



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Business plan για την έκδοση μιας νέας δωρεάν (free press) εφημερίδας

Εισηγητής: Παναγιώτα Σταματελάτου

Επιβλέπων Καθηγητής: Στυλιανή Κλάδου

2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής εργασίας κα. Στέλλα Κλάδου, για την αμέριστη υποστήριξη και βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας.

Επίσης, θα επιθυμούσα να εκφράσω ευγνωμοσύνη σε όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, που με ιδιαίτερο ενδιαφέρον συμμετείχαν και ανταποκρίθηκαν στην ερευνητική μου προσπάθεια, για τη βοήθειά τους και την προθυμία τους να μοιραστούν μαζί μου τις απόψεις και εμπειρίες τους.

Πίνακας Περιεχομένων

	Brief executive summary	Σελ 7
Κεφάλαιο 1^ο	Ο κλάδος των εφημερίδων σήμερα	Σελ 10
1.1	Διανομή του τύπου	Σελ 12
1.2	Λόγοι ανάγνωσης εφημερίδων	Σελ 14
Κεφάλαιο 2^ο	Εισαγωγή στον ελληνικό τύπο	Σελ 18
2.1	Οι πρώτες προσπάθειες	Σελ 22
2.2	Νομοθεσία και τύπος	Σελ 26
2.2.1	Ελληνική Νομοθεσία	Σελ 27
2.2.2	Το δικαίωμα στην πληροφόρηση	Σελ 28
2.3	Ελευθερία της πληροφόρησης σε αλληλεξάρτηση με αυτήν του τύπου	Σελ 31
2.4	Η έννοια του τύπου και άλλων όρων σχετικών με την ελευθερία του τύπου	Σελ 32
2.4.1	Ο τύπος	Σελ 32
2.4.2	Το έντυπο	Σελ 34
2.4.3	Περιοδικός και ημερήσιος τύπος	Σελ 34
2.4.4	Εφημερίδα και περιοδικό	Σελ 35
2.5	Ελευθερία του τύπου	Σελ 36
2.6	Οι επιμέρους ελευθερίες του τύπου	Σελ 37
2.7	Φορείς του δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου	Σελ 41
2.8	Περίοδος ισχύος του δικαιώματος/τριτενέργεια	Σελ 42
2.9	Περιορισμοί	Σελ 43
2.9.1	Γενικοί περιορισμοί	Σελ 43
2.9.2	Ειδικοί περιορισμοί	Σελ 45
Κεφάλαιο 3^ο	Εφημερίδες-Αναγνώστες	Σελ 48

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

3.1	Κατηγορίες εφημερίδων	Σελ 48
3.2	Τυπολογίες αναγνωστών	Σελ 51
3.3	Οι free press στην Ευρώπη	Σελ 52
3.4	Κατηγορίες free press	Σελ 55
3.5	Οι free press στην Ελλάδα	Σελ 56
Κεφάλαιο 4^ο	Η μεθοδολογία της έρευνας	Σελ 58
4.1	Τι ερευνητικό πρόβλημα και οι στόχοι της ερευνητικής προσπάθειας	Σελ 58
4.2	Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	Σελ 59
4.3	Διαδικασία δειγματοληψίας και συλλογή πρωτογενών στοιχείων	Σελ 60
4.4	Περιορισμοί στην παρούσα έρευνα	Σελ 61
Κεφάλαιο 5^ο	Τα αποτελέσματα της έρευνας	Σελ 63
5.1	Περιγραφική στατιστική και γραφήματα	Σελ 63
Κεφάλαιο 6^ο	Συμπεράσματα έρευνας	Σελ 65
6.1	Προφίλ αναγνωστών με βάση τα δημογραφικά στοιχεία	Σελ 65
6.2	Προφίλ αναγνωστών με βάση τις αναγνωστικές συνήθειες	Σελ 66
6.3	Προτιμήσεις και ανάγκες αναγνωστών	Σελ 67
6.3.1	Στόχος-αγορά	Σελ 68
6.4	Δομή και χαρακτηριστικά νέας δωρεάν εφημερίδας	Σελ 69
6.5	Υπόδειγμα έντυπης εφημερίδας	Σελ 70
6.6	Υπόδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας	Σελ 71
Κεφάλαιο 7^ο	Business plan	Σελ 73
7.1	Περιγραφή Κλάδου-Αγοράς	Σελ 74
7.2	Μεγάλες free press εφημερίδες	Σελ 79
7.2.1	Metrorama	Σελ 79

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

7.2.2	City Press	Σελ 80
7.2.3	Athens Voice	Σελ 81
7.3	Τάσεις αγοράς	Σελ 83
7.4	Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης	Σελ 83
7.5	Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Υπόδειγμα Porter)	Σελ 86
7.6	Ανάλυση εσωτερικού-μίκρο-περιβάλλοντος	Σελ 91
7.6.1	Προφίλ εταιρείας	Σελ 91
7.6.2	Swot analysis	Σελ 92
7.7	Στρατηγικές Business	Σελ 94
7.8	Πλάνο υλοποίησης	Σελ 96
7.9	Ανθρώπινο δυναμικό	Σελ 101
7.10	Financial plan	Σελ 102
7.11	Scenarios analysis	Σελ 102
7.12	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	Σελ 103
Παράρτημα 1	Διακίνηση τύπου στις χώρες της Ε.Ε	Σελ 104
Παράρτημα 2	Διαγράμματα και πίνακες	Σελ 109
Παράρτημα 3	Διαγράμματα και αποτελέσματα έρευνας	Σελ 111
Παράρτημα 4	Ερωτηματολόγιο	Σελ 116
Βιβλιογραφία	Αρθρογραφία-Ηλεκτρονικές πηγές	Σελ 123

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1	Αναγνωσιμότητα ημερήσιων εφημερίδων Ηνωμένου Βασιλείου με βάση την ηλικία	Σελ 53
Πίνακας 2	Περιγραφή του δείγματος	Σελ 63
Πίνακας 2	Τίτλοι δωρεάν Εφημερίδων-Περιοδικών	Σελ 75

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

Πίνακας 3	Περιγραφή Κλάδου	Σελ 78
Πίνακας 4	Επισκεψιμότητα site Εφημερίδας Ναυτεμπορική	Σελ 83
Πίνακας 5	Action plan 1 : Διοργάνωση τμήματος πωλήσεων	Σελ 97
Πίνακας 6	Action plan 2 : Σχεδιασμός web site	Σελ 98
Πίνακας 7	Action plan 3 : Πλάνο διαφημιστικής δράσης	Σελ 99
Πίνακας 8	Action plan 4 : Πλάνο δημοσίων σχέσεων-εκδηλώσεων	Σελ 100

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1	Πόσοι διαβάζουν εφημερίδες	Σελ 111
Διάγραμμα 2	Φύλο	Σελ 111
Διάγραμμα 3	Ηλικιακή ομάδα	Σελ 112
Διάγραμμα 4	Μέρη ανάγνωσης free press	Σελ 112
Διάγραμμα 5	Συχνότητα ανάγνωσης free press	Σελ 113
Διάγραμμα 6	Θέματα ανάγνωσης δωρεάν εφημερίδων γυναίκες 19-25	Σελ 113
Διάγραμμα 7	Θέματα ανάγνωσης δωρεάν εφημερίδων γυναίκες 26-35	Σελ 114
Διάγραμμα 8	Θέματα ανάγνωσης δωρεάν εφημερίδων άνδρες 19-25	Σελ 114
Διάγραμμα 9	Θέματα ανάγνωσης δωρεάν εφημερίδων άνδρες 19-25	Σελ 115
Διάγραμμα 10	Θέματα ανάγνωσης δωρεάν εφημερίδων άνδρες 26-35	Σελ 115

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1	Εξέλιξη Μ.Μ.Ε στην Ελλάδα 1988-2008	Σελ 49
Εικόνα 2	Εξέλιξη αναγνωσιμότητας εφημερίδων	Σελ 50
Εικόνα 3	Ευρωπαϊκές εφημερίδες, Δωρεάν και Ημερήσιες	Σελ 54
Εικόνα 4	Μέσος όρος αναγνωστών εφημερίδων ανά αντίτυπο	Σελ 54
Εικόνα 5	Εξέλιξη δωρεάν εφημερίδων	Σελ 55

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

Εικόνα 6	Εξέλιξη αναγνωσιμότητας μέσου τεύχους ημερήσιων Free press	Σελ 56
Εικόνα 7	Υπόδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας	Σελ 71
Εικόνα 8	Συνολική κίνηση Ιανουαρίου 2007-Ιανουαρίου 2008	Σελ 76
Εικόνα 9	Επισκεψιμότητα site εφημερίδων Έθνος-Ναυτεμπορική-City Press-Lifo	Σελ 84
Εικόνα 10	Μερίδια αγοράς Μ.Μ.Ε	Σελ 88
Εικόνα 11	Σχήμα Porter	Σελ 90
Εικόνα 12	Σχήμα Swot Analysis	Σελ 92
Εικόνα 13	Μίγμα μάρκετινγκ	Σελ 94
Εικόνα 14	Διακίνηση τύπου	Σελ 104
Εικόνα 13	Διαφημιστικές δαπάνες Ελλάδα	Σελ 109
Εικόνα 14	Έσοδα εφημερίδων	Σελ 109
Εικόνα 15	Διαφημιστικές δαπάνες Ευρώπη-Ελλάδα	Σελ 110

Brief executive summary

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ψάχνουν για έμπνευση, καθοδήγηση και διασκέδαση. Ικανοποιούν πολλές ανάγκες μας τις οποίες τις χωρίζουμε στις εξής κατηγορίες :

- Γνωστικές ανάγκες
- Συγκινησιακές ανάγκες
- Ανάγκες ολοκλήρωσης (αυτοπεποίθηση, σταθερότητα)
- Ανάγκες ολοκλήρωσης (ενδυνάμωση επαφών)
- Διαφυγή ή μείωση τάσεων αναγκών

Πρώτη φορά σαν ενημερωτικό έντυπο συναντάται στην ιστοριογραφία του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Η πορεία ωστόσο της σύγχρονης ειδησιογραφίας ξεκινά τον 17ο αιώνα όπου και κυκλοφόρησαν οι πρώτες εφημερίδες που ανταποκρίνονταν στην ανάγκη της πραγματικής ενημέρωσης.

