλλακτικά Μέσα να απασχολούν περισσότερο προσωπικό από τα παραδοσιακά Μέσα, κάτι που ωστόσο δεν συμβαίνει, παρόλο που η τηλεόραση πλέον ακολουθεί τον ιστότοπο του Μέσου, όπως παλιότερα η εφημερίδα ακολουθούσε την τηλεόραση. Πλέον, τα επιχειρηματικά μοντέλα των Μέσων στις μέρες μας κινούνται σε διαδικτυακούς ρυθμούς, μιας και η ενημέρωση “τρέχει” με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, μέσα από καλώδια δικτύου και routers, με την ακολουθία 0 και 1. Αυτό που τονίζουν οι δημοσιογράφοι είναι ότι αργά ή γρήγορα θα μεταβούμε σε μια εποχή που ακόμη και η τηλεόραση θα είναι «pay per view», όπως γίνεται δηλαδή στην Αμερική. Επιπρόσθετα, αρνητικό σημείο των εναλλακτικών Μέσων είναι το φαινόμενο της απουσίας ύπαρξης ωραρίου εργασίας, μιας και οι δημοσιογράφοι καλούνται να εργαστούν πολλές και συνεχόμενες ώρες προκειμένου να προλάβουν τον ανταγωνισμό, ενώ τελευταία παρατηρείται και το φαινόμενο της έλλειψης χώρου εργασίας για τους δημοσιογράφους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες, προκειμένου να γλυτώσουν το κόστος της συντήρησης κάποιου κτιρίου, επιτρέπουν και διευκολύνουν την εργασία από απόσταση (π.χ. από το σπίτι). Από την άλλη, τα εναλλακτικά Μέσα έχουν αυξήσει τον όγκο δουλειάς, παραχωρώντας παράλληλα περισσότερες αρμοδιότητες στον δημοσιογράφο. Βέβαια, θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα εναλλακτικά Μέσα παρέχουν τα κατάλληλα εργαλεία προκειμένου οι δημοσιογράφοι να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του επαγγέλματός τους.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα της έρευνάς μας είναι η διατύπωση της άποψης, εκ μέρους των συνεντευξιζόμενων δημοσιογράφων, πως όσο περνάει ο καιρός οι δημοσιογραφικές εκπομπές θα γίνονται όλο και λιγότερες. Πλέον, υπάρχει η τάση να ακολουθήσουμε την Αμερική, όπου υπάρχουν ελάχιστες ενημερωτικές εκπομπές, με την τηλεόραση να έχει μετατραπεί κυρίως σε Μέσο ψυχαγωγίας.

Επίσης, τα εναλλακτικά Μέσα βασίζουν κατά πολύ την οικονομική τους ευρωστία στην ύπαρξη συνδρομητών. Παρόλο όμως τις προσπάθειες που έχουν γίνει ώστε να υπάρχουν συνδρομητές στα Μέσα που μελετήσαμε, η ανταπόκριση του κοινού δεν είναι η αναμενόμενη και σε καμία περίπτωση δεν είναι αυτή που θα επιθυμούσαν οι ιδιοκτήτες των εναλλακτικών Μέσων. Παράλληλα, στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα παρατηρείται το φαινόμενο οι αναγνώστες να είναι εν μέρει και χρηματοδότες των Μέσων. Αυτό γιατί στα νέα

επιχειρηματικά μοντέλα δεν υπάρχει συνήθως κάποιος μεγάλος χρηματοδότης ή ο εκδότης που επειδή δεν πάει καλά το Μέσο “θα σπρώξει” κάποια χρήματα προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή του κοινού ως χρηματοδότης κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τη φιλοσοφία λειτουργίας των εναλλακτικών Μέσων. Το γεγονός αυτό, έχει ως συνέπεια η διαφήμιση να διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο ως βασική πηγή εσόδων και να σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη βιωσιμότητα του Μέσου, κάτι που για ακόμη μία φορά έρχεται σε σύγκρουση με τις θέσεις ερευνητών, όπως των Κυριακίδου & Σαλαβού (2014), οι οποίοι υποστηρίζουν πως τα εναλλακτικά Μέσα οφείλουν να απορρίπτουν τους κυρίαρχους μηχανισμούς χρηματοδότησης και να αναζητούν πολλαπλές πηγές εσόδων.

Ένα άλλο σημείο των εναλλακτικών Μέσων, το οποίο τονίστηκε από τους συνεντευξιαζόμενους δημοσιογράφους είναι το γεγονός πως η ηλεκτρονική έκδοση είναι περισσότερο αλληλεπιδραστική, επιτρέποντας μεγαλύτερη αμεσότητα και επικοινωνία μεταξύ του κοινού και των δημοσιογράφων. Ωστόσο, δεν παρέχεται, ακόμη, η δυνατότητα ενεργής εμπλοκής του κοινού στις διαδικασίες παραγωγής του δημοσιογραφικού προϊόντος, τουλάχιστον για τα Μέσα που εμείς μελετήσαμε. Το παραπάνω συνιστά βασικό χαρακτηριστικό της φιλοσοφίας των εναλλακτικών Μέσων σύμφωνα με τον Couldry (2003), κάτι που εμείς δεν το συναντήσαμε κατά την έρευνά μας στην ΕΦΣΥΝ και στο Star Channel. Τέλος, η έρευνα που υλοποιήσαμε μας επιτρέπει να μπορούμε να ισχυριστούμε ότι παρατηρείται να λιγοστεύουν σιγά-σιγά οι αναγνώστες και οι τηλεθεατές των παραδοσιακών Μέσων, εν αντιθέσει με αυτούς των νέων εναλλακτικών Μέσων που αυξάνονται σταθερά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

- Βουλγαρέλλη, Ι. (2011). *Διαδίκτυο και Μ.Μ.Ε.* Ανακτήθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2018 από: <http://ereuna-mps.blogspot.com/>
- Η ιστορία της εφημερίδας μέσα στους αιώνες. (2017). Ανακτήθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2018 από: http://www.freeminds.gr/istoria_efhmeridas/
- Κάστελς, Μ. (2005) *Ο γαλαξίας του Διαδικτύου. Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, μτφρ. Ε. Αστερίου. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Κανλής, Π. (2011). *Πως το Διαδίκτυο μπορεί να είναι αντίδραση στα ΜΜΕ.* Ανακτήθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2018 από: <http://ereuna-mps.blogspot.com/>
- Κομίνης, Λ. (1985). *Η κρίση του ελληνικού Τύπου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάκτος.
- Κουμπαρέλης, Α. (2011). *Η ιστορία του ελληνικού τύπου – εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση.* Ανακτήθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2018 από: <http://ereuna-mps.blogspot.com/>
- Κυριακίδου, Ε., & Σαλαβού, Ο. (2014). *Κοινωνική επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Λεάνδρος, Ν. (1992). *Μαζικά Έντυπα Επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και Τεχνολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Δελφίνι.
- Λεάνδρος, Ν. (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. Η Αναδιάρθρωση της Βιομηχανίας των Μέσων στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λεάνδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των μέσων*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.) *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις: Παπαζήση, σ. 31-59.
- Λεάνδρος, Ν., Παπαδοπούλου, Δ., & Ψύλλα, Μ. (2011). Η «κρίση» στον Τύπο. Μια θεματική και γλωσσολογική ανάλυση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134(134), 237-255. doi: <http://dx.doi.org/10.12681/grsr.37>
- ΜακΚουέλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, μτφρ. Κ. Μεταξά. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

- Μπακουνάκης, Ν. (2009). Επίμετρο σε Roulet, Β., *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: εκδόσεις Polis, σ. 261-273.
- 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*, τ. 10.
- Παπαδοπούλου, Λ. (2017). *Τύπος, κρίση και επιβίωση: Νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον*. Διδακτορική διατριβή. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Εύδοξος.
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη.
- Παυλοπούλου, Γ. (2012). *Σκληρή αναμέτρηση και στα ΜΜΕ*. Εφημερίδα Πριν.
- Πλειός, Γ. (2013). Εισαγωγή στο Γ. Πλειός (Επιμ). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σ.13-31.
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη.
- Σμυρναίος, Ν. (2010). Οικονομική συγκέντρωση και θεσμικό πλαίσιο της ιδιωτικής τηλεόρασης. Στο Βώβου Ι. (Επιστημονική διεύθυνση). *Ο κόσμος της τηλεόρασης. Θεωρητικές προσεγγίσεις, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Ηρόδοτος, σσ. 93-140.
- Σμυρναίος, Ν. (2011). *Διαδίκτυο, κρίση και κοινωνικό-οικονομικές μεταλλαγές των ΜΜΕ*. Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Πάντειου Πανεπιστημίου, 12 Απριλίου 2011.
- Σμυρναίος, Ν. (2011). *Κρίση των ΜΜΕ και διαδίκτυο*. Εφημερίδα «Το Παρόν», 8 Απριλίου 2011.
- Σπυρίδου Α. Π., & Μπαλτζής Α. (2009). *Μελέτη των Δικτυακών Τόπων των Ελληνικών ΜΜΕ. Διαδραστικότητα*. Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Σταμούλη, Δ. (2011). *Το διαδίκτυο και η κρίση των ΜΜΕ*. Ανακτήθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2018 από: <http://ereuna-mps.blogspot.com/>
- Χαιρετάκης, Μ. (2010). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Roulet, Β. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης (Επιμ. Νίκος Μπακουνάκης)*. Αθήνα: Εκδόσεις Polis.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

- Bell, J. (1987). *Doing your Research Project*. Buckingham, Open University Press.
- Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. *Journal of marketing research*, 199-208.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
- Couldry, N. (2003). *Beyond the Hall of Mirrors? Some Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power*. In N. Couldry & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 39–54). Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Downing, J. (2002). Radical media projects and the crisis of public media. *Networking Knowledge for Information Societies*, 6, 320-327.
- Dul, J., & Hak, T. (2007). *Case study methodology in business research*. Oxford: Elsevier.
- European Commission (2016). *Media pluralism and democracy – Special Eurobarometer 452*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452>
- Fuchs, C. (2010). *Alternative media as critical media*. *European journal of social theory*, 13(2), 173-192.
- Hinds, D. (2004). Micropayments: A technology with a promising but uncertain future. *Communications of the ACM*, 47(5), 44.
- Leandros, N. (2011). *The International Media System in Transition. A Human Development Perspective*. Retrieved from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/>
- Leandros, N., & Doudaki, V. (2009). General interest and specialized newspapers' business models and their impact on print and online content. *The media as a driver of the information society*, 641-659.
- Leurdijk, A., Slot, M., & Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries*. European Commission.
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2nd edn. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P., J. (2009). Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586.

- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as a mass medium. *Journal of Communication*, 46(1).
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European journal of marketing*, 32(9/10), 785-802.
- Picard, R.G. (1999). Implications of the changing business model of the newspaper industry. *International Newspaper Financial Executives Quarterly Journal*, 5(3), 2-5.
- Picard, R.G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: an exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *Journal of Media Economics* 14(1), 1-14.
- Picard, R.G. (2002). *The Economics & Financing of Media Companies*. New York, NY: Forham University Press.
- Picard, R.G. (2004). The economics of the daily newspaper industry. *Media economics: Theory and practice*, 3, 109-125.
- Picard, R.G. (2010). *Search for alternative media business models hampered by narrow thinking*. Retrieved from: <http://themediabusiness.blogspot.gr/2010/04/search-for-alternative-media-business.html>
- Picard R G. (2011). Charitable Ownership and Trusts in News Organisations. In *Is There a Better Structure for News Providers? The Potential in Charitable and Trust Ownership* (Eds Levy & Picard). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Picard, R.G., & Van Weezel, A. (2008). Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership. *International Journal on Media Management*, 10(1), 22-31.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Digital News Report*. Retrieved from: <http://digitalnewsreport.org/>
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Siapera, E., (2015). Journalism's Dilemmas: Internet challenges for professional journalism and media sustainability. In Andreotti, O. (Ed). *Journalism at Risk: Threats, Challenges and Perspectives*, (223-259.). Council of Europe publications.
- Spyridou, P. L., & Veglis, A. (2008). The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals Likelihood patterns among Greek journalism students. *Journalism*, 9(1), 52-75.

- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Van der Wurff, R. (2012). The Economics of Online Journalism. In E. Siapera, & A. Veglis (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism* (231-251) Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. *International journal of operations & production management*, 22(2), 195-219.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.
- Vukanović, Z. (2016). *Foreign Direct Investment Inflows Into the South East European Media Market: Towards a Hybrid Business Model*. Switzerland: Springer.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Star Channel (Βικιπαίδεια). Ανακτήθηκε από: https://el.wikipedia.org/wiki/Star_Channel?fbclid=IwAR0NLqTJzlVCmMDF6V2Zidpx6l3bXce8uz2grNz6idggafKJF6oU80gb2wI, στις 25 Οκτωβρίου 2018.

Star Corporate. Ανακτήθηκε από: <http://www.star.gr/tv/etairiko-profil/?fbclid=IwAR3s2z4MBD9meTb0SFv4wAzOspvJExZ6qAfL7t5B9OLjDzq-0A9I43cQ04Q>, στις 25 Οκτωβρίου 2018.

ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ - STAR CHANNEL: Αυξημένες κατά 26,07% οι πωλήσεις το 2016. Ανακτήθηκε από: <http://www.businessnews.gr/article/89711/nea-tileorasi-ae-star-channel-ayximenes-kata-2607-oi-poliseis-2016>, στις 29 Οκτωβρίου 2018.

Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: <http://www.efsyn.gr/>, στις 20 Οκτωβρίου 2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Έντυπο Συναίνεσης Συνεντευξιαζόμενου

Τίτλος Ερευνητικής Εργασίας: Ψηφιακή Εποχή και Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα Μέσων Ενημέρωσης. Η Περίπτωση της Ελλάδας.

Επιστημονικός Υπεύθυνος: Τριανταφύλλου Σωτήριος, ΑΤΕΙ Πύργου, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

Ερευνήτριες: Αθηνά Ντοροβότα (vana-a8ina@windowslive.com), Βασιλική Ντοροβότα (vana-a8ina@windowslive.com)

1. Σκοπός

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση και η αποτύπωση: α) των τρόπων που τα ελληνικά Μέσα επιχειρούν να απαντήσουν στις οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές προκλήσεις του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου και β) το επιχειρηματικό μοντέλο που φαίνεται να έχει τις καλύτερες πιθανότητες επιβίωσης.

2. Διαδικασία

Προκειμένου να απαντήσουμε στα παραπάνω, θα εξετάσουμε δύο περιπτώσεις ελληνικών Μέσων, που αφορούν είτε σε εναλλακτικά, έντυπα και ψηφιακά, Μέσα (Καθημερινή, Εφημερίδα των Συντακτών), είτε αποκλειστικά σε ψηφιακούς “παίκτες” (24media.gr). Οι συμμετέχοντες θα έχουν μία εβδομάδα περιθώριο προκειμένου να απαντήσουν στις ερωτήσεις που ακολουθούν, οι οποίες θα σταλούν μέσω email από τις ερευνήτριες, ενώ με τον ίδιο τρόπο οι συνεντευξιαζόμενοι θα επιστρέψουν το έντυπο συμπληρωμένο. Ο χρόνος που απαιτείται για την απάντηση των ερωτήσεων υπολογίζεται σε 20 περίπου λεπτά.

3. Προσδοκώμενα οφέλη

Με τη συμμετοχή σας στην έρευνα θα λάβετε χρήσιμες πληροφορίες για το ειδησεογραφικό επάγγελμα και σχετίζονται με τους λόγους που οδήγησαν στην αλλαγή του ελληνικού επικοινωνιακού τοπίου. Επίσης, θα πληροφορηθείτε για τα δομικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων που επικρατούν στο χώρο, ενώ μέσα από την εξέταση των τριών μελετών περίπτωσης θα δείτε μερικές από τις κυρίαρχες τάσεις που αναδύονται τη δεδομένη χρονική στιγμή.

4. Δημοσίευση δεδομένων – αποτελεσμάτων

Η συμμετοχή σας στην έρευνα συνεπάγεται ότι συμφωνείτε με τη μελλοντική δημοσίευση των αποτελεσμάτων της, με την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες θα είναι ανώνυμες και δε θα αποκαλυφθούν τα ονόματα σας. Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα κωδικοποιηθούν, ώστε το όνομα σας να μη φαίνεται πουθενά.

5. Πληροφορίες

Μη διστάσετε να κάνετε ερωτήσεις γύρω από τον σκοπό ή τη διαδικασία της εργασίας. Αν έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία ή ερώτηση ζητήστε μας να σας δώσουμε διευκρινίσεις.

6. Ελευθερία συναίνεσης

Η συμμετοχή σας στην εργασία είναι εθελοντική. Είστε ελεύθερος/η να μην συναινέσετε ή να διακόψετε τη συμμετοχή σας όποτε το επιθυμείτε.

7. Δήλωση συναίνεσης

Διάβασα το έντυπο αυτό και κατανοώ τις διαδικασίες που θα ακολουθήσω. Συναινώ να συμμετάσχω στην ερευνητική εργασία.

Ημερομηνία: __/__/__

Όνοματεπώνυμο και
υπογραφή συμμετέχοντος

Υπογραφή ερευνητριών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Ερωτήσεις Συνέντευξης για την ΕΦΣΥΝ

A. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας

1. Ποια η σχέση του διαδικτυακού ιστοτόπου με το έντυπο προϊόν: α) σε επίπεδο διαδικασιών και β) σε επίπεδο προσώπων;
2. Πόσοι δημοσιογράφοι απασχολούνται για την σύνταξη της ύλης στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας;
3. Υπό ποιους όρους και συνθήκες έγινε η μετάβαση στη νέα εποχή, στην περίπτωση της ηλεκτρονικής εφημερίδας;
4. Ποιες αλλαγές παρατηρούνται αναφορικά: με το ωράριο εργασίας, το χώρο εργασίας, τις αρμοδιότητες, τον όγκο εργασίας, κ.ά., στον ηλεκτρονικό τύπο σε σχέση με τον έντυπο;
5. Ποια τα κριτήρια επιλογής των δημοσιογράφων που πρόκειται να εργαστούν στο Μέσο (έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση);
6. Ποια τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων που θα δημοσιευτούν στο Μέσο;
7. Τι κλίμα επικρατεί στην αίθουσα σύνταξης;
8. Πώς επιλύονται οι διαφωνίες και οι συγκρούσεις;

B. Το προϊόν

1. Παρατηρείτε να γίνεται προσπάθεια ανάδειξης και ενίσχυσης του δημοσιογραφικού προϊόντος μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων;
2. Ποια η σχέση του ηλεκτρονικού Μέσου με το κοινό; Υπάρχει διαφορά από τη σχέση του έντυπου Μέσου με τους αναγνώστες;

B1. Η πρόταση αξίας

1. Ποια η βασική πρόταση αξίας του Μέσου; Τι ρόλο παίζει το brand name του ομίλου;
2. Ποια η θέση της ερευνητικής δημοσιογραφίας στην πρόταση αξίας του Μέσου;
3. Ποια η θέση των αναγκών του κοινού στην πρόταση αξίας του Μέσου;

B2. Η σχέση με το κοινό

1. Ποια η σχέση της ψηφιακής εφημερίδας <http://www.efsyn.gr/> με το κοινό της;
2. Ποια η σχέση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Ποιες ενέργειες γίνονται από το Μέσο προκειμένου να αναπτυχθούν καλύτερες σχέσεις με το κοινό;

Γ. Οικονομικές ροές

Γ1. Κόστος παραγωγής

1. Υπήρξε αναστολή έκδοσης ένθετων περιοδικών κατά τα τελευταία έτη; Αν ναι, ποια ήταν αυτά και για ποιο λόγο συνέβη;
2. Υπήρξαν περικοπές προσωπικού τόσο στην έντυπη όσο και στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας; Αν ναι, ποιους τομείς (πολιτικό, οικονομικό, αθλητικό ρεπορτάζ, κ.ά.) αφορούσαν;
3. Πώς κρίνετε την πορεία του Μέσου και του μοντέλου που ακολουθείται;

Γ2. Πηγές χρηματοδότησης και εσόδων

1. Ποια η πολιτική χρέωσης των αναγνωστών της έντυπης και των συνδρομητών της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας; Υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό;
2. Ποια πολιτική ακολουθείται σχετικά με τις διαφημίσεις στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας;
3. Ποιες προωθητικές ενέργειες και προσφορές προσφέρονται στους αναγνώστες; Υπάρχει συμμετοχή από το κοινό;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – Ερωτήσεις Συνέντευξης για το STAR

A. Οργάνωση της παραγωγικής και εργασιακής διαδικασίας

9. Ποια η σχέση του διαδικτυακού ιστοτόπου με το τηλεοπτικό προϊόν: α) σε επίπεδο διαδικασιών και β) σε επίπεδο προσώπων;
10. Πόσοι δημοσιογράφοι απασχολούνται για τη σύνταξη της ύλης στον τηλεοπτικό σταθμό και στην ηλεκτρονική έκδοσή του (site, WebTV);
11. Υπό ποιους όρους και συνθήκες έγινε η μετάβαση στη νέα εποχή, στην περίπτωση της ηλεκτρονικής έκδοσης (WebTV) του μέσου;
12. Ποιες αλλαγές παρατηρούνται αναφορικά: με το ωράριο εργασίας, το χώρο εργασίας, τις αρμοδιότητες, τον όγκο εργασίας, κ.ά., στην ηλεκτρονική έκδοση σε σχέση με τον τηλεοπτικό σταθμό;
13. Ποια τα κριτήρια επιλογής των δημοσιογράφων που πρόκειται να εργαστούν στο Μέσο (ηλεκτρονική έκδοση, τηλεοπτικό σταθμό);
14. Ποια τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων που θα δημοσιευτούν στο Μέσο;
15. Τι κλίμα επικρατεί στην αίθουσα σύνταξης;
16. Πώς επιλύονται οι διαφωνίες και οι συγκρούσεις;