Οι πρώτες προσπάθειες για την 1η ελληνόφωνη εφημερίδα έγινε τον 18ο αιώνα και το 1784 δόθηκε άδεια στον Γεώργιο Βενδότη για την έκδοσή της εκτός όμως των ελληνικών συνόρων. Μετά από 2 μήνες όμως απαγορεύθηκε η κυκλοφορία της.

Στη χώρα μας η ελευθερία του τύπου διακηρύχτηκε για πρώτη φορά στο συνταγματικό σχέδιο του Ρήγα Βελεστινλή.

Στη σημερινή εποχή οι συνθήκες έχουν αλλάξει πολύ και στην ελληνική αγορά υπάρχει πληθώρα παρόμοιων τίτλων. Οι αναγνώστες πλέον όμως περισσότερο «ξεφυλλίζουν» τις εφημερίδες παρά τις διαβάζουν και αναπόσπαστο στοιχείο-κίνητρο για την αγορά μιας εφημερίδας αποτελούν τα ένθετα αλλά και τα δώρα που

βάζουν οι εφημερίδες (dvd).

Τους αναγνώστες θα μπορούσαμε να τους χωρίσουμε σε απαιτητικούς, κατασταλαγμένους, επιφανειακούς και προσφορολάγνους.

Τις εφημερίδες θα μπορούσαμε να τις χωρίσουμε σε ημερήσιες, εκδόσεις Σαββάτου και Κυριακάτικες, τοπικές, οικονομικές, αθλητικές.

Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής όμως συνετέλεσαν στην δημιουργία και στην ανάπτυξη μιας νέας κατηγορίας εφημερίδων, τις δωρεάν (free press) πρώτα στην Ευρώπη και αργότερα στην Ελλάδα.

Έχουν γίνει αρκετές μελέτες από ερευνητές/μελετητές για το ποιο μέσο προτιμούν οι καταναλωτές για της ενημέρωσή τους, αν εμπιστεύονται τις εφημερίδες και τι είδους θέματα τους ενδιαφέρουν σε μια εφημερίδα.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διεξαγωγή έρευνας για να δημιουργηθεί μια νέα δωρεάν εφημερίδα (free press).

Με βάση λοιπόν τις αναλύσεις που έγιναν στα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα διαπιστώθηκαν τα εξής συμπεράσματα :

- Το πιο συνηθισμένο μέρος για να διαβάσουν μια free press εφημερίδα είναι στο μετρό ή σε κάποιο σταθμό του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου. Επίσης free press πλέον διαβάζουν οι αναγνώστες και σε καφετέριες.
- Οι περισσότεροι αναγνώστες free press είναι γυναίκες ενώ αρκετός είναι και ο αριθμός των ανδρών αναγνωστών.

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

- Οι πιο πολλοί αναγνώστες ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 19-25 και 26-35.
- Οι περισσότεροι αναγνώστες των free press συνηθίζουν να διαβάζουν 2-3 φορές την εβδομάδα τέτοιου είδους εφημερίδες, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που τις διαβάζουν κάθε μέρα. Αυτοί είναι όσοι χρησιμοποιούν το μετρό και το τρένο καθημερινά πηγαίνοντας στις δουλειές τους.
- Αρκετοί αναγνώστες δηλώνουν πως αν και είναι δωρεάν αυτές οι εφημερίδες τις εμπιστεύονται για την ενημέρωσή τους.
- Προτιμούν μια εφημερίδα να έχει διάφορα θέματα και όχι ειδική θεματολογία (πχ υγεία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΗΜΕΡΑ

Ο αριθμός των κυκλοφοριών των εφημερίδων, έχει από καιρό μειωθεί, με μοναδική εξαίρεση τις πρωινές εφημερίδες. Στην ίδια κατάσταση βρίσκονται και οι οικονομικές εκδόσεις, οι οποίες μετά την πτώση του Χρηματιστηρίου, έχασαν το μερίδιό τους.

Αξίζει να αναφέρουμε πως το 1957, η μέση ημερήσια κυκλοφορία αγγίζει τα 335.610 φύλλα, το 1966 φθάνει τα 740.532 φύλλα, το 1987 τα 955.652 φύλλα, ενώ χρονιά ορόσημο αποτελεί το 1989 με μέση ημερήσια κυκλοφορία τα 1.128.596 φύλλα. Σήμερα, η μέση ημερήσια κυκλοφορία, παρά την πληθώρα τίτλων, μετά βίας ξεπερνά τα 500.000 φύλλα. Σε ό,τι αφορά την αναγνωσιμότητα του κοινού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αύξηση παρατηρείται στην Φιλανδία και την Σουηδία, ενώ στο άλλο άκρο βρίσκεται η Ελλάδα (Παπάκι, 2008).

Η πώληση των εφημερίδων δεν εξαρτάται πλέον, μόνο από τους τίτλους τους αλλά και από την νέα τάση – τα ένθετα (International Herald Tribune, 2005) που περιέχουν παντός είδους προσφορές – που αποσκοπούν στην αύξηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Η στρατηγική αυτή, αποδείχθηκε τόσο προσοδοφόρα, ώστε γρήγορα βρήκε μιμητές παντού. Οι καθημερινές εφημερίδες αύξησαν σημαντικά την κυκλοφορία τους προσφέροντας προϊόντα έναντι χαμηλής τιμής. Τα πανίσχυρα δίκτυα διανομής που διαθέτουν οι εφημερίδες τούς επέτρεψαν να επιτύχουν χαμηλές τιμές για τα προϊόντα που προσφέρουν.

Οι παγκόσμιες αλλαγές στο χώρο της εφημερίδας και της διανομής, δεν θα μπορούσαν να μην επιφέρουν αλλαγές και στην Ελλάδα. Ακολουθώντας την τάση του εξωτερικού, στις εφημερίδες εντάσσονται πληθώρα ένθετων με πλούσιο ενημερωτικό υλικό και δώρα- κάτι που δεν συμβαίνει όμως στα έντυπα του τοπικού

Τύπου. Επιπλέον, καταργήθηκαν τα μέχρι τότε υπάρχοντα πρακτορεία διανομής – το «Πρακτορείο Εφημερίδων Αθηναϊκού Τύπου» και το «Κεντρικό Πρακτορείο Εφημερίδων» και αντικαταστάθηκαν από τα πρακτορεία «Άργος» και «Ευρώπη», τα οποία ίδρυσαν και κατέχουν οι ίδιοι οι εκδότες.

Το γεγονός αυτό έγκειται αφενός, στο ότι οι ίδιοι οι εκδότες κατανόησαν τη σημαντικότητα της διανομής για τα έντυπά τους και αφετέρου διότι κατανόησαν την ανεπάρκεια του μέχρι τότε συστήματος διανομής. Συγκεκριμένα, μια εφημερίδα (Ζαούσης& Στράτος) χρειαζόταν αρκετές ώρες από την στιγμή της δημοσιογραφικής αποτύπωσης των ειδήσεων μέχρι να φτάσει στα χέρια του αναγνώστη. Επιπλέον, η ώρα διανομής και διάθεσής της ήταν προκαθορισμένη, γεγονός που επηρέαζε την ευελιξία της σε σύγκριση με τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα, δεδομένης και της πολυδιασπαρτότητας του ελληνικού χώρου (νησιά, ορεινές περιοχές).

Άλλωστε, η αξία της εφημερίδας (Bogart, 1989) προς τον αναγνώστη της δεν εξαρτάται μόνο από το περιεχόμενο και την τιμή της, αλλά και από την ετοιμότητα και την εγκυρότητα της. Η σωστή διανομή αποτελεί τον προπομπό της επιτυχίας στο μάρκετινγκ οποιουδήποτε προϊόντος.