B. Το προϊόν

3. Παρατηρείτε να γίνεται προσπάθεια ανάδειξης και ενίσχυσης του δημοσιογραφικού προϊόντος μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων;
4. Ποια η σχέση της ηλεκτρονικής έκδοσης του Μέσου με το κοινό; Υπάρχει διαφορά από τη σχέση του τηλεοπτικού σταθμού με τους τηλεθεατές;

B1. Η πρόταση αξίας

4. Ποια η βασική πρόταση αξίας του Μέσου; Τι ρόλο παίζει το brand name του ομίλου;
5. Ποια η θέση της ερευνητικής δημοσιογραφίας στην πρόταση αξίας του Μέσου;
6. Ποια η θέση των αναγκών του κοινού στην πρόταση αξίας του Μέσου;

B2. Η σχέση με το κοινό

4. Ποια η σχέση της ηλεκτρονικής έκδοσης του σταθμού <http://www.star.gr/> με το κοινό της;
5. Ποια η σχέση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
6. Ποιες ενέργειες γίνονται από το Μέσο προκειμένου να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με το κοινό;

Γ. Οικονομικές ροές

Γ1. Κόστος παραγωγής

4. Υπήρξε αναστολή δημοσιογραφικών εκπομπών κατά τα τελευταία έτη; Αν ναι, ποιες ήταν αυτές και για ποιο λόγο συνέβη;
5. Υπήρξαν περικοπές προσωπικού τόσο στον τηλεοπτικό σταθμό όσο και στην ηλεκτρονική έκδοση του; Αν ναι, ποιους τομείς (πολιτικό, οικονομικό, αθλητικό ρεπορτάζ, κ.ά.) αφορούσαν;
6. Πώς κρίνετε την πορεία του Μέσου και του μοντέλου που ακολουθείται;

Γ2. Πηγές χρηματοδότησης και εσόδων

4. Ποια η πολιτική χρέωσης των συνδρομητών της ηλεκτρονικής έκδοσης του τηλεοπτικού σταθμού; Υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό;
5. Ποια πολιτική ακολουθείται σχετικά με τις διαφημίσεις στον τηλεοπτικό σταθμό και στην ηλεκτρονική έκδοση του;
6. Ποιες προωθητικές ενέργειες και προσφορές προσφέρονται στους τηλεθεατές και στους αναγνώστες; Υπάρχει συμμετοχή από το κοινό;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ – Συνέντευξη με τον κ. Μανετάκη (ΕΦΣΥΝ)

Ερώτηση 1

Ερευνήτρια: Ποια η σχέση του διαδικτυακού ιστότοπου με το έντυπο προϊόν σε επίπεδο διαδικασιών και σε επίπεδο προσώπων;

Συνεντευξιαζόμενος: Μιλάμε για το δικό μας το συγκεκριμένο, δεν μιλάμε γενικά, σωστά;

Ερευνήτρια: Μάλιστα, για την Εφημερίδα των Συντακτών.

Συνεντευξιαζόμενος: Ναι.. είναι αναπόσπαστο κομμάτι το ένα με το άλλο, τα πρόσωπα είναι ίδια, δουλεύουν και στην εφημερίδα και στο site, αλλά υπάρχει βέβαια μια διαβάθμιση. Όπως, εγώ ας πούμε, είμαι στο αθλητικό επικεφαλής άρα συμμετέχω και στο πολιτικό και στο καλλιτεχνικό ό,τι κι αν συμβεί και οπουδήποτε αλλού. Ανήκουν και στα δύο κομμάτια της εφημερίδας με την ειδικότητά τους, με τον όγκο της δουλειάς να είναι είτε στην εφημερίδα είτε στο site.

Ερευνήτρια: Πολύ ωραία!

Ερώτηση 2

Ερευνήτρια: Πόσοι δημοσιογράφοι απασχολούνται για την σύνταξη της ύλης στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας;

Συνεντευξιαζόμενος: Σύνταξη.. μιλάμε για όλους έτσι;

Ερευνήτρια: Μάλιστα!

Συνεντευξιαζόμενος: 150 είμαστε εμείς.

Ερευνήτρια: 150.. πολύ ωραία!

Ερώτηση 3

Ερευνήτρια: Υπό ποιους όρους και συνθήκες έγινε μετάβαση στη νέα εποχή στην περίπτωση της ηλεκτρονικής εφημερίδας;

Συνεντευξιαζόμενος: Μιλάμε πάντα για τη δικιά μας;

Ερευνήτρια: Για τη δικιά σας εφημερίδα.

Συνεντευξιαζόμενος: Εμείς, επειδή είμαστε μια νέα εφημερίδα που βγήκαμε πριν από 6 χρόνια, γίνανε ταυτόχρονα!

Ερευνήτρια: Ταυτόχρονα.. πολύ ωραία.

Ερώτηση 4

Ερευνήτρια: Ποιες αλλαγές παρατηρούνται αναφορικά με το ωράριο εργασίας, το χώρο εργασίας, τον όγκο εργασίας, π.χ. στον ηλεκτρονικό τύπο σε σχέση με τον έντυπο;

Συνεντευξιαζόμενος: Οι αλλαγές είναι ότι ενώ ο έντυπος τύπος κάποια στιγμή ξεκινάγαμε την δουλειά ξέρω εγώ.. όσο πρωί και να ξεκινάγαμε και 10 και 11 το πρωί και 9 το πρωί αν είχε θέματα κάποια στιγμή τελείωνε.. θες 10.. θες 11 το βράδυ.. θες 12.. θες 1.. θες 2.. Στο site όμως η δουλειά δεν σταματάει ποτέ!

Αυτό είναι το θέμα, δηλαδή συμβαίνει ένα φυσικό γεγονός ή συμβαίνει.. τα euro-group που τελειώνουν 4-5 το πρωί.. δηλαδή είσαι «απίκο» εκεί για όλες τις λεπτομέρειες, δεν υπήρχε ωράριο. Υπάρχει ένα τυπικό ωράριο.. το οποίο είναι τυπικό εντελώς.”

Ερευνήτρια: Ωραία!

Ερώτηση 5

Ερευνήτρια: Ποια τα κριτήρια επιλογής των δημοσιογράφων που πρόκειται να εργαστούν στο Μέσο, έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση;

Συνεντευξιαζόμενος: Τα γνωστά, όπως ήταν πάντα. Στη δικιά μας εφημερίδα που είναι συνεταιριστική άρα από την αρχή μαζεύτηκε... βρέθηκε ένας πυρήνας δέκα ατόμων.. διάλεξε ο καθένας από... (χονδρικά στο λέω) δέκα άτομα και γίναμε εκατό.. κατάλαβες; Με βάση φυσικά τη δημοσιογραφική τους ικανότητα το ένα το άλλο..τα γνωστά.”

Ερευνήτρια: Όλα αυτά παίζουν ρόλο σίγουρα.

Ερώτηση 6

Ερευνήτρια: Ποια τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων που θα δημοσιευτούν στο Μέσο;

Συνεντευξιαζόμενος: Εμείς έχουμε το καλό ότι η εφημερίδα έχει διευθυντή σύνταξης, αλλά διευθύνεται από την συντακτική επιτροπή την οποία απαρτίζουν οι δύο διευθυντές συν εμάς τους οχτώ-εννιά-δέκα αρχισυντάκτες των τμημάτων, οι οποίοι συνεχώς είναι σε επικοινωνία με τους συντάκτες τους είτε στο γραφείο είτε εδώ οπότε λειτουργεί συλλογικά άρα όλοι μαζί θα το κάνουμε το θέμα και σε περίπτωση διαφωνίας θα περάσει η πλειοψηφία. Θα πρέπει να πείσουν οι μεν τους δε για να βγει το πρώτο θέμα.”

Ερευνήτρια: Μάλιστα, πολύ ωραία.

Ερώτηση 7

Ερευνήτρια: Τι κλίμα επικρατεί στην αίθουσα σύνταξης;

Συνεντευξιαζόμενος: Εύκρατο... χαχα, τι κλίμα επικρατεί; Όπως όλες οι οικογένειες, τα σπίτια, οι δουλειές, οπουδήποτε.. υπάρχουν στιγμές έντασης, υπάρχουν και οι χαρούμενες στιγμές και οι καλές στιγμές και οι κακές στιγμές. Δόξα το Θεό εμείς προς το παρόν είμαστε αγαπημένη οικογένεια ακόμη.

Ερώτηση 8

Ερευνήτρια: Πώς επιλύονται οι διαφωνίες και οι συγκρούσεις; Φαντάζομαι πολιτισμένα.

Συνεντευξιαζόμενος: ”Και πολιτισμένα.. θα πέσει κανένα μπινελίκι, όπως πέφτει πάντα οπουδήποτε, μην κρυβόμαστε.. ξέρω εγώ.. αλλά βασικά σε εμάς θα επιληφθεί το συμβούλιο των αρχισυντακτών, της δημιουργικής ομάδας, θα μετρηθούν τα υπέρ και τα κατά και θα βρεθεί η λύση.

Ερώτηση 9

Ερευνήτρια: Όσον αφορά το προϊόν.. Παρατηρείται να γίνεται προσπάθεια ανάδειξης και ενίσχυσης του δημοσιογραφικού προϊόντος μέσω της χρήσης των τεχνολογιών που υπάρχουν;

Συνεντευξιαζόμενος: Προσπαθούμε. Η γκρίνια μου στην εφημερίδα είναι ότι δεν κάνουμε τολμηρά βήματα. Μάλλον κάνουμε βήματα δεν κάνουμε άλματα. Ενώ η τεχνολογία κάνει άλματα, δηλαδή δεν γίνεται αυτή τη στιγμή.. προσπαθώ να σου δώσω να καταλάβεις ότι μπορεί να βγάλουμε την είδηση την πρώτη ή την καλή να δημοσιευτεί στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας αλλά εν τω μεταξύ πρέπει όλο το υπόλοιπο 23ωρο, αν αφαιρέσουμε τη μια ώρα που διαβάζει την εφημερίδα ο άλλος να δουλεύεις διαδραστικά μέσω Facebook, twitter, Instagram, μέσα δηλαδή από τα social media. Είναι και πώς θα πλασάρεις την είδηση. Και επειδή κάποιιοι το έχουν “παραξηλώσει” ενώ εμείς κρατάμε χαρακτήρα, τον κρατάμε πολύ καλά, εγώ θέλω να είμαστε λίγο πιο εριστικοί. Όχι «κίτρινοι».. αλλά να προκαλείς το ενδιαφέρον του άλλου να σε πάρει να σε διαβάσει. Την ίδια είδηση μπορείς να την πλασάρεις και τρεις και τέσσερις φορές, ακριβώς την ίδια! Αναδεικνύοντας διάφορες πτυχές του οποιουδήποτε ρεπορτάζ, θέματος, ανάλυσης, κλπ.

Ερώτηση 10

Ερευνήτρια: Ποια είναι η σχέση του ηλεκτρονικού Μέσου με το κοινό; Υπάρχει διαφορά από τη σχέση του έντυπου Μέσου με τους αναγνώστες;

Συνεντευξιαζόμενος: Μεγάλη σε μας δεν έχει, επειδή εμάς το brand name το μεγάλο είναι η εφημερίδα το “Εfsyn”. Υπάρχει η επικοινωνία με τους αναγνώστες. Οι αναγνώστες είναι οι χρηματοδότες μας. Οπότε αυτοί και τηλέφωνα θα πάρουν να διαμαρτυρηθούν και τηλέφωνα θα πάρουν να πουν “μπράβο καλά το κάνατε”. Φυσικά, είναι πιο εύκολο να στείλεις.. να κάνεις μια απάντηση, ένα comment σε μια είδηση στο site ή να στείλεις ένα mail αλλά δεν είναι τεράστια η διαφορά. Την ίδια επίδραση έχουν.

Ερώτηση 11

Ερευνήτρια: Ποια είναι η βασική Πρόταση Αξίας του Μέσου; Τι ρόλο παίζει το brand name του ομίλου κατά τη γνώμη σας;

Συνεντευξιαζόμενος: Ο συνεταιριστικός χαρακτήρας της εφημερίδας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ανεξαρτησίας της. Αυτό είναι το πιο βασικό. Η εντιμότητα και η ποιοτική δημοσιογραφία πρέπει να χαρακτηρίζει κάθε κίνησή μας και πράξη μας. Σχετικά με το brand name παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Και εμείς είχαμε το πρόβλημα ότι είμαστε καινούριο Μέσο, δεν πήραμε παλιό τίτλο να τον αναβιώσουμε, όπως τώρα θα βγει η Απογευματινή μας πούμε ή ξαναμπήκε κάποτε η Βραδινή. Έπρεπε να “περάσουμε” στον κόσμο τι είναι αυτό το “Efsyn”, η Εφημερίδα των Συντακτών. Και τα δύο πρώτα χρόνια είχαμε θέμα. Δηλαδή κυκλοφορούσα εγώ σε υπουργικά γραφεία, σε διάφορες μαζώξεις, κλπ.. “Πού δούλεψες εσύ;”.. “Στην Εφημερίδα των Συντακτών.”... “Τι είναι αυτό;”. Μέχρι να “περάσει” στον κόσμο και να γίνει κτήμα του.

Ερώτηση 12

Ερευνήτρια: Ποια είναι η θέση της ερευνητικής δημοσιογραφίας στην Πρόταση Αξίας του Μέσου; Δηλαδή στην ιδέα του επιχειρηματικού μοντέλου που έχει υιοθετήσει το δικό σας Μέσο.

Συνεντευξιαζόμενος: Για εμάς είναι βασικό και είναι και το επόμενο στάδιο, για μένα, της δημοσιογραφίας, δηλαδή η είδηση πια δεν ανήκει στις εφημερίδες. Η είδηση ανήκει στο κανάλι, στα social media πάνω από όλα, στο ραδιόφωνο, στο ενημερωτικό, άμεσο site. Εμείς, σαν εφημερίδα και προσπαθούμε να το πετύχουμε και στο site αυτό, δίνουμε παραπάνω έμφαση στην έρευνα, στο σχόλιο, στην αρθρογραφία και τα υπόλοιπα τα κάνουμε μέσω του site. Δηλαδή “σκάει” η είδηση.. θα “πέσουμε” πάνω στο site. Και θα αφήσουμε για την εφημερίδα τα υπόλοιπα.

Ερώτηση 13

Ερευνήτρια: Ποια είναι η θέση των αναγκών του κοινού όσον αφορά στη Πρόταση Αξίας του Μέσου; Δηλαδή, το κοινό που απευθύνεστε τι ανάγκες πιστεύετε ότι έχει και με βάση αυτές λειτουργείτε πάνω στο site και στην εφημερίδα;

Συνεντευξιαζόμενος: Βγάλαμε μια εφημερίδα όπως την πιστεύαμε εμείς από κει και πέρα υπάρχει η σχέση με το κοινό και με διάφορα ερωτηματολόγια και με έρευνες μέσω εταιρειών δημόσιας επικοινωνίας, κλπ. Για να μαθαίνουμε τι θέλουν αυτοί, προς τα που οδηγούνται αυτοί ανάλογα... εφόσον μπορούμε βέβαια να κινηθούμε και εμείς εκεί.

Ερώτηση 14

Ερευνήτρια: Ποια είναι η σχέση της Ψηφιακής εφημερίδας “www.efsyn.gr” με το κοινό της;

Συνεντευξιαζόμενος: Δεν έχω αναλυτικά νούμερα να σου πω αλλά παρότι, επαναλαμβάνω, είμαστε Μέσο μόλις έξι χρόνων, παρότι δεν γράφουμε στο κείμενο μέσα ότι “τέσσερις νεκροί από βόμβα στο Κάιρο αλλά στον τίτλο κατά λάθος γράφουμε σαράντα οπότε πατάει ο άλλος να δει’.. γιατί δεν γράφουμε “μέσα” σεισμός έγινε 3,8 ρίχτερ κάτω απ’ την Κρήτη αλλά στον τίτλο κάναμε ένα λάθος και βάλαμε 8,3.. άρα το πάτησε ο άλλος, κρατάμε λοιπόν τον χαρακτήρα αυτό.. τα καταφέρνουμε.

Ερώτηση 15

Ερευνήτρια: Ποια η σχέση της Ψηφιακής εφημερίδας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Συνεντευξιαζόμενος: Σε καλό δρόμο είναι. Η προσωπική μου εκτίμηση είναι όμως ότι είναι πολύ πίσω όμως. Φοβόμαστε. Υπάρχει έλλειμα κόσμου. Δηλαδή, ο Ωνάσης νομίζω έλεγε ότι “έχω 100 δολάρια για να επενδύσω σε ένα προϊόν. Τα 5 στο προϊόν και τα 95 στη διαφήμιση”. Δεν λέω να φτάσουμε εκεί αλλά για μένα θα ήθελε συνεχή βάρδια δηλαδή θες τουλάχιστον 3 άτομα, 1 βάρδια για το κομπιούτερ, μια για το Instagram να δουλεύεις, μια για το Facebook, μιλάω για τα πιο κοινά μέσα.

Ερώτηση 16

Ερευνήτρια: Ποιες ενέργειες γίνονται από το Μέσο προκειμένου να αναπτυχθούν καλύτερες σχέσεις με το κοινό του;

Συνεντευξιαζόμενος: Γυρνάω λίγο πίσω. Η εφημερίδα αυτή δεν έχει χρηματοδότη. Για να βγει αυτή η εφημερίδα κριθήκαμε κάποια άτομα που επιλεχθήκαμε ότι κάνουμε για τη δουλειά αυτή. Διαθέσαμε κάποιο ποσό μικρό... 1000-1500 ευρώ, δουλέψαμε για ένα διάστημα 3-4-5 μηνών αμισθί, να πουλήσει η εφημερίδα να μαζευτεί μαγιά, να έχουμε λεφτά να κινηθούμε και καταφέραμε... δόξα το Θεό μέχρι στιγμής να επιβιώσουμε. Αυτή τη στιγμή δεν χρωστάμε σε κανέναν, δεν έχουμε πάρει τραπεζικά δάνεια οπότε θέλουμε δεν θέλουμε η σχέση με το κοινό είναι αμεσότατη και αυτή είναι το στήριγμα μας.

Εδώ δηλαδή δεν υπάρχει ο χρηματοδότης, ο εκδότης που εντάξει δεν πάει καλά τώρα η εφημερίδα αλλά “θα σπρώξει” κάποια λεφτά να περάσει το κάβο ώστε να σωθούμε. Δεν υπάρχει αυτό. Ότι είναι να γίνει θα γίνει τώρα και από αυτούς δεν υπάρχουν άλλοι, δεν υπάρχει από μηχανής θεός. Ούτε κανείς λεφτάς.

Ερώτηση 17

Ερευνήτρια: Όσον αφορά το κόστος παραγωγής. Υπήρξε αναστολή έκδοσης ένθετων περιοδικών τα τελευταία έτη και αν ναι ποια ήταν αυτά και για ποιο λόγο συνέβη;

Συνεντευξιαζόμενος: Δεν είμαστε παλιά εφημερίδα για να έχουμε μια διαδρομή για να έχω απαντήσεις σε αυτό είναι μικρή η διαδρομή μας. Δεν υπήρξε καμία αναστολή, αντίθετα, εμείς αυτή τη στιγμή είμαστε σε ένα δρόμο να εμπλουτίσουμε τα όποια ένθετα έχουμε βγάλει κατά καιρούς ή αυτά που βγάζουμε ειδικά με το Σαββατιάτικο φύλλο που είναι το πιο δυνατό μας. Στον αντίθετο δρόμο δηλαδή είμαστε.

Ερώτηση 18

Ερευνήτρια: Υπήρξαν περικοπές προσωπικού τόσο στην έντυπη όσο και στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας; Αν ναι, ποιους τομείς αφορούσαν πολιτικά, οικονομικά, αθλητικά, ρεπορτάζ, κλπ.

Συνεντευξιαζόμενος: Πάλι θα σου πω το ίδιο γιατί δυστυχώς για σένα, την έρευνα, είμαστε προϊόν το οποίο γεννήθηκε μέσα στην κρίση. Άρα ξεκίνησε δειλά, σφιχτά, μαζεμένα και

παρότι ξεκινήσαμε και είπαμε θα είμαστε αυστηρά 99 άτομα όχι 100 το νούμερο το διψήφιο ρε παιδί μου, είμαστε 140-145, δεν έχουν συμβεί απολύσεις. Έχουν συμβεί 2-3 απολύσεις αλλά είναι για δημοσιογραφικούς λόγους ή για άλλους λόγους, απλά το τελευταίο χρόνο που οικονομικά δεν είναι τα πράγματα όπως ήταν γενικώς καλά και για αυτό έχουν παγώσει οι οποιεσδήποτε ακόμα και σκέψεις για να πάρουμε άλλα 2 άτομα, να πάρουμε άλλα 3 άτομα. Αυτό δεν γίνεται πλέον.

Ερώτηση 19

Ερευνήτρια: Πώς κρίνετε εσείς την πορεία του Μέσου και του μοντέλου που ακολουθείτε;

Συνεντευξιαζόμενος: Είπαμε ότι είναι πρωτόγνωρο Μέσο, είναι συνεταιριστική εφημερίδα, καμία σχέση με τις υπόλοιπες εφημερίδες σου λέω, που θα υπάρχει σε οποιαδήποτε κρίση ή σε οποιαδήποτε αυτή.. υπάρχει και μέσα από το site.. δηλαδή ο εκδότης τι θέλει.. αυτό θέλει! Εδώ δεν υπάρχει εκδότης, υπάρχουν 12-13 άτομα που το αποφασίζουν κουβαλώντας πίσω τους άλλα 140.