Τα στοιχεία προκύπτουν από την αύξηση των πωλήσεων του τοπικού τύπου τα τελευταία έτη αλλά και από έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία Imagine για τον ν. Αχαΐας στο διάστημα 16-30/10/2003 και καταδεικνύει ότι η αναγνωσιμότητα του ημερήσιου τοπικού τύπου είναι 51,4%, έναντι 46,3% για τον αθηναϊκό Τύπο (ποσοστό όσων κατοίκων του νομού έχουν διαβάσει τοπική εφημερίδα ή αθηναϊκή, για το τελευταίο τρίμηνο).

1.1 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ο ημερήσιος αθηναϊκός Τύπος διανέμεται στην ελληνική αγορά από δυο πρακτορεία διανομής του Τύπου: το πρακτορείο «Άργος» και το πρακτορείο «Ευρώπη». Στην Αττική, η διανομή πραγματοποιείται σε μεγάλο ποσοστό μέσω των εφημεριδοπωλών και στην επαρχία για την διανομή του επαρχιακού Τύπου, δραστηριοποιούνται είτε κατά τόπους πρακτορεία ή η διανομή γίνεται από τις ίδιες τις εφημερίδες.

Η **Άργος Α.Ε.** (www.argos.net.gr) δραστηριοποιείται στον τομέα πρακτόρευσης και διανομής ελληνικού ημερήσιου και περιοδικού Τύπου και μικρό μέρος του ξένου Τύπου. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 1999 και πολύ γρήγορα κατόρθωσε να αυξήσει το μερίδιό της σε 65%. Σήμερα, την εμπιστεύονται για την διανομή των εντύπων τους 280 εκδοτικές επιχειρήσεις που εκδίδουν 1300 τίτλους εφημερίδων και περιοδικών.

Η μετοχική σύνθεση της εταιρίας, απαρτίζεται από τις σημαντικότερες ελληνικές εκδοτικές εταιρίες στον χώρο του ημερήσιου και περιοδικού Τύπου. Το γεγονός αυτό αποτελεί εγγύηση για την υψηλών προδιαγραφών παροχή υπηρεσιών στους εκδότες που αναζητούν την άρτια εξυπηρέτηση και την αποτελεσματική διαχείριση των εντύπων τους.

Η Άργος παρέχει τις κάτωθι υπηρεσίες:

- Σχεδιασμός της διανομής των εντύπων ώστε αυτός, να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε εντύπου.
- Συλλογή και στατιστική επεξεργασία από τα σημεία πώλησης, των κυκλοφοριακών αποτελεσμάτων, ώστε να αξιοποιηθούν από τις εκδοτικές επιχειρήσεις.

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

- Σχεδιασμός δράσεων για την προώθηση του Τύπου, μέσα από την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων marketing.
- Συγκέντρωση στατιστικού δείγματος για την εκτίμηση της πορείας των πωλήσεων κάθε εντύπου.
- Συστηματικός έλεγχος του δικτύου των σημείων πώλησης.

Η εταιρία **Ευρώπη Α.Ε.** (www.europi.gr) συστήθηκε τον Απρίλιο του 1999 με κύριους μετόχους σημαντικές ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις και αφού έλαβε την σχετική άδεια από το αρμόδιο Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, οργανώθηκε και έκανε έναρξη εργασιών διανομής Τύπου την 13^η Δεκεμβρίου 1999.

Στην μετοχική της σύνθεση περιλαμβάνονται 11 εκδοτικές επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομών περιλαμβάνει την κεντρική οργάνωση, τα κέντρα διανομής περιοχής Αθηνών-Πειραιώς, 70 υποπρακτορεία στην Ελλάδα και 10 περίπου υποπρακτορεία στο εξωτερικό. Με ένα στόλο 110 φορτηγών αυτοκινήτων διακινεί καθημερινά το 35% περίπου των πωλούμενων εφημερίδων και περιοδικών.

Απασχολεί περί τους 390 εργαζόμενους και υποστηρίζεται από σύγχρονο μηχανογραφικό εξοπλισμό για την διεκπεραίωση του έργου της διανομής, της συγκέντρωσης των επιστροφών, της εκκαθάρισης και κυρίως της πληροφόρησης των εκδοτών για τις πωλήσεις των εντύπων τους.

- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η εταιρία «Άργος»-Πανόπουλος Διανομές Τύπου Α.Ε, για τον Αθηναϊκό Τύπο, έχει ως ανταγωνιστές της στους νομούς Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας τα αντίστοιχα υποπρακτορεία της «Ευρώπης» Α. Ε.

Η εταιρία Πανόπουλος & ΣΙΑ Ο.Ε για τον τοπικό Τύπο στον νομό Αχαΐας , κρατά το μονοπώλιο της διανομής και στόχος της είναι να το διατηρήσει, διανέμοντας στους αναγνώστες της έγκαιρα τους τίτλους των εφημερίδων.

1.2 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Γιατί οι άνθρωποι διαβάζουν εφημερίδες; Η ερώτηση είναι παραπλανητικά απλή και οι κοινές απαντήσεις που πρώτες έρχονται στο μυαλό δεν αποκαλύπτουν αναγκαστικά και τη βαθύτερη πολυπλοκότητα περίπλοκων θεμάτων, συνειδητά ή ασυνειδητά, οι οποίες βρίσκουν μια διέξοδο σε μια διαδεδομένη συμπεριφορά. Οι εφημερίδες έχουν για πάρα πολύ καιρό υπάρξει ένας τόσο βαθιά ριζωμένος θεσμός στην δυτική αστική κουλτούρα που η πρακτική του διαβάσματός τους έχει μια δυναμική από μόνη της, ανεξάρτητα από τις ψυχολογικές ανάγκες οι οποίες φέρνουν τον θεσμό της εφημερίδας στην πρώτη θέση (Bogart, 1989).

Άλλωστε, η πρακτική του να ενσταλάζεις την λογοτεχνία στους νέους, το να αποκτάς χρήσιμες πρόσφατες πληροφορίες είναι γενικά αποδεκτό ως απαραίτητο για έναν πολιτισμό στον οποίο οι υλικές ανέσεις και η υλική πρόοδος στηρίζονται στον απόλυτο έλεγχο της πληροφορίας. Ο Marcel Proust έγραψε:

«αυτή η αποκρουστική, φιλήδονη πράξη που λέγεται διάβασμα της εφημερίδας με την οποία όλες οι δυστυχίες και οι κατακλυσμοί που έχει υποφέρει το σύμπαν τις τελευταίες 24 ώρες – μάχες που κόστισαν την ζωή σε 50.000 ανθρώπους, φόνοι, απεργίες, χρεοκοπίες, φωτιές, δηλητηριάσεις, αυτοκτονίες, διαζύγια, τα βίαια αισθήματα ανθρώπων του κράτους και ηθοποιών, μετατρέπονται σε μια πρωινή φιέστα για την προσωπική μας τέρψη φτιάχνοντας ένα υπέροχο και συγκεκριμένο συνοδευτικό για τον καφέ μας».

Το να γνωρίζεις τα νέα, σχετίζεται με τη βασική ψυχολογική ανάγκη για επιβίωση- να είσαι συνειδητοποιημένος για το περιβάλλον σου, από πρωταρχικές απειλές ή πλεονεκτήματα που προσωπικά αφορούν κάποιον. Αλλά το να παρακολουθείς τα νέα, παρόλο που είναι ευρέως καθορισμένα, δεν έχει απλά μια ωφέλιμη λειτουργία αλλά επίσης καθιερώνει και ενισχύει τους δεσμούς του ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον, καθορίζει στενά την εστία με την κοινότητα ή καθορίζει περισσότερο διευρυμένα την χώρα με τον «κόσμο».

Οι εφημερίδες , ανάμεσα στα ΜΜΕ , μοναδικά εκφράζουν αυτό τον κοινωνικό δεσμό εξαιτίας της απόλυτης έντασης της πληροφόρησης που κουβαλούν και στην οποία κάθε αναγνώστης μπορεί να επιλέξει τι είναι σχετικό με αυτόν. Οι χρήσεις της εφημερίδας στη συζήτηση ή στην εγκαθίδρυση κοινωνικών επαφών ή κοινωνικών ρόλων διαμέσου της συζήτησης μπορούν πραγματικά να θεωρηθούν παράγωγα μιας μεγαλύτερης λειτουργίας. Και η χρήση της εφημερίδας σαν διασκέδαση ή ψυχαγωγία φαίνεται πως ταιριάζει περισσότερο σε αυτήν παρά σε άλλα μέσα ενημέρωσης.

Αλλά επειδή οι εφημερίδες ενσωματώνουν κοινωνικούς δεσμούς τους οποίους τα άτομα καθιερώνουν στις κοινωνίες τους, η εμφανής παρουσία τους έχει υπάρξει ένας διαρκής υπενθυμητής στους ανθρώπους για το «που ανήκουν». Όμως η πραγματική δύναμη της συνήθειας της ανάγνωσης της εφημερίδας δεν είναι τίποτα λιγότερο από την καθημερινή επαναβεβαίωση των δεσμών του ατόμου γύρω από αυτό. Όταν μια εφημερίδα διαβάζεται κατά κρίση- επιλεκτικά κι όχι στο σύνολο της-, η συνήθεια χάνει γρήγορα την θέση της.