Ερώτηση 20

Ερευνήτρια: Ποια είναι η πολιτική χρέωσης των αναγνωστών της έντυπης και των συνδρομητών της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας; Υπάρχει ανταπόκριση πιστεύετε από το κοινό;

Συνεντευξιαζόμενος: Έχουμε κάνει προσπάθειες για να έχουμε συνδρομητές αλλά αυτό το μοντέλο δεν δουλεύει στην Ελλάδα όπως δουλεύει ας πούμε στην Αγγλία. Που στην Αγγλία ένα τεράστιο κομμάτι των εφημερίδων δουλεύει με συνδρομητές γιατί θα την πάρει 7 η ώρα το πρωί ο άλλος, θα διαβάσει την εφημερίδα του, θα πάρει το breakfast του 2 ώρες και θα πάει στη δουλειά. Εδώ δεν συμβαίνει έτσι.

Ερώτηση 21

Ερευνήτρια: Ποια πολιτική ακολουθείτε σχετικά με τις διαφημίσεις στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση;

Συνεντευξιαζόμενος: Ναι. Ιδανικά θα θέλαμε να μην έχουμε καθόλου διαφημίσεις. Γιατί ακόμα και η διαφήμιση που θα βάλεις “Τράπεζα Πειραιώς” π.χ. “Α! Τα παίρνεις από εκεί. Α! Εξαρτάσαι. Αλλά δεν μπορεί να γίνει αλλιώς, δηλαδή μόνο με τα λεφτά των πωλήσεων

δεν μπορούμε να βγούμε, άρα αναγκαστικά έχουμε ρίξει βάρος και στη διαφήμιση και τώρα αυτή τη στιγμή είμαστε στα 7000 φύλλα. Θέλουμε 2000 φύλλα για να ανέβουμε ή θέλουμε.. ξέρω εγώ.. ένα x ποσό. Θεωρείται ότι είναι πιο εύκολο να βρεις το ποσό από διαφήμιση από το να σηκώσεις 2000 φύλλα την εφημερίδα. Δεν μπορεί να γίνει μέσα σε μια μέρα ούτε σε ένα μήνα.

Ερώτηση 22

Ερευνήτρια: Ποιες προωθητικές ενέργειες και προσφορές προσφέρονται στους αναγνώστες; Υπάρχει συμμετοχή από το κοινό; Έχετε δει διαφορά;

Συνεντευξιαζόμενος: Ναι. Και εδώ υπάρχει μια τεράστια διαφορά με το παλιό θέμα των προσφορών που γινόταν που είχαμε γεμίσει dvd, είχαμε γεμίσει ό,τι βλακεία μπορείς να φανταστείς.. μεταχειρισμένες τσίχλες! Ναι. Βοήθησε μεν αλλά έμαθε τον κόσμο να αγοράζει να είναι η εφημερίδα ‘σουπερμάρκετ’. Δηλαδή τι ταινία έχει σήμερα το Έθνος; Θα το πάρω! Τι ταινία έχει σήμερα αυτό; Θα το πάρω! Οπότε όλες μας οι προσφορές με ελάχιστο κόστος παραπάνω κολλάνε 90% στην κουλτούρα της εφημερίδας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε – Συνέντευξη με τον κ. Ζαρμακούπη (STAR)

Ερώτηση 1

Ερευνήτρια: Ποια η σχέση του διαδικτυακού ιστοτόπου με το έντυπο προϊόν σε επίπεδο διαδικασιών και σε επίπεδο προσώπων;

Συνεντευξιαζόμενος: Ωραία.. λοιπόν, υπάρχουν διαφορές έτσι, διακριτές κιάλας. Οι διαδικασίες ίσως να μην διαφέρουν τόσο πολύ πια, παλιά ήταν σίγουρα πολύ διαφορετικές. Τώρα πια, επειδή και η τηλεόραση δουλεύει πάρα πολύ με τεχνολογία αιχμής, κομπιούτερ, κ.λπ., είναι computerized all δηλαδή, και τα τηλεοπτικά προϊόντα δε διαφέρουν τόσο πολύ, ωστόσο υπάρχουν συγκεκριμένες διαφορές που είναι.. σίγουρα για το διαδίκτυο πιο γρήγορες, δηλαδή μπορείς να το διαμορφώσεις πιο γρήγορα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση έχει ακόμα τις κάμερες, έχει ακόμα τα στούντιο, τα μοντάζ, κ.λπ., στο διαδίκτυο τα κάνεις όλα πιο εύκολα. Λοιπόν, σε επίπεδο προσώπων, εξαρτάται γιατί, αν το διαδίκτυο.. αν ο ιστοτόπος είναι απρόσωπος δεν παίζει κανένα ρόλο, δηλαδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοσδήποτε. Η τηλεόραση όμως, όπως και να έχει εξαρτάται από το πρόσωπο, από παλιά ακούει κάποιος.. που τώρα έχει χαθεί λίγο αυτό ευτυχώς έτσι, δεν υπάρχει τόσος ρατσισμός, εννοώ με την ομορφιά ή όχι, όμως όπως και να έχει θα πρέπει να είναι ένα καλό πρόσωπο στην τηλεόραση. Δηλαδή κάποιος που δε γράφει καλά στο γυαλί, ή δεν είναι τόσο ωραίος όσο το λέμε ή τόσο αποδεκτός δεν μπορεί εύκολα να βγει να κάνει κάτι στην τηλεόραση. Πάντα παίζει ρόλο το τι πρόσωπο έχεις, κυρίως το πρόσωπο έτσι και τα υπόλοιπα πράγματα, σε αυτό διαφέρουν ακόμα. Στο διαδίκτυο, επειδή είναι ένα πράγμα που είναι πίσω από.. δε φαίνεσαι, δεν κάνεις τίποτα, μπορεί ο οποιοσδήποτε, ο πιο ικανός να το κάνει. Στην τηλεόραση ακόμα υπάρχει αυτός ο ιδιότυπος ρατσισμός, θα μπορούσα να πω, ότι πρέπει να είναι ωραίο, αυτός που θα βγει πρέπει να είναι αποδεκτός από το κοινό που τον βλέπει. Οπότε εκεί υπάρχει μία διαφορά.

Ερώτηση 2

Ερευνήτρια: Πόσοι δημοσιογράφοι απασχολούνται για την σύνταξη της ύλης στον τηλεοπτικό σταθμό και στην ηλεκτρονική έκδοσή του (site, WebTV);

Συνεντευξιαζόμενος: Εξαρτάται από πού το έχεις διαχωρίσει, άλλο το site άλλο το WebTV. Στην τηλεόραση υπάρχει αρκετός κόσμος, δηλαδή εμείς εδώ στο Star, στο κανάλι, στο δελτίο ειδήσεων μπορεί να έχουμε και 70-80 δημοσιογράφους, 100. Στο site είναι λιγότεροι, αλλά

εδώ υπάρχει το εξής παράδοξο, πολλοί λιγότεροι έτσι, η τηλεόραση πλέον λειτουργεί ως.. ακολουθεί το site επί της ουσίας. Όπως ήταν παλιά οι εφημερίδες που ακολουθούσαν την τηλεόραση, ήρθε το ίντερνετ να κάνει την τηλεόραση κάτι παρωχημένο στην ενημέρωση, δηλαδή και η τηλεόραση από το ίντερνετ αρχίζει και τα μαθαίνει, που σημαίνει ότι είναι παράδοξο ότι είναι λιγότερος ο κόσμος που δουλεύει στο ίντερνετ αλλά από εκεί παίρνει τροφή η τηλεόραση που χρησιμοποιεί περισσότερο κόσμο γιατί υπάρχει αυτό που είπαμε.. πρέπει να πας να κάνεις ένα demo, να τρέξεις με κάμερα να βγεις έξω, ενώ στο ίντερνετ κάνεις μια αντιγραφή από το τηλέφωνο, δηλαδή μπορείς να λειτουργήσεις με πολύ λιγότερο κόσμο σαν προσωπικό. Το WebTV ακόμα διαφορετικό, νομίζω το WebTV δεν μπορεί να είναι ποτέ ειδησεογραφικό στην Ελλάδα, δεν γίνεται αυτή την ώρα. Οπότε πρέπει να πας σε κάτι άλλο, τύπου Netflix, που εκεί προφανώς έχει να κάνει με το τι παραγωγές έχεις, πόσο κόσμο χρειάζεσαι, το λιγότερο κόσμο πάντως τον χρειάζονται τα sites, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί η αγορά.

Ερώτηση 3

Ερευνήτρια: Υπό ποιους όρους και συνθήκες έγινε μετάβαση στη νέα εποχή στην περίπτωση της ηλεκτρονικής έκδοσης (WebTV) του Μέσου;

Συνεντευξιαζόμενος: Ναι, εδώ, επαναλαμβάνω ότι είναι άλλο πράγμα το WebTV. Αν θεωρούμε ότι το WebTV εξελίχθηκε σαν ένα τηλεοπτικό προϊόν.. δεν νομίζω ότι ισχύει 100%. Το WebTV πλέον, έτσι όπως διαμορφώνεται η αγορά, κυρίως βάσει του Netflix, γιατί αυτό είναι το πιο γνωστό, και στην Ελλάδα έχουμε 2-3, το Net weeks του Ant1, εμείς έχουμε το Star wall TV, κάνουμε πρωτότυπα προγράμματα που δεν έχουν σχέση με την ενημέρωση, κυρίως. Αργά ή γρήγορα βέβαια, έτσι όπως εξελίσσεται η τεχνολογία και η αγορά είναι δεδομένο ότι όλα θα είναι ιντερνετικά, σιγά σιγά το τηλεόραση – κουτί – ελεύθερη τηλεόραση θα πεθάνει, η γνώμη μου είναι σε 5-10 χρόνια το πολύ, δεν πιστεύω ότι θα πάει παραπάνω. Θα περάσουμε όλοι σε μια εποχή που επί της ουσίας θα είναι ένα WebTV, αλλά θα είναι πιο εξελιγμένο.. ακόμη και στην τηλεόραση που θα βλέπεις κάτι θα το πληρώνεις, θα είναι pay per view, όπως γίνεται και στην Αμερική. Δεν θα υπάρχει τίποτα ελεύθερο, το Netflix επί της ουσίας που είναι ένα WebTV υποτίθεται, έτσι, είναι σύμφωνα με την τηλεόραση, όλοι προς τα εκεί θα πάνε, οπότε θα αλλάξει εντελώς η άποψη για το τι είναι WebTV σαν Μέσο που υπήρχε.. δεν είναι έτσι.. πλέον το WebTV θα είναι ένα ψυχαγωγικό Μέσο και είπα και πάλι ότι ενημέρωση δεν βλέπω εγώ στο WebTV, θα μείνει στην ελεύθερη τηλεόραση προφανώς.