Όλα τα ΜΜΕ εφοδιάζουν το κοινό τους με διαφορετικότητα και προσανατολισμό. Ωστόσο αυτό συμβαίνει σε διαφορετικές αναλογίες, σε διαφορετικές περιστάσεις και σε διαφορετικούς τομείς του κοινού. Στα πρόσφατα χρόνια, έγινε μια σημαντική προσπάθεια που στόχευε στο να διερευνήσει και να κατατάξει τις ψυχολογικές αιτίες

της εμπειρίας των media, η οποία απασχολεί τώρα ένα μεγάλο ποσοστό στο «πέραςμα των ωρών».

Οι Elihu Katz, Michael Gurevitch και Hadassah Haas, διερεύνησαν την ακαδημαϊκή λογοτεχνία της μαζικής επικοινωνίας και αναγνώρισαν 35 ψυχολογικές ανάγκες τις οποίες ικανοποιούν τα media. Ταξινόμησαν τις ανάγκες αυτές σε 5 κατηγορίες :

- Γνωστικές ανάγκες (cognitive needs), που σχετίζονται με την γνώση και την πληροφόρηση.
- Συγκινησιακές ανάγκες (affective needs), που σχετίζονται με την ενδυνάμωση της αισθητικής, του «ευχάριστου» και της συναισθηματικής εμπειρίας.
- Ανάγκες ολοκλήρωσης (integrative needs), που αφορούν την αυτοπεποίθηση, την σταθερότητα και το status.
- Άλλο ένα σετ από ανάγκες ολοκλήρωσης , που σχετίζεται με την ενδυνάμωση των επαφών, σχέσεων με την οικογένεια, τους φίλους, τον κόσμο.
- Διαφυγή ή μείωση των τάσεων των αναγκών (escapist or tension-reducing needs).

Τα διάφορα media ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές σε ποικίλους βαθμούς και αλληλοσυμπληρώνονται. Αλλά πολλές ή όλες αυτές οι ανάγκες που εκτίθενται στα μέσα πληροφόρησης, είναι σύγχρονες και κατά πολύ αντανακλούν τι είναι κοινά αποδεκτό και τα σχήματα της οικογενειακής ζωής την οποία τα μέλη της οικογένειας βιώνουν.

Οι άνθρωποι στρέφονται στα media για πολλούς λόγους: ψάχνουν έμπνευση, διασκέδαση, καθοδήγηση και μια αίσθηση συμμετοχής στα μεγάλα γεγονότα. Αλλά πίσω από όλα αυτά, η εμπειρία των μέσων είναι μια ευχάριστη ενασχόληση, μια δραστηριότητα την οποία οι άνθρωποι εκτελούν σε μια συγκεκριμένη ώρα της

ημέρας όταν δεν έχουν κάτι άλλο υψίστης σημασίας να κάνουν και θέλουν απλώς να ξεκουραστούν από αγγαρείες ή να ξεφύγουν από την ανία.

Όταν οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με μια επιλογή που περιέχεται στα ΜΜΕ, γενικά θα επιλέξουν τον ευκολότερο δρόμο. Προτιμούν να παίρνουν πληροφορίες με την μικρότερη προσπάθεια, προτιμούν απλότερα από σύνθετα και απαιτητικά περιεχόμενα και φυσικά θα προτιμήσουν την ψυχαγωγία από την πληροφόρηση.

Αυτό που είναι πληροφορία για ένα άτομο μπορεί να είναι απλώς διασκέδαση για ένα άλλο και ούτω καθεξής. Αλλά ούτε αποτελεί σύνορο ανάμεσα στην πληροφόρηση και την διασκέδαση ένα γεγονός το οποίο είναι έγκαιρο. Η βασική διαφορά είναι πως η πληροφόρηση υπάρχει έξω από τον χρόνο, είναι κυρίως τελική κατάσταση παρά ένα εργαλείο για την ευχαρίστηση του διαβάσματος.

Συνοπτικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως ο Leo Bogart (1989) θεωρεί τις εφημερίδες έναν ριζωμένο θεσμό, μια έντονη συνήθεια που όχι μόνο ψυχαγωγεί το άτομο και το ενημερώνει αλλά προκύπτει σαν ανάγκη του ατόμου για επιβίωση, καθιερώνει και ενισχύει τους δεσμούς του ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον, εγκαθιδρύει κοινωνικές επαφές αλλά και καλύπτει ευρύτερες ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ

Η ιστορία του Τύπου, από την πρώτη του μορφή και εμφάνιση μέχρι σήμερα, συνυπάρχει και συμβαδίζει με την εξέλιξη του ανθρώπου. Η ανάγκη της πληροφόρησης και της επικοινωνίας αποτελεί μία από τις πρωταρχικές ανάγκες του ανθρώπινου είδους, βασικό στοιχείο και έναυσμα της εξέλιξης της συνείδησής του, του φυσιολογικού δηλαδή εκείνου μηχανισμού αντανάκλασης του περιγύρου, που οδήγησε στη μετέπειτα ανάπτυξή του και τη διαφοροποίησε από τη μονόπλευρη εξέλιξη των ζώων.

Από τις πρώτες οργανωμένες ανθρώπινες κοινωνίες επινοήθηκαν διάφοροι τρόποι επικοινωνίας και μεταφοράς μηνυμάτων και γνωστοποίησης ειδήσεων, πρωτόγονες μορφές Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας. Από τις φωτιές στους λόφους, που ανήγγειλαν στις Μυκήνες την πτώση της Τροίας, μέχρι το Φειδιππίδη, τον πρώτο Μαραθωνοδρόμο, που έτρεξε για ν' αναγγείλει στους Αθηναίους τη νίκη τους επί των Περσών, όλοι οι λαοί από την πρώτη τους εμφάνιση, επινόησαν ένα σύστημα επικοινωνίας και γνωστοποίησης ειδήσεων και ταυτόχρονα τις πρώτες, προφορικές αρχικά και γραπτές ένα βήμα αργότερα, εφημερίδες.

Στην ελληνική πραγματικότητα η λέξη εφημερίδα, με την έννοια του τακτικού ενημερωτικού εντύπου, συναντάται για πρώτη φορά στην ιστοριογραφία του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Κατά τη διάρκεια της 12χρονης εκστρατείας του στην Ασία ο Μακεδόνας βασιλιάς είχε οργανώσει την υπηρεσία εκείνη, που ετοίμαζε καθημερινά τις Βασίλειες Εφημερίδες, το ενημερωτικό έντυπο για τις πολεμικές επιχειρήσεις, τα οικονομικά και άλλα σημαντικά γεγονότα. Η Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, θα μπορούσαμε να πούμε, της εποχής εκείνης, ήταν μία επίσημη και λεπτομερής καταγραφή επίσημων πράξεων, αλλά και καθημερινών γεγονότων της ζωής του

βασιλιά και του κράτους του Αλέξανδρου. Στην υπόλοιπη Ελλάδα, στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις, μετά τους κήρυκες, που μετέδιδαν προφορικά τις επίσημες ειδήσεις, δημόσιοι γραφιάδες ετοιμάζαν τα Δημόσια Γράμματα ή Υπομνήματα, όπου γινόταν η καθημερινή συγκέντρωση και καταγραφή όλων των σημαντικών ειδήσεων. Στην αρχαία Ρώμη από το 48 π.Χ. και με εντολή του Ιουλίου Καίσαρα και μέχρι την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (476 μ.Χ.) κυκλοφορούσαν τα *acta diurna* ή *acta senatus*, τα οποία περιείχαν ειδήσεις για επίσημες πολιτικές πράξεις και διάφορες άλλες πληροφορίες. Οι Βαβυλώνιοι κατέγραφαν κάθε μέρα τα γεγονότα της δημόσιας ζωής σε πήλινες πλάκες, όπως και οι Κρήτες, ενώ εφημερίδες κρατούσαν ακόμη οι βασιλιάδες της Περσίας, της Αιγύπτου και άλλων ανατολικών χωρών, όπως της Κίνας, όπου το 713 μ.Χ. κυκλοφόρησε στη Σαγκάη η πρώτη τυπωμένη εφημερίδα. Οι Κινέζοι είναι οι πρώτοι τυπογράφοι, γιατί γνώριζαν τα κινητά στοιχεία και την πρέσα από τον 5ο αιώνα μ.Χ. Στην αρχαία ελληνική λογοτεχνία επίσης αναφέρεται και κάποιο ιστορικό έργο με τον τίτλο Εφημερίς Τρωικού Πολέμου, που αποδίδεται σε κάποιον Κρητικό με το όνομα Δίκτυ.

Η πορεία ανάπτυξης και ανόδου της ευρωπαϊκής ειδησεογραφίας και εφημεριδογραφίας ξεκινά στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης τους τελευταίους αιώνες ζωής του Βυζαντίου, λίγο πριν την ανακάλυψη της Αμερικής και την ανατολή, μέσα από το σκοτάδι του Μεσαίωνα, του ζωοφόρου ήλιου της Αναγέννησης. Ήδη από το 13ο αιώνα κυκλοφορούσαν στις βορειο-ιταλικές, φλαμανδικές και γερμανικές πόλεις οι πρώτες χειρόγραφες εφημερίδες, φύλλα χωρίς σταθερή περιοδικότητα, που εξυπηρετούσαν τις ανάγκες πληροφόρησης του επιχειρηματικού κυρίως κόσμου και από το τέλος του 15ου αιώνα ξεκινά η κυκλοφορία μικρόσχημων φυλλαδίων, κάποιες φορές εικονογραφημένων, που διηγούνται κάποιο σημαντικό γεγονός. Λίγο αργότερα εμφανίστηκαν τα *canards*, που διηγούνται, μέσω κειμένου ή εικόνων, υπερφυσικά γεγονότα, εγκλήματα και καταστροφές με προφανή στόχο τον εντυπωσιασμό. Την ίδια εποχή εμφανίστηκαν και οι γνωστοί λίβελοι, με περιεχόμενο καταρχάς

θηρσκευτικό, έπειτα πολιτικό και έντονα πολεμικό ύφος, που κινητοποίησε τη λογοκρισία.

Η τελειοποίηση της τυπογραφικής τέχνης από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο (1440) διευρύνει τις περιορισμένες μέχρι τότε δυνατότητες ανατύπωσης βιβλίων και κάθε άλλου είδους εγγράφου σε απεριόριστα πλέον αντίτυπα. Η πορεία της σύγχρονης ειδησεογραφίας ωστόσο ξεκινά τον 17ο αιώνα, την εποχή που κυκλοφόρησαν οι πρώτες εφημερίδες που ανταποκρίνονταν στην ανάγκη της πραγματικής ενημέρωσης, διαμορφώνοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης ειδησεογραφίας.

Η πρώτη ευρωπαϊκή εφημερίδα κυκλοφόρησε το 1605 στην Αμβέρσα και κυκλοφορούσε κάθε δύο μήνες, ενώ ως πρώτη ημερήσια εφημερίδα στην Ευρώπη φέρεται η *Leipzig Zeitung*, που κυκλοφόρησε στη Γερμανία το 1660. Η πρώτη ημερήσια εφημερίδα της Αγγλίας ήταν η *Daily Courant* με πρώτη εμφάνιση το 1702, ενώ στη Γαλλία το πρώτο ημερήσιο φύλλο εμφανίζεται το 1777 και στις Η.Π.Α. το 1784. Την ίδια εποχή κάνουν δειλά την εμφάνισή τους στις ανθηρές ελληνικές παροικίες του εξωτερικού οι πρώτες ελληνικές εφημερίδες, μακριά από τη μητροπολιτική Ελλάδα, που στέναζε κάτω από το ζυγό του Οθωμανού δυνάστη και τριακόσια χρόνια μετά την έκδοση του πρώτου ελληνικού βιβλίου (Βαρδάκα, 1998).

Το Μάιο του 1453 η πτώση της Κωνσταντινούπολης στα στρατεύματα του Μωάμεθ Β΄ του Πορθητή και στα χέρια των Οθωμανών Τούρκων και η ολοκληρωτική υποδούλωση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, που η άλωση της Πόλης επισφράγισε, σηματοδοτεί το τέλος της ελληνικής εποχής και βυθίζει ολόκληρη σχεδόν τη νοτιοανατολική Ευρώπη στο χάος μιας φρικτής δουλείας. Οι δύο αιώνες που ακολούθησαν είναι ίσως οι πιο σκοτεινοί της ελληνικής ιστορίας. Η πρωτόγνωρη βαρβαρότητα των νέων κατακτητών, που προσπαθούσαν να εδραιώσουν την

κυριαρχία τους στις χώρες που είχαν καταλάβει, αλλά και οι ληστρικές επιδρομές γειτονικών λαών επιφέρουν ένα πραγματικό ξερίζωμα των ελληνικών πληθυσμών από τους προαιώνιους τόπους διαβίωσής τους, αρχικά προς τα ορεινά μέρη των επαρχιών, σε περιοχές όπου οι Τούρκοι δε φτάνουν και αργότερα προς τις ελεύθερες και διαρκώς αναπτυσσόμενες χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η φυγή - μετανάστευση των Ελλήνων προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης είχε ξεκινήσει πολύ πριν το 1453 και το τραγικό τέλος του Βυζαντίου. Οι Οθωμανοί Τούρκοι από την πρώτη τους εμφάνιση στα ανατολικά σύνορα του Βυζαντινού κράτους κινήθηκαν απειλητικά εναντίον της εξασθενημένης πλέον Αυτοκρατορίας, δίνοντάς της καίρια χτυπήματα, με αποτέλεσμα, την τελευταία πενήνταετία της ζωής της, να περιορίσουν την έκτασή της σε ένα μικρό μόνο κομμάτι στις δυτικές ακτές του Εύξεινου Πόντου, γύρω από την Κωνσταντινούπολη. Ταυτόχρονα η ολιγόχρονη κατοχή της Μακεδονίας και της Ηπείρου από τους Σέρβους του Στέφανου Δουσάν (1331 και μέχρι τη Μάχη του Κοσσυφοπεδίου το 1389) δίνει τις πρώτες αφορμές στις περιοχές αυτές για τη φυγή, την προσφυγιά των Ελλήνων.

Από τότε και καθ' όλη τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας μεγάλος αριθμός εγγράμματων Ελλήνων, λογίων και άλλων, μην αντέχοντας τη σωματική και ψυχική λεηλασία των Τούρκων, εγκαταλείπει την Ελλάδα και εγκαθίσταται στις χώρες της ελεύθερης, δυτικής Ευρώπης, μεταφέροντας μαζί τους την πολιτιστική κληρονομιά και το πνεύμα των προγόνων τους, δημιουργώντας εκεί περίφημα ελληνικά τυπογραφεία, φάρους παιδείας και θιασώτες του ελληνικού πνεύματος και της ελληνικής λογοτεχνίας. Οι πολιτιστικές ανταλλαγές γίνονται εντονότερες μετά το 1600, όταν οι εμπορικές ανταλλαγές της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας με τη Δύση περνούν αποκλειστικά στα χέρια των εμπειρότερων Ελλήνων, δίνοντάς τους έτσι την ευκαιρία της γνωριμίας με την Ευρώπη και το ευρωπαϊκό πνεύμα του Διαφωτισμού, που γυρίζοντας μεταφέρουν και στις ιδιαίτερες πατρίδες τους. Το εμπόριο έδωσε αφορμή σε δραστήριους Έλληνες, Μακεδόνες και άλλους, να περάσουν τα σύνορα και να

εγκατασταθούν κάποιοι περιοδικά και άλλοι μόνιμα στις χώρες της Ευρώπης, δημιουργώντας εκεί δραστήριες και πλούσιες ελληνικές παροικίες, όπου δεν άκμασε μόνο το ελληνικό, επιχειρηματικό δαιμόνιο. Το ελληνικό πνεύμα, δραστήριο πάντα, παρακολουθεί τις ευρωπαϊκές εξελίξεις και μεταφέρει τα επιτεύγματα της νέας, ελεύθερης σκέψης στη σκλαβωμένη Ελλάδα, προετοιμάζοντας το έδαφος για την υλοποίηση του πάντα ζωντανού ονείρου: της επανάστασης και της ανάστασης του Γένους.

Στις ελληνικές παροικίες του εξωτερικού έγινε πράξη και το όνειρο της πρώτης ελληνικής εφημερίδας. Με πολλές απαγορεύσεις από τις επίσημες κυβερνήσεις και χωρίς να έχουν ποτέ επίσημο δικαίωμα εισόδου στο Οθωμανικό κράτος, τα πρώτα ελληνικά φύλλα έκαναν μία σύντομη, μα σημαντική αρχή στην ιστορία του ελληνικού Τύπου κι έγιναν οι μεταφορείς της ευρωπαϊκής πραγματικότητας, των ιδεών του Διαφωτισμού και της Γαλλικής Επανάστασης σε ολόκληρο τον ελληνισμό.

2.1 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ (1784-1790)

Οι πρώτες προσπάθειες για τη δημιουργία ελληνόφωνης εφημερίδας, πάντα εκτός των συνόρων της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, ξεκίνησαν στα τέλη του 18ου αιώνα και είναι σύγχρονες με την εποχή της Γαλλικής Επανάστασης και την άνθιση των ιδεών του Ευρωπαϊκού Διαφωτισμού. Η έκδοση ενός ελληνικού ενημερωτικού φυλλαδίου, μέσω του οποίου θα διακινούνταν και θα γίνονταν γνωστά στον υπόδουλο ελληνισμό, εκτός των απλών ειδήσεων και τα μηνύματα της Γαλλικής Επανάστασης και της ελεύθερης Ευρώπης, ήταν ένα ακόμη βήμα για την αναγκαία αφύπνιση του γένους, πριν την έναρξη του αγώνα για την αποτίναξη του τουρκικού ζυγού. Ακόμη κι αν θεωρηθεί ότι η ανατολή του ελληνικού Τύπου έρχεται

καθυστερημένα σε σχέση με τις εφημερίδες άλλων Ευρωπαϊκών κρατών, που κυκλοφορούσαν ήδη από τις αρχές του 17ου αιώνα, το γεγονός αυτό οφείλεται όχι στην έλλειψη των κατάλληλων ανθρώπων ή των κατάλληλων ιδεών, αλλά στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούσαν την εποχή εκείνη στη νοτιοανατολική Ευρώπη και ειδικότερα στην Ελλάδα και σε καμία περίπτωση δεν υποβάθμισε την εκδοτική δραστηριότητα των Ελλήνων, τόσο στις επόμενες δεκαετίες, όσο και στην περίοδο του αγώνα και αμέσως μετά.