Ερώτηση 4

Ερευνήτρια: Ποιες αλλαγές παρατηρούνται αναφορικά με το ωράριο εργασίας, το χώρο εργασίας, τον όγκο εργασίας, κ.α., στην ηλεκτρονική έκδοση σε σχέση με τον τηλεοπτικό σταθμό;

Συνεντευξιαζόμενος: Τώρα εδώ δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, κυρίως γιατί η τεχνολογία τρέχει τόσο γρήγορα που αντικαθιστά τον άνθρωπο, δηλαδή αυτό είναι και καλό και κακό. Πολύ καλό γιατί κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη σε πολλά πράγματα, κακό γιατί τρώει τις θέσεις εργασίας, όπως έχει γίνει από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά, δηλαδή από την αρχή του προηγούμενου αιώνα, αυτό δεν θα το αποφύγουμε. Το θέμα είναι ότι ο κόσμος πρέπει να εξελίσσεται και να μαθαίνει καινούρια πράγματα για να είναι χρήσιμος, και τα κομπιούτερ που έρχονται, γιατί όλοι αυτό λέμε, η τεχνολογία έχει να κάνει με τα κομπιούτερ, θα πρέπει πάλι οι δημοσιογράφοι να γίνουν πιο ευέλικτοι, να μάθουν καινούριες τεχνολογίες, όποιος αρνείται να το κάνει αυτό θα μείνει πίσω. Όλα αυτά έχουν σχέση και με το ωράριο εργασίας και με το χώρο εργασίας. Υπάρχει τώρα η μόδα στην Ευρώπη κυρίως, ότι δεν έχεις χώρο εργασίας καν, οι εταιρίες δηλαδή για να γλυτώσουν το κόστος της συντήρησης κάποιου κτιρίου σε αφήνουν να δουλεύεις από το σπίτι, είτε είσαι πλασιέ είτε πουλάς οτιδήποτε είτε είσαι μανάτζερ, ταξιδεύεις από τη μία χώρα στην άλλη, τα έχει όλα all inclusive σε ένα πακέτο, δεν σου έχει χώρο εργασίας, ή έχει έναν χώρο εργασίας στον οποίο δεν έχεις γραφείο.. κάθεται κάποιος, φεύγεις εσύ να πας έξω.. ειδικά αυτοί που κάνουν εξωτερικές εργασίες όπως οι δημοσιογράφοι δεν έχουν συγκεκριμένο γραφείο.. σε ένα γραφείο θα κάθομαι εγώ να κάνω το ρεπορτάζ, θα έρχεσαι εσύ, όταν λείπω εγώ, δηλαδή όλα είναι θέμα κόστους και όσο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο θα αυξάνονται αυτές οι αλλαγές. Ο όγκος εργασίας και οι αρμοδιότητες και εδώ συρρικνώνονται, δηλαδή περισσότερες αρμοδιότητες πάνω σου, περισσότερος όγκος εργασίας, όμως για να μην το δραματοποιούμε, ο όγκος εργασίας μεγαλώνει μεν αλλά σου δίνεται η δυνατότητα μέσω της τεχνολογικής έκρηξης να το αντιμετωπίσεις. Παλιά χρειαζόταν για να πας να κάνεις μία δήλωση, ένα ρεπορτάζ να βγεις έξω, να πας να βρεις τον άνθρωπο, που δεν υπήρχαν τηλέφωνα, κινητά, να πας εκεί που είναι, έτρωγες 2-3 ώρες δηλαδή, τώρα με ένα τηλέφωνο, όπου είναι τον βρίσκεις και σε 5 λεπτά έχεις κάνει το ίδιο πράγμα..

Ερευνήτρια: Σίγουρα, έχετε δίκιο.

Ερώτηση 5

Ερευνήτρια: Ποια τα κριτήρια επιλογής των δημοσιογράφων που πρόκειται να εργαστούν στο Μέσο (ηλεκτρονική έκδοση, τηλεοπτικό σταθμό);

Συνεντευξιαζόμενος: Εδώ επιστρέφουμε στην ιστορία τη δεύτερη που έχουμε απαντήσει, μάλλον στην πρώτη.. άλλο ηλεκτρονική έκδοση άλλο τηλεοπτικός σταθμός. Παίζει ρόλο η εμφάνιση, καλώς ή κακώς, σίγουρα οι γνώσεις, έτσι όπως είναι.. οι δημοσιογράφοι, τα νέα παιδιά που είναι μαθημένα σε άλλο στυλ ενημέρωσης και τρεξίματος της ζωής, θεωρώ ότι είναι όλοι.. πώς να το πω.. είναι επαρκείς όλοι για να μπορούν να κάνουν μια δουλειά που θα τους ανατεθεί. Υπάρχει μεγάλη εξειδίκευση πλέον σε όλα τα επίπεδα και στην τηλεόραση και στο Μέσο, δηλαδή το κάθε ρεπορτάζ είναι εντελώς εξειδικευμένο, που σημαίνει ότι ο κάθε δημοσιογράφος, ο κάθε νέος που βγαίνει θα έχει σίγουρα μία εξειδίκευση πάνω σε αυτό και αυτό θα τον βοηθήσει να είναι πιο.. to the point που λέμε, στο θέμα, πιο συγκεκριμένος, πιο κατανοητός. Κάτι άλλο δεν βλέπω, εντάξει, τα κριτήρια πάντα ίδια ήτανε, βασικά θέλεις ορεξάτους ανθρώπους, γιατί έτσι όπως έχει γίνει η ζωή το πρόβλημά σου κυρίως είναι ότι δεν βρίσκεις πρόθυμους να κάνουν τη δουλειά, νομίζουν όλοι ότι είναι εύκολα, δεν είναι εύκολα.. είναι δύσκολα και πρέπει να το καταλάβουν για να τρέξουν. Λοιπόν, άλλο.

Ερώτηση 6

Ερευνήτρια: Ποια τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων που θα δημοσιευτούν στο Μέσο;

Συνεντευξιαζόμενος: Καλά, εδώ ερχόμαστε σε μία πονεμένη κατάσταση τώρα.. τα κριτήρια είναι πάρα πολλά αλλά είναι και πολύ απλά. Εξαρτάται καταρχήν που στοχεύει το Μέσο.. το πρώτο πράγμα, σε τι κοινό στοχεύει, εάν στοχεύει σε νεανικό κοινό είναι σίγουρο ότι θα αποφύγει να βάλει πολιτικές ειδήσεις ας πούμε, θα βάλει κάτι πιο lifestyle, πιο έντονο πρόγραμμα για να του δώσει το κοινό που θέλει.. κυρίως το κοινό που λέμε είναι το 18-54, αυτό που μετράμε.. που οι διαφημιστές αυτό το κοινό θέλουν.. δηλαδή οι μεγάλοι άνθρωποι δεν μετράνε, είναι σαν να μην υπάρχουνε στην τηλεόραση και είναι λογικό γιατί δεν αγοράζουν, δεν θέλουν να αγοράζουν. Πάνε στο καφενείο, κάθονται εκεί, πίνουν έναν καφέ και τέλος. Οι νεαρές ηλικίες αγοράζουν τα πάντα, από αυτοκίνητα μέχρι τηλέφωνα. Οι γυναίκες, επίσης, τι κοινό έχουν. Πρέπει, αν θες γυναίκες, για να πουλήσεις L'Oréal, καλλυντικά, κ.λπ., πρέπει να βάλεις ένα γυναικείο προϊόν. Οπότε τα κριτήρια της επιλογής των ειδήσεων, γιατί και οι ειδήσεις είναι κομμάτι αυτού.. εμείς λέμε.. ξέρεις, άσε την μία ώρα να είναι εκτός.. δυστυχώς όμως την μετράνε, δηλαδή αν.. αυτό θα λυθεί.. για να δούμε τις

πραγματικές ειδήσεις όταν δεν θα μετρούνται οι ειδήσεις στην τηλεθέαση. Από την ώρα που μετρούνται κάθε πρόγραμμα λέει εγώ θέλω να κάνω νούμερα, οπότε για να κάνω νούμερα επιλέγω τι προβλέπω.. άρα συγκεκριμένη ταυτότητα και προοπτική και κριτήριο συγκεκριμένο δεν μπορεί να υπάρχει.. ανάλογα με το τι θέλει ο καθένας.. εντάξει μια τρομερή είδηση.. μια καταστροφή, κάποιες μεγάλες σημαντικές ειδήσεις, όλοι τις καλύπτουν αναγκαστικά και επάξια, άλλος τις δίνει μεγαλύτερο βάρος, άλλος λιγότερο, ανάλογα με το τι κοινό θέλει να προσελκύσει.

Ερευνήτρια: Σίγουρα, πολύ ωραία.

Ερώτηση 7

Ερευνήτρια: Τι κλίμα επικρατεί στην αίθουσα σύνταξης;

Συνεντευξιαζόμενος: Τι να πω, πάντα ότι είναι το καλύτερο, δεν είναι. Συνήθως.. εξαρτάται πως είναι δομημένο το κάθε κανάλι όπως το δικό μας. Εμείς έχουμε πολλά χρόνια εδώ, οι περισσότεροι είμαστε μαζί.. ξέρει ο καθένας τα χούγια του αλλουνού οπότε βρίσκεται μια άκρη, αλλά οι εντάσεις πάντα θα υπάρχουνε, δεν υπάρχει περίπτωση, γιατί είναι ένα ανταγωνιστικό επάγγελμα που έτσι κι αλλιώς.. και αυτό είναι ένα πρόβλημα που.. επίσης ένα πρόβλημα για το προσωπικό, γενικώς για όλες τις δουλειές και όχι μόνο για εμάς, ότι δυστυχώς κοιτάζουμε πολύ τι κάνει ο άλλος και κοιτάζουμε να συγκριθούμε μαζί του. Δεν κοιτάζουμε αν είναι καλύτερος ή χειρότερος, κοιτάζουμε το τι λεφτά παίρνει, δηλαδή.. η ουσία όμως είναι ότι κανονικά έπρεπε ο καθένας να κοιτάζει τον εαυτό του.. κάνω αυτή τη δουλειά, έχω συμφωνήσει με αυτά τα λεφτά και θέλω αυτά τα λεφτά να παίρνω. Αν τα αξίζω ή όχι θα το αποφασίσει κάποιος άλλος ή εγώ και τέλος, δηλαδή εδώ μπαίνουμε σε όλη τη διαδικασία ότι γιατί ο άλλος να παίρνει τόσα, εγώ γιατί να παίρνω τόσα.. αυτό διαμορφώνει καμιά φορά εντάσεις και επί της ουσίας δημιουργεί και τις μεγαλύτερες αναταραχές, εντάξει.. το μισθολογικό κομμάτι.

Ερώτηση 8

Ερευνήτρια: Πώς επιλύονται οι διαφωνίες και οι συγκρούσεις; Φαντάζομαι πολιτισμένα.

Συνεντευξιαζόμενος: Επιβιώνει ο δυνατός.. η ιεραρχία παίζει πάντα ρόλο, έτσι.. και έτσι πρέπει να γίνεται γιατί ένας πρέπει να έχει την ευθύνη.. όλες οι απόψεις πρέπει να ακούγονται αλλά ένας θα επιλέξει, ο διευθυντής στην συγκεκριμένη περίπτωση, δηλαδή στις περισσότερες περιπτώσεις ή ο υποδιευθυντής ή ο διευθυντής σύνταξης.. πάμε ανάλογα με την

ιεραρχία αλλιώς δεν μπορεί να γίνει.. άμα έχουμε όλοι μία άποψη.. μάλλον όλοι έχουμε μία άποψη, δεν γίνεται να παίζουν όλες οι απόψεις.. κάποιος πρέπει να αποφασίσει.