Τόσο κατά τη διάρκεια της ρωμαϊκής κυριαρχίας, όσο και κατά τη χιλιετία της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, δε διασώζεται καμία μαρτυρία για τη δημιουργία και κυκλοφορία ενημερωτικών εντύπων στον ελλαδικό χώρο. Η ελληνική εκδοτική δραστηριότητα κατά τους χρόνους του Βυζαντίου αναλώνεται στην αναπαραγωγή χειρόγραφων βιβλίων, αντιγραφές αρχαίων και νέων έργων, μία εργασία κοπιαστική, χρονοβόρα και ιδιαίτερα δαπανηρή, που καθιστά το βιβλίο προσόν μόνο των υψηλά ισταμένων τάξεων.

Οι πρώτες προσπάθειες δημιουργίας ελληνικών ενημερωτικών εντύπων καρποφόρησαν στη Βιέννη, το πολυπληθέστερο και πλέον δυναμικό κέντρο του ελληνισμού της διασποράς και το πιο σημαντικό και παραγωγικό κέντρο έκδοσης ελληνικών βιβλίων, μετά τη Βενετία, τρεις ολόκληρους αιώνες μετά την πτώση της Πόλης. Στην αυστριακή πρωτεύουσα συγκροτήθηκαν από τα μέσα του 18ου αιώνα δύο ιδιαίτερα δραστήριες ελληνικές κοινότητες, ενώ μία σειρά προνομίων, που είχαν εκχωρηθεί στους Έλληνες με διάφορα αυτοκρατορικά διατάγματα, τους έδωσαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν με ποικίλους τρόπους σε πλείστους τομείς της ζωής της Αυτοκρατορίας. Στη Βιέννη δεν ιδρύθηκαν τυπογραφεία ελληνικής ιδιοκτησίας, όπως συνέβη στη Βενετία. Αναπτύχθηκαν όμως ελληνικές εκδοτικές επιχειρήσεις με έντονη δραστηριότητα, ιδιαίτερα μετά το διάταγμα του αυτοκράτορα Ιωσήφ Β΄, που επέτρεπε την ελεύθερη κυκλοφορία βιβλίων στα εδάφη της αυτοκρατορίας του.

Στα τέλη του 18ου αιώνα και μετά την απόφαση της αυστριακής διοίκησης να επιτρέψει την έκδοση εφημερίδων «εις όλας τας γλώσσας των εθνοτήτων που διαμένουν εις τας καισαροβασιλικάς χώρας», αρχίζουν να υποβάλλονται προς την αυστριακή κυβέρνηση αλληπάλληλες αιτήσεις χορήγησης άδειας για τη δημιουργία ελληνικής εφημερίδας. Τελικά το 1784 η άδεια δίνεται στο Ζακυνθινό λόγιο, εκδότη και τυπογράφο Γεώργιο Βενδότη, ο οποίος εκδίδει και κυκλοφορεί τον Ιούνιο του 1784 την πρώτη ελληνική εφημερίδα. Η εξαιρετικά μικρή διάρκεια ζωής του πρώτου αυτού ελληνόφωνου δημοσιογραφικού εντύπου και οι ιδιαίτερες συνθήκες, που οδήγησαν στη διακοπή της κυκλοφορίας του, συνετέλεσαν ώστε σήμερα κανένα φύλλο του να μην έχει διασωθεί.

Τα μόνα γνωστά στοιχεία που υπάρχουν για την εφημερίδα του Βενδότη είναι ο χρόνος κυκλοφορίας της (Ιούνιος - Ιούλιος 1784), ο τόπος έκδοσής της και τα στοιχεία του εκδότη της. Γνωρίζουμε επίσης ότι τυπωνόταν στο τυπογραφείο του Baumeister, ένα από τα μεγαλύτερα τυπογραφεία της Βιέννης, σημαντικό κέντρο παραγωγής ελληνικών βιβλίων, όπου ο Βενδότης εργαζόταν τότε ως επιμελητής των ελληνικών εκδόσεων και ήταν μάλλον εβδομαδιαία. Άρα στους δύο μήνες της ζωής της πρέπει να κυκλοφόρησαν συνολικά οχτώ φύλλα. Καμία άλλη πληροφορία σχετικά με τον τίτλο, τα περιεχόμενα ή τους τρόπους και τις περιοχές διάδοσής της δεν έχει διασωθεί, εκτός από τη μαρτυρία του Αυστριακού ιστορικού J.H. Faber, ο οποίος το 1790 αναφέρει ότι: «Η ελληνική εφημερίδα, που άρχισε να εκδίδεται στη Βιέννη, απαγορεύθηκε από το Σουλτάνο, γιατί πήγαινε στην Κωνσταντινούπολη και άρχισαν να τη διαβάζουν και οι ίδιοι οι Τούρκοι, πράγμα που ήταν αντίθετο προς τον νόμο του Μωάμεθ». Αν και η διάρκεια ζωής της ήταν μόλις δύο μήνες, φαίνεται πως είχε αποκτήσει ένα πολυπληθές αναγνωστικό κοινό, γεγονός που συνετέλεσε, ώστε να συνεχιστούν με ακόμα μεγαλύτερη ένταση οι εκδοτικές προσπάθειες των Ελλήνων για τη δημιουργία ενός ελληνικού ειδησεογραφικού εντύπου.

Η κυκλοφορία της πρώτης αυτής ελληνικής εφημερίδας όμως, αν και ικανοποίησε τους Έλληνες, δυσαρέστησε την τουρκική κυβέρνηση, η οποία με διάβημα του βεζίρη Χαμίτ Πασά προς τον πρεσβευτή της Αυστρίας στην Κωνσταντινούπολη βαρόνο von Herbert - Rathkeal και αγνοώντας την παραπάνω απόφαση σχετικής ελευθεροτυπίας, ζήτησε από την αυστριακή κυβέρνηση και πέτυχε την παύση της έκδοσής της, αφού η Υψηλή Πύλη είχε ως αρχή της «... να κρατά τον λαό σε άγνοια, να αποτρέπει την προσοχή του από τις κρατικές υποθέσεις και να του αποκρύπτει ό,τι συζητείται στην Ευρώπη σχετικά με το Τουρκικό Κράτος, με τους κυρίαρχούς του και με τους επισημότερους υπουργούς του».

Μετά από εκείνη την πρώτη προσπάθεια, αποτυχημένη μεν ως προς την διάρκεια ζωής της, επιτυχημένη όμως ως προς την αρχή που έκανε και το έναυσμα που έδωσε για μία δυναμική συνέχεια, οι αιτήσεις για την άδεια έκδοσης ελληνικής εφημερίδας στην αυστριακή πρωτεύουσα υποβάλλονται και απορρίπτονται η μία μετά την άλλη. Τελικά, πέντε χρόνια αργότερα, τον Ιανουάριο του 1789 εγκρίνεται η αίτηση, που είχε υποβάλλει ο Δημήτριος Θεοχαρίδης, η τρίτη υποβληθείσα από τον ίδιο αίτηση μέσα σε διάστημα ενός έτους. Στην επίσημη εφημερίδα της αυστριακής πρωτεύουσας, τη Wiener Zeitung, δημοσιεύεται σχετική αγγελία προς όλους τους ενδιαφερόμενους. Η έναρξη της εκδόσεως, όπως η αγγελία διευκρινίζει, ελπίζεται να πραγματοποιηθεί μέσα στον Ιούλιο του 1789, μα ακόμη και ένα χρόνο μετά, πιθανόν λόγω έλλειψης ικανού αριθμού συνδρομητών ή άλλων αγνώστων σε μας προβλημάτων, καμία ελληνική εφημερίδα δεν κυκλοφορούσε στη Βιέννη.

Στις 27 Ιουνίου 1790 υποβάλλει αίτηση ο Μαρκίδης Πούλιος -ή Publius, όπως προτιμούσε να τον αποκαλούν- από τη Σιάτιστα της Μακεδονίας, πρώην κρατικός υπάλληλος και αυστριακός πολίτης. Ενάμιση χρόνο πριν, ο αδερφός του Γεώργιος, έμπορος στο επάγγελμα, είχε υποβάλλει στην αυστριακή κυβέρνηση δύο άτυχες

αιτήσεις για τη δημιουργία ελληνόφωνης εφημερίδας. Τώρα ο αδερφός του ζητά την άδεια έκδοσης εφημερίδας στη ελληνική, ιλλυρική (= σερβική) και γερμανική γλώσσα. Η αίτησή του γίνεται δεκτή και ο Δημήτριος Θεοχαρίδης, που είχε ακόμα τη σχετική άδεια και ας μην είχε εκδώσει ποτέ την εφημερίδα που προανήγγειλε, παραιτείται γραπτώς μετά από συμφωνία, από αυτό το δικαίωμα. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι αυστριακές αρχές εκδίδουν στις 15 Οκτωβρίου του 1790 την απόφαση με την οποία χορηγείται στον Πούλιο Μαρκίδη η άδεια έκδοσης όχι μίας, αλλά τριών εφημερίδων στην ελληνική, ιλλυρική και γερμανική γλώσσα.

2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΤΥΠΟΣ

Η ελευθερία του τύπου ολοκληρώθηκε ως δικαίωμα πριν τριακόσια περίπου χρόνια στην Αγγλία, ενώ διακηρύχθηκε κατά τον 18^ο αιώνα από την αμερικανική και έπειτα από τη γαλλική επανάσταση. Η αναγνώρισή του στην αλλοδαπή υπήρξε αργή και συχνά παλίνδρομη.

Η Αγγλία ήταν η πρώτη χώρα που απέκτησε πριν από τρεις αιώνες πλήρη ελευθερία του τύπου. Ο λόγος είναι ότι στη χώρα αυτή επικράτησε στο τέλος του 18ου αιώνα η άποψη ότι το κράτος δεν καθοδηγεί την κοινή γνώμη, ούτε λογοκρίνει εκ των προτέρων τον τύπο, αλλά περιορίζεται στην εκ των υστέρων τιμωρία δυσφημιστικών εκδηλώσεων ή αποκαλύψεων κρατικών απορρήτων.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το Bill of Rights της 12^{ης} Ιουνίου του 1776 διακήρυσσε πως ο τύπος είναι "one of the great bulworks of Liberty". Μάλιστα, το 1871, η πρώτη τροποποίηση του ομοσπονδιακού συντάγματος (First Amendment) περιείχε γενική απαγόρευση των νόμων που περιορίζουν την ελευθερία του τύπου.

Στις μη αγγλοσαξονικές χώρες, όπως για παράδειγμα στη Γαλλία, επικράτησε η άποψη ότι η καθοδήγηση και η κηδεμονία του έντυπου λόγου και της κοινής γνώμης, αποτελεί μέριμνα του Κράτους. Πριν από την Επανάσταση δεν υπήρχε ελευθερία του τύπου, αλλά εξάρτηση από την ευαρέσκεια της κυβέρνησης . Γι' αυτό και τα διασημότερα έργα της γαλλικής διανοήσεως πχ. έργα του Montesquieu ή του Voltaire, δημοσιεύτηκαν σε άλλες χώρες και όχι στη Γαλλία. Τελικά, η ελευθερία του τύπου καθιερώθηκε προς το τέλος του 19ου αιώνα.

Στη Γερμανία, η παράδοση του αναρχικού και πατερναλιστικού κράτους καθυστέρησε την ανάπτυξη της ελευθερίας του τύπου, αν και η εξέλιξή του δεν ήταν ενιαία σε όλα τα κρατίδια. Το 1848 έγινε η πρώτη διακήρυξη της ελευθερίας του τύπου από την Επανάσταση, ενώ ακολούθησε το 1874, ο νόμος περί κατοχύρωσης του τύπου και το 1919 με τη Συνθήκη της Βαϊμάρης η τελική κατοχύρωση του δικαιώματος αυτού (Δαγτόγλου, 1991).

2.2.1 Ελληνική νομοθεσία

Η ελευθερία του τύπου διακηρύχθηκε στη χώρα μας πρώτη φορά στο συνταγματικό σχέδιο του Ρήγα Βελεστινλή και με το άρθρο η' του Συντάγματος του Άστρους (Νόμος της Επιδαύρου) του 1823. Το άρθρο 26 του Συντάγματος της Τροιζήνας του 1827, προσέθεσε τη ρητή απαγόρευση της λογοκρισίας και αντικατέστησε τις "κοινώς αποδεδειγμένες αρχές της ηθικής με τη σεμνότητα.

Το άρθρο 10 του Συντάγματος του 1844 ακολούθησε βασικά το υπόδειγμα του άρθρου 18 του βελγικού Συντάγματος του 1831, απαγορεύοντας ρητώς την εγγυοδοσία.

Η σημερινή διατύπωση ανατρέχει στο άρθρο 14 του Συντάγματος του 1864. Κατοχυρώθηκε πληρέστερα η ελευθερία του τύπου διότι απαγόρευσε όχι μόνο τη λογοκρισία αλλά και κάθε προληπτικό μέτρο, περιόρισε τις περιπτώσεις επιτρεπόμενης κατασχέσεως εντύπων και τις περιέβαλε με ιδιαίτερες εγγυήσεις. Η αναθεώρηση του 1911 προσέθεσε στο άρθρο 14 την απαγόρευση δημοσιεύσεως ειδήσεων που ανάγονται σε στρατιωτικές κινήσεις, ή έργα οχυρώσεως και καθιέρωσε την αστική ευθύνη του εκδότη εφημερίδας και του συγγραφέα επιλήψιμου δημοσιεύματος αναφερόμενου στον ιδιωτικό βίο. Το έτος 1952 έγιναν και ορισμένες ακόμη συμπληρώσεις. Το διάστημα 1936-1914, λόγω δικτατορίας του Αυγούστου, του πολέμου, του εμφύλιου πολέμου και της δικτατορίας που ακολούθησε επικρατούσε ανελευθερία του τύπου.

Το Σύνταγμα του 1915 έκανε τη σαφή διάκριση ανάμεσα στο ατομικό δικαίωμα του "εκφράζεσθαι δια του τύπου" και της θεσμικής εγγύησης της ελευθερίας του τύπου. Το πρώτο αναφέρεται στο άρθρο 14§1 και το δεύτερο στο άρθρο 14§2. Δεν επανέλαβε τη διάταξη που επιτρέπει τη λήψη δια του νόμου ιδιαίτερων κατασταλτικών μέτρων "προς την καταπολέμισιν της επικινδύνου επί το ήθος της νεότητος φιλολογίας". Προσέθεσε την εξουσιοδότηση προς τον νομοθέτη να ορίσει τις προϋποθέσεις και τα προσόντα ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Σε γενικές γραμμές, βασίζεται στο συνταγματικό κείμενο του 1952 (Zilemenos, 1970).

2.2.2 Το Δικαίωμα Στην Πληροφόρηση

Ο καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του κράτους. Ο τύπος είναι ελεύθερος. Η λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο απαγορεύονται. Η κατάσχεση

εφημερίδων και άλλων εντύπων, είτε πριν από την κυκλοφορία είτε ύστερα από αυτή, απαγορεύεται.

Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η κατάσχεση, με παραγγελία του εισαγγελέα, μετά την κυκλοφορία:

- για προσβολή της χριστιανικής και κάθε άλλης γνωστής θρησκείας,
- για προσβολή του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας, για δημοσίευμα που αποκαλύπτει πληροφορίες για τη σύνθεση, τον εξοπλισμό και τη διάταξη των ενόπλων δυνάμεων ή την οχύρωση της χώρας ή που έχει σκοπό τη βίαιη ανατροπή του πολιτεύματος ή στρέφεται κατά της εδαφικής ακεραιότητας του Κράτους,
- για άσεμνα δημοσιεύματα που προσβάλλουν ολοφάνερα τη δημόσια αιδώς, στις περιπτώσεις που ορίζει ο νόμος.

Σ' όλες τις περιπτώσεις της προηγούμενης παραγράφου ο εισαγγελέας, μέσα σε είκοσι τέσσερις ώρες από την κατάσχεση, οφείλει να υποβάλει την υπόθεση στο δικαστικό συμβούλιο, και αυτό, μέσα σε άλλες είκοσι τέσσερις ώρες, οφείλει να αποφασίσει για τη διατήρηση ή την άρση της κατάσχεσης, διαφορετικά η κατάσχεση αίρεται αυτοδικαίως. Τα ένδικα μέσα της έφεσης και της αναίρεσης επιτρέπονται στον εκδότη της εφημερίδας ή άλλου εντύπου που κατασχέθηκε και στον εισαγγελέα.

Καθένας ο οποίος θίγεται από ανακριβές δημοσίευμα ή εκπομπή έχει δικαίωμα απάντησης, το δε μέσο ενημέρωσης έχει αντιστοίχως υποχρέωση πλήρους και άμεσης επανόρθωσης. Καθένας ο οποίος θίγεται από υβριστικό ή δυσφημιστικό δημοσίευμα ή εκπομπή έχει, επίσης, δικαίωμα απάντησης, το δε μέσο ενημέρωσης έχει αντιστοίχως υποχρέωση άμεσης δημοσίευσης ή μετάδοσης της απάντησης. Ο νόμος ορίζει τον τρόπο με τον οποίο ασκείται το δικαίωμα απάντησης και

διασφαλίζεται η πλήρης και άμεση επανόρθωση ή η δημοσίευση και μετάδοση της απάντησης.

Το δικαστήριο, ύστερα από τρεις τουλάχιστον καταδίκες μέσα σε μία πενταετία για διάπραξη εγκλημάτων, διατάσσει την οριστική ή προσωρινή παύση της έκδοσης του εντύπου και, σε βαριές περιπτώσεις, την απαγόρευση της άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος από το πρόσωπο που καταδικάστηκε, όπως ο νόμος ορίζει. Η παύση ή η απαγόρευση αρχίζουν αφότου η καταδικαστική απόφαση γίνει αμετάκλητη.