Ερώτηση 9

Ερευνήτρια: Όσον αφορά το προϊόν.. Παρατηρείται να γίνεται προσπάθεια ανάδειξης και ενίσχυσης του δημοσιογραφικού προϊόντος μέσω της χρήσης των τεχνολογιών που υπάρχουν;

Συνεντευξιαζόμενος: Αυτό.. είναι αυτονόητο από μόνο του γίνεται όμως, δεν χρειάζεται να προσπαθήσεις.. αναγκαστικά ό,τι κάνεις, πλέον όποια είδηση έχεις, όποια πληροφορία, ότι άποψη έχεις, είναι τόσο γρήγορα διακινούμενη μέσω των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων που σου δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσεις άμεσα με όποιον θέλεις, με όποιο κοινό θέλεις, με όποιον άνθρωπο θέλεις.. βέβαια αυτό δημιουργεί θέμα.. ποιο είναι το θέμα.. παλιά έβγαζες μια είδηση και επειδή την είχες μόνος σου.. υποτίθεται ότι έδειχνε τη διαφορά σου, σου έδινε ένα credit, ότι ήσουν καλός.. έκανες ένα αποκλειστικό, τώρα τα αποκλειστικά έχουν πεθάνει, γι' αυτό έχουν πεθάνει γιατί, ειδικά στο ίντερνετ αν βγάλεις μία είδηση, σε ένα λεπτό την πήραν όλοι.. από εσένα τελείωσε. Δηλαδή το αποκλειστικό διαρκεί ένα δευτερόλεπτο. Άντε να διαρκεί ένα λεπτό, μέχρι εκεί. Παλιά διαρκούσε και μία μέρα ολόκληρη, όταν ήταν μόνο οι εφημερίδες.. να το δούνε οι άλλοι, να .. αυτό είναι μία ειδοποιός διαφορά σε αυτό το κομμάτι.

Ερώτηση 10

Ερευνήτρια: Ποια είναι η σχέση του ηλεκτρονικού Μέσου με το κοινό; Υπάρχει διαφορά από τη σχέση του τηλεοπτικού σταθμού με τους τηλεθεατές;

Συνεντευξιαζόμενος: Σίγουρα υπάρχει, η τηλεόραση έδινε πιο γρήγορο ρυθμό από ότι δίνανε οι εφημερίδες και το ίντερνετ δίνει πιο γρήγορο ρυθμό από ότι δίνει η τηλεόραση. Οπότε, στην τηλεόραση μπορείς μεν να επικοινωνήσεις σε πραγματικό χρόνο με τον κόσμο που σε βλέπει αλλά δεν έχεις τη δυνατότητα που έχει το ίντερνετ. Το Ίντερνετ μπορείς να επικοινωνήσεις ταυτόχρονα με πάρα πολύ κόσμο ενώ στην τηλεόραση είναι περιορισμένος ο αριθμός. Επίσης, έχει μία ταχύτητα μεγαλύτερη το ίντερνετ, όπως είχε μεγαλύτερη ταχύτητα η τηλεόραση από τις εφημερίδες. Είναι η ίδια διαφορά, αν το πάρουμε και το δούμε είναι ακριβώς το ίδιο.

Ερώτηση 11

Ερευνήτρια: Ποια είναι η βασική Πρόταση Αξίας του Μέσου; Τι ρόλο παίζει το brand name του ομίλου κατά τη γνώμη σας;

Συνεντευξιαζόμενος: Σημαντικό. Πάντα, έτσι γίνεται. Καμιά φορά βέβαια κάνει και κακό. Και όπως είδαμε στην περίπτωση του Mega, ας πούμε. Το Mega ήταν ένα κανάλι πανίσχυρο τόσο χρόνια και ξαφνικά επειδή, μετά τα μνημόνια, μετά το 2010 που μπήκαμε στην κρίση, ο κόσμος, για μένα έτσι, η άποψη μου είναι ότι είχε μάθει να ζει να είναι όλα ωραία, να είναι όλα καλά, μπήκε στο πρόβλημα ο κόσμος, άρχισε να στοχοποιεί όλα αυτά που του άρεσαν πριν. Ξαφνικά, λοιπόν, από ένα τρομερό brand name που είχε το Mega και προσκαλούσε τον κόσμο από μόνο του το κανάλι.. μετά έγινε αντίθετο. Δηλαδή στοχοποιήθηκε σε σημείο τέτοιο που νομίζω τώρα δεν έχει καμία αξία πια. Δηλαδή είναι αρνητική η δημοσιότητα που έχει το brand name. Όπως και να έχει όμως, το όνομα του ομίλου και του Μέσου που βγαίνει προς τα έξω παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Στην αρχή ίσως παίζει και τον σημαντικότερο. Μετά έρχεται να το αναδείξει, αν είναι όντως έτσι, η δουλειά του δημοσιογράφου, η δουλειά του δυναμικού που έχει μέσα και αν αυτό γίνει σταθερό αυτομάτως αποκτά μια υπεραξία το όνομα από μόνο του, το brand.

Ερώτηση 12

Ερευνήτρια: Ποια είναι η θέση της ερευνητικής δημοσιογραφίας στην Πρόταση Αξίας του Μέσου; Δηλαδή στην ιδέα του επιχειρηματικού μοντέλου που έχει υιοθετήσει το δικό σας Μέσο.

Συνεντευξιαζόμενος: Εδώ, τώρα εντάξει. Αυτό είναι παλιές απόψεις που λέμε, δεν νομίζω ότι πια η ερευνητική δημοσιογραφία.. τι είναι ερευνητική δημοσιογραφία καταρχήν; Υπήρχε, όπως είπα.. εδώ έχει να κάνει με την εξέλιξη. Παλιά είχε νόημα να κάνεις μία έρευνα, τα στοιχεία που έβγαζες δεν έβγαιναν εύκολα στη δημοσιότητα άμεσα, δηλαδή μπορούσες να μαζέψεις πάρα πολλά στοιχεία χωρίς να ξέρει κανείς τι κάνεις.. και να τα συγκεντρώσεις και μετά να βγάλεις ένα αποτέλεσμα. Τώρα, εδώ, έτσι όπως είναι η κατάσταση κάπου θα σε δούνε, κάποιος θα σε ακούσει, κάτι θα αναγκαστείς να πεις, κάποιος από αυτούς με τους οποίους θα μιλήσεις.. θα μιλήσει με κάποιον άλλον, οπότε σιγά σιγά η έρευνα ξεχειλώνει με την έννοια ότι καταλαβαίνουν όλοι νωρίτερα τι ψάχνεις. Και αυτό αυτομάτως ή μπορεί να τους κάνει τους ίδιους να το βρουν πιο πριν από σένα ή να σου αλλάξει το δρόμο προς αυτό που ήθελες να βγάλεις. Οι έρευνες πια, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί η κοινωνία γενικά σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο εδώ.. δεν νομίζω ότι είναι τόσο... πώς να το πω.. τόσο αξιόπιστες, όπως

γινόταν παλιά κάποιος μάζευε, έκανε 3 μήνες μια έρευνα, μάζευε το υλικό, δεν ήξερε κανείς τι κάνει, ξαφνικά το παρουσίαζε όλο μαζί. Τώρα, αναγκαστικά το πας κομμάτι-κομμάτι και σου αλλάζει τη δομή και σε επηρεάζει καμιά φορά, δηλαδή βγάζεις άλλο αποτέλεσμα από ότι πρέπει να βγάλεις.

Ερώτηση 13

Ερευνήτρια: Ποια είναι η θέση των αναγκών του κοινού όσον αφορά στη Πρόταση Αξίας του Μέσου; Δηλαδή, το κοινό που απευθύνεστε τι ανάγκες πιστεύετε ότι έχει και με βάση αυτές λειτουργείτε πάνω στο site και στον τηλεοπτικό σταθμό;

Συνεντευξιαζόμενος: Αν την αντιλαμβάνομαι καλά αυτήν την ερώτηση, είναι αυτό που είπα πριν. Από τις ανάγκες του κοινού εξαρτάται τι θα κάνει το Μέσο. Δηλαδή πορεύεται μόνο και μόνο με τις ανάγκες του κοινού, του κοινού που έχει επιλέξει το ίδιο να υπηρετήσει.. έτσι, γιατί άλλο είναι το κοινό-γυναίκες, άλλο είναι το κοινό-άνδρες, άλλο το κοινό νεαροί άλλο το κοινό μεγάλοι, δηλαδή επιλέγει ένα κοινό, βλέπει τις ανάγκες αυτού του κοινού και ταυτόχρονα προσαρμόζει το πρόγραμμά του σε αυτό.

Ερευνήτρια: Ωραία, θα σας κουράσω λίγο ακόμη.

Ερώτηση 14

Ερευνήτρια: Ποια είναι η σχέση του star.gr με το κοινό της;

Συνεντευξιαζόμενος: Το είπαμε, ότι η ηλεκτρονική έκδοση είναι επί της ουσίας πιο interactive, πώς να το πω.. δηλαδή έχει περισσότερο κόσμο και πιο άμεση. Ταυτόχρονα με τα email, με τα like, με όλα αυτά υπάρχουν, μπορείς να δεις πόσοι σε βλέπουν, τι κάνεις, αν σου αρέσει ή όχι.. Στην τηλεοπτική έκδοση θα πρέπει να περιμένεις την επόμενη ημέρα, να δεις τα νούμερα της AGB, και εκεί μπορείς να μην έχεις ξεκάθαρη εικόνα. Ενώ, στην ηλεκτρονική έκδοση βλέπεις ακόμα και το ποιος.. τη φωτογραφία αυτού που σου κάνει like, ξέρεις ποιος σε βλέπει, ποιος σε παρακολουθεί. Είναι πιο άμεση σίγουρα.

Ερώτηση 15

Ερευνήτρια: Ποια η σχέση του star.gr με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Συνεντευξιαζόμενος: Περίπου ίδιο είναι, δηλαδή έχεις εικόνα ποιος σε παρακολουθεί.. και αυτό είναι εύκολο και για τις εταιρίες, σε αυτούς που πουλάς τα προϊόντα, να ξέρουν τι βλέπει, τι του αρέσει ώστε αυτομάτως τον κατευθύνουν προς εκεί.

Ερώτηση 16

Ερευνήτρια: Ποιες ενέργειες γίνονται από το Μέσο προκειμένου να αναπτυχθούν καλύτερες σχέσεις με το κοινό του;

Συνεντευξιαζόμενος: Υποτίθεται, όσες χρειάζονται, άπειρες. Υποτίθεται. Εδώ υπάρχει όμως και μία διαφορούμενη άποψη ότι το Μέσο.. ότι το κοινό βλέπει αυτό που του δίνει το Μέσο. Ενώ αυτοί που είναι στα Μέσα λένε ότι εμείς δίνουμε ότι θέλει το κοινό. Δηλαδή αυτό δεν έχει ξεκαθαρίσει ακόμα. Εγώ πιστεύω ότι ισχύει ξεκάθαρα το θέμα του κοινού και ειδικά στην Ελλάδα που ο λαϊκισμός είναι στα επίπεδα ρεκόρ, πάντα ήταν, απλά τώρα έχει ψιλο-παραγίνει το κακό. Όλοι κατευθύνονται από το τι θέλει το κοινό να του δείξεις, η αρένα, που λέγαμε στην τηλεόραση, την τηλεοπτική. Αν το κοινό θέλει αυτό, τα κανάλια προσαρμόζονται να του δείξουν αυτό. Δηλαδή, για μένα δεν ισχύει αυτό που λένε.. ο κόσμος για να αποφύγει αυτό τις δικές του ευθύνες το λέει.. ξέρεις κάτι.. το βλέπω το σκουπίδι γιατί μου το δίνεις εσύ ενώ η αλήθεια είναι ότι το σκουπίδι το δείχνει το κανάλι γιατί άμα του βάλει κάτι άλλο δε θα το δει. Και από αυτό έχουμε άπειρα παραδείγματα, έτσι. Από την ΕΡΤ που είναι ένα.. εντάξει.. στην ενημέρωση είναι για γέλια αλλά έχει κάποια ποιοτικά ντοκιμαντέρ, ταινίες του παρελθόντος, κ.λπ. που κανείς δεν τις βλέπει.. μηδέν. Όλοι πάνε στο trash.

Ερώτηση 17

Ερευνήτρια: Όσον αφορά το κόστος παραγωγής. Υπήρξε αναστολή δημοσιογραφικών εκπομπών κατά τα τελευταία έτη; Αν ναι, ποιες ήταν αυτές και για ποιο λόγο συνέβη;

Συνεντευξιαζόμενος: Νομίζω πάρα πολλές. Ματαίωση εντελώς, όχι καν αναστολή. Δηλαδή, δεν νομίζω ότι υπάρχουν πια ειδησεογραφικές εκπομπές πολλές. Και όσο πάει, όπως είπα, θα γίνουν λιγότερες, γιατί η τηλεόραση... ακολουθούμε την Αμερική σε αυτά, δηλαδή η Αμερική έχει ελάχιστες ενημερωτικές εκπομπές γιατί έχουν καταλάβει ότι η τηλεόραση είναι ψυχαγωγία. Από την ώρα μάλιστα που υπάρχει και το Ίντερνετ μπορείς εύκολα να δει όλες τις ειδήσεις εκεί μαζεμένες και εσύ να ξεφύγεις το βράδυ, να δεις κάτι πιο ωραίο, σήριαλ, αθλητικά που λέμε εμείς, δηλαδή η ψυχαγωγία είναι η τηλεόραση. Άμα πάμε σε αυτό το κομμάτι λοιπόν, ότι η τηλεόραση είναι ψυχαγωγία θα είναι ελάχιστες οι δημοσιογραφικές εκπομπές που θα επιβιώσουν. Ελάχιστες, όμως. Δηλαδή ίσα-ίσα για τις χρηστικές πληροφορίες.. άμα το καταλάβει κάποιος.. είναι σαν το σινεμά. Στον σινεμά δεν πας ποτέ να δεις κάτι το οποίο θα σε βάλει να σκεφτείς, θα θέλει να σου δείξει τι γίνεται.. πας να

διασκεδάσεις, να δεις μια ταινία που θα σου αρέσει.. αυτό. Οπότε, δε χρειάζεσαι κάτι ενημερωτικό σε αυτό το κομμάτι.

Ερώτηση 18

Ερευνήτρια: Υπήρξαν περικοπές προσωπικού τόσο στον τηλεοπτικό σταθμό όσο και στην ηλεκτρονική έκδοση του; Αν ναι, ποιους τομείς (πολιτικό, οικονομικό, αθλητικό ρεπορτάζ, κ.ά.) αφορούσαν;

Συνεντευξιαζόμενος: Βεβαίως, τώρα με την ιστορία που έγινε με την αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών μάλλον θα υπάρχει αύξηση προσωπικού. Ωστόσο, αν λειτουργήσει ξεκάθαρα η οικονομία.. πως να το πω.. η αγορά, αν αφήσει την αγορά να προσαρμοστεί.. σίγουρα θα υπάρχουν περικοπές και αυτό έχει να κάνει με αυτό που είπαμε πριν, ότι πλέον η τεχνολογία είναι τέτοια που δίνει τη δυνατότητα σε έναν άνθρωπο να κάνει 5-6 πράγματα μαζί, που παλιά δεν υπήρχε. Δηλαδή, ένας δημοσιογράφος μπορεί ταυτόχρονα και να πάρει με μια κάμερα που έχει στο κεφάλι του – ήδη λειτουργεί αυτό στο BBC, στην Αγγλία, που είναι πιο ανοικτές οι αγορές – ένας δημοσιογράφος έχει στην πλάτη του ένα μικρό «λιγκάκι» που δίνει αυτόματα εικόνα, απευθείας κιάλας εικόνα με μια κάμερα στο κεφάλι του που δεν την πιάνει τίποτα, απλά κοιτάει προς τα εκεί που είναι, αργότερα μοντάρει, έχει το λάπτοπ, μοντάρει επιτόπου, δηλαδή αυτά ήθελαν 6-7..10 άτομα για να γίνουν στο παρελθόν.. στο πρόσφατο παρελθόν, όχι πολύ μακριά. Τώρα, τα κάνει μόνος του, οπότε αναγκαστικά υπάρχουν περικοπές και θα υπάρξουν περισσότερες και θα αφορούν τα πάντα. Εδώ βλέπω ρωτάει, έχει συγκεκριμένες, πολιτικό, οικονομικό, αθλητικό.. σε όλα, δεν έχει να κάνει. Το ρεπορτάζ πλέον έχει αλλάξει και σε αυτό το κομμάτι, θα επιβιώσουν αυτοί που ξέρουν να τα κάνουν όλα. Δηλαδή, παλιά υπήρχε μεγάλη εξειδίκευση στα ρεπορτάζ, ακόμη και στο αθλητικό ρεπορτάζ έκανες Παναθηναϊκό, Ολυμπιακό, ΑΕΚ, αυτά θα πεθάνουν πλέον και έχουν πεθάνει ήδη. Δηλαδή, ο αθλητικός ρεπόρτερ θα είναι υποχρεωμένος να ξέρει λίγο από όλα, όχι τέλεια, γιατί πλέον υπάρχει το Ίντερνετ που τα καλύπτει αυτά, αλλά να έχει μία γνώση από όλα. Οπότε, ειδικά στην τηλεόραση, και στα τηλεοπτικά προϊόντα θα επιβιώσουν οι άνθρωποι που έχουν μία γενική παιδεία και μπορούν ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθούν σε πολλά μέρη. Εντάξει;

Ερώτηση 19

Ερευνήτρια: Πώς κρίνετε εσείς την πορεία του Μέσου και του μοντέλου που ακολουθείτε;

***Συνεντευξιαζόμενος:** Εξαρτάται για ποιο Μέσο μιλάμε. Τώρα, αυτό είναι πολύ έωλο. Τώρα, για το δικό μας εδώ, έχουν επιλέξει να κυνηγάμε το δυναμικό κοινό.. το μοντέλο νομίζω είναι καλό, με αρκετά σόου, ακόμα και ειδήσεις είναι πιο ελαφριές, είναι λίγο πιο light, εντάξει.. τώρα για άλλους σταθμούς δεν μπορώ να ξέρω. Πάει καλά, άλλες φορές δεν πάει καλά (το μοντέλο). Αυτή την εποχή τυχαίνει να πηγαίνει καλά, όμως υπάρχουν και χρονιές που δεν πηγαίνει καλά. Αυτό εξαρτάται με το τι ανταγωνισμό έχουμε όμως, έτσι κι αλλιώς. Τι άλλο έχουμε;

Ερώτηση 20

Ερευνήτρια: Ποια είναι η πολιτική χρέωσης των συνδρομητών της ηλεκτρονικής έκδοσης του τηλεοπτικού σταθμού; Υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό;

Συνεντευξιαζόμενος: Κοίταξε, υπάρχει ανταπόκριση, όχι σε μεγάλα επίπεδα όπως θα επιθυμούσαν οι πλατφόρμες.. αλλά αναγκαστικά στο μέλλον θα υπάρξει σίγουρα γιατί όλα θα πάνε εκεί, θα πάνε στο pay per view. Οπότε δε θα μιλάμε για το ποιος θέλει να το κάνει, αναγκαστικά θα το κάνουν όλοι. Αυτό είναι..

Ερώτηση 21

Ερευνήτρια: Ποια πολιτική ακολουθείτε σχετικά με τις διαφημίσεις στον τηλεοπτικό σταθμό και στην ηλεκτρονική έκδοση του;

Συνεντευξιαζόμενος: Δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική.. οι συμφωνίες γίνονται ανάλογα και με τον όγκο έτσι αν έρθει και σου πει «εγώ έχω 10 εκατομμύρια να ξοδέψω» είναι πιθανόν να του δώσεις πακέτο για 15 εκατομμύρια για να τον κερδίσεις, έτσι; Αν έρθει κάποιος μεμονωμένος και σου βάλει λίγο-λίγο.. είναι όπως κάνουμε στα πάντα, δηλαδή να αγοράσεις κάτι πάρα πολύ και σου κάνει καλύτερη τιμή. Οπότε, δεν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική, ότι νομίζεις ότι μπορείς να πουλήσεις πουλάς. Λοιπόν, άλλο.

Ερευνήτρια: Λοιπόν, τελευταία ερώτηση.

Ερώτηση 22

Ερευνήτρια: Ποιες προωθητικές ενέργειες και προσφορές προσφέρονται στους τηλεθεατές και στους αναγνώστες; Υπάρχει συμμετοχή από το κοινό;

Συνεντευξιαζόμενος: Σίγουρα προσφέρονται έτσι. Και συμμετοχή υπάρχει, διαγωνισμοί, προσφορές, που είναι και fake μερικές φορές, για να τα λέμε και όλα, σαν κάποιες, λιγότερο γνωστών καναλιών βέβαια, που λένε πάρτε στην πρώτη μισή ώρα.. και μετά από δύο ώρες να πάρεις πάλι το ίδιο θα γίνει, από ότι καταλαβαίνω... Αλλά, σίγουρα υπάρχουν προωθητικές ενέργειες και προσφορές, και καλές κιόλας γιατί το κοινό ακόμα.. οι τηλεθεατές σιγά-σιγά θα λιγοστεύουν γιατί υπάρχουν περισσότερες προσφορές στο διαδίκτυο, στο ίντερνετ πια, δηλαδή τα e-shops έχουνε πάρα πολύ μεγάλη ανταπόκριση και σιγά-σιγά θα γίνεται όλο και περισσότερη η ανταπόκριση σε αυτά.

Ερευνήτρια: Πολύ ωραία. Αυτά..

Συνεντευξιαζόμενος: Αυτά ήτανε;

Ερευνήτρια: Ναι, σας ευχαριστώ πολύ.