Ο νόμος ορίζει τα σχετικά με την αστική και ποινική ευθύνη του τύπου και των άλλων μέσων ενημέρωσης και με την ταχεία εκδίκαση των σχετικών υποθέσεων.

Ο νόμος ορίζει ακόμη τις προϋποθέσεις και τα προσόντα για την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης των μέσων ενημέρωσης πρέπει να γίνονται γνωστά, όπως ο νόμος ορίζει. Ο Νόμος προβλέπει τα μέτρα και τους περιορισμούς που είναι αναγκαίοι για την πλήρη διασφάλιση της διαφάνειας και της πολυφωνίας στην ενημέρωση. Απαγορεύεται η συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ενημέρωσης της αυτής ή άλλης μορφής. Απαγορεύεται ειδικότερα η συγκέντρωση περισσότερων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, όπως ο νόμος ορίζει. Ο νόμος ορίζει τις ειδικότερες ρυθμίσεις, τις κυρώσεις που μπορεί να φθάνουν μέχρι την ανάκληση της άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι την απαγόρευση σύναψης ή την ακύρωση της σχετικής σύμβασης, καθώς και τους τρόπους ελέγχου και τις εγγυήσεις αποτροπής των καταστρατηγήσεων των προηγούμενων εδαφίων (Κική, 1998).

2.3 ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΕ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΑΥΤΗΝ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Ο τύπος, ύστερα από πολλές πολιτικές και κοινωνικές ζυμώσεις, αλλά και ύστερα από δύο αιώνες διεκδικήσεων, κατόρθωσε να απολαμβάνει πλέον την ελευθερία του. Η ελευθεροτυπία αυτή διασφαλίζει -υπό όρους και περιορισμούς βεβαίως- αφ' ενός το πρόσωπο του εκδότη και αφ' ετέρου τα υπόλοιπα πρόσωπα που ανήκουν στο χώρο του τύπου, όπως τους δημοσιογράφους ή τους αναγνώστες.

Για να μπορέσει όμως πραγματικά να συμβεί αυτό που κατοχυρώνεται και συνταγματικά, είναι απαραίτητη η ανάγκη για ευρεία διάδοση πληροφοριών, κυρίως πολιτικού περιεχομένου. Ωστόσο, αναγκαία είναι επίσης και η ελεύθερη έκφραση των ατόμων, καθώς οι δύο αυτές ανάγκες αποτελούν τα βασικότερα στοιχεία ενός φιλελεύθερου και δημοκρατικού πολιτεύματος. Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλιστεί η ελευθερία της έκφρασης μέσω του τύπου, ήταν ανέκαθεν απαραίτητη η κατοχύρωση της ελευθερίας της πληροφόρησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να πούμε πως το δικαίωμα στην πληροφόρηση, αλλά και το ίδιο το αντικείμενο του δικαιώματος αυτού, δηλαδή η πληροφορία, λειτουργούν ως προϋποθέσεις εφαρμογής του δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου.

Από την άλλη βέβαια πλευρά δεν είναι δυνατή η εφαρμογή των διατάξεων περί ελευθερίας τύπου, χωρίς να είναι κατοχυρωμένη και συνταγματικά η ελεύθερη διάδοση πληροφοριών. Όπως επισημαίνουν πολλοί επιστήμονες είναι απαραίτητη η ελευθερία του τύπου, γιατί μέσω αυτού υφίσταται η δυνατότητα ενημέρωσης του πολίτη και διακίνησης, διάδοσης και ανταλλαγής πληροφοριών (Κική, 1998).

Η έκφραση και προπάντων η διάδοση της γνώμης και της πληροφορίας γίνεται

σήμερα με μεθόδους πολλαπλής αποτυπώσεως του λόγου, του ήχου, της γραφής και της εικόνας. Μάλιστα, όπως επισημαίνει και ο Δαγτόγλου (1991), στην παλαιότερη εφεύρεση της τυπογραφίας και στις σύγχρονες ηλεκτρονικές της μορφές, έχουν προστεθεί και άλλες εφευρέσεις όπως αυτή της φωνογραφίας, του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και της ραδιοφωνίας. Γι' αυτό και ο τύπος, μαζί με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθίσταται απαραίτητος για τη διάδοση οποιουδήποτε μηνύματος και οποιασδήποτε πληροφορίας κάθε περιεχομένου.

Επομένως, αντιλαμβανόμαστε πως τα δικαιώματα που κατοχυρώνονται στα άρθρα 5Α και 14 τελούν σε σχέσης αλληλεξάρτησης και αποτελούν ταυτόχρονα την προϋπόθεση για τη σωστή και ομαλή λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος.

2.4 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΆΛΛΩΝ ΌΡΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Στο δικαίωμα του τύπου εκτός από τον όρο "τύπος" εμπεριέχονται 'και άλλοι όροι, εξίσου σημαντικοί που χρησιμοποιούμε ακόμη και στην καθημερινή μας ζωή, χωρίς ωστόσο να έχουμε διερευνήσει το περιεχόμενό τους. Το ίδιο αποφεύγει να κάνει και ο συντακτικός νομοθέτης, αφού εάν προβεί σε τέτοιου είδους διευκρινήσεις ίσως να οδηγηθεί σε ακαμψία του κειμένου και σε έλλειψη επομένως διαχρονικότητας, κάτι που αποτελεί στόχο κάθε νομοθετικού κειμένου (Δαγτόγλου, 1989).

2.4.1 Ο ΤΥΠΟΣ

Ο ορισμός του τύπου περιέχεται στο άρθρ.1 του ά. ν. 1092/1938. Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την έννοιά του είναι κυρίως τα εξής:

α) Ο τύπος είναι ένα υλικό αντικείμενο ή, αλλιώς, ένα προϊόν, του οποίου η ύλη είναι αδιάφορη. Γι' αυτό και ο τύπος δεν είναι αναγκαίο να αποτυπώνεται μόνο σε χαρτί, αλλά και σε δέρμα, πλαστικό, ξύλο κ.λπ.

β) Σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι η προέλευσή του, καθώς θα πρέπει να έχει παραχθεί από μέσο μαζικής παραγωγής. Σημασία δεν έχει ο αριθμός των αντιτύπων αλλά το μέσο παραγωγής που θα πρέπει να έχει δυνατότητα να παράγει μεγάλο αριθμό από όμοια αντίτυπα. Έτσι, τα χειρόγραφα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως τύπος, διότι δεν παράγονται από μηχανικό, χημικό, ηλεκτρονικό ή φυσικοχημικό μέσο όπως προβλέπει ο σχετικός νόμος. Όπως και αντίστοιχα, τα γραφομηχανημένα κείμενα παρά το γεγονός ότι πληρούν την παραπάνω προϋπόθεση, δεν μπορούν ούτε αυτά να χαρακτηρισθούν ως τύπος διότι δεν έχουν τη δυνατότητα να παραχθούν μαζικά, δηλαδή σε μεγάλο αριθμό αντιτύπων. Αντίθετα, το φωτοαντίγραφο αποτελεί τύπο σε κάθε περίπτωση.

γ) Ο ειδικός τρόπος με τον οποίο αναπαράγονται τα αντίτυπα δεν έχει σημασία, αρκεί να είναι προϊόντα μηχανικής, χημικής, ηλεκτρονικής ή φυσικοχημικής διαδικασίας. Έτσι, δεν αποτελούν τύπο οι χειρόγραφες αφίσες, οι εφημερίδες τοίχου ή οι χειρόγραφες αφίσες, προκηρύξεις και ανακοινώσεις.

δ) Επίσης, δεν παίζει κανέναν ρόλο η μορφή του περιεχομένου του εντύπου καθώς μπορεί να απεικονίζει είτε κείμενο είτε φωτογραφίες είτε παραστάσεις. Θα πρέπει το περιεχόμενο να γίνεται αντιληπτό με την αίσθηση της όρασης, γι' αυτό αποτυπώσεις ήχων ή κινητών εικόνων δεν θεωρούνται "τύπος" όπως και φωνογραφικές πλάκες ή κασέτες μαγνητοφώνων.

ε) Για να θεωρηθεί "τύπος", θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει ένα μήνυμα, αφού και σύμφωνα με το άρθρ.14 στον τύπο πρέπει να περιέχεται έκφραση γνώμης.

Τέλος, επισημαίνουμε πως με τη στενή έννοια του όρου "τύπος" , μπορεί να εκληφθούν και η δημοσιογραφία, η τυπογραφία, το σύνολο των εκδιδόμενων βιβλίων, εφημερίδων και πάσης φύσης περιοδικά, ακόμη και πιο στενά ο

δημοσιογραφικός τύπος (Δημητρόπουλος, 2004).

2.4.2 ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ

Παρά το γεγονός ότι αφ' ενός ο συνταγματικός νομοθέτης δεν δίνει ορισμό του εντύπου και αφ' ετέρου ότι ο νόμος 1092/38 ταυτίζει τον τύπο με το έντυπο, δεν μπορούμε παρά να αναφέρουμε ότι υπάρχει μια διαφορά ανάμεσά τους. Το έντυπο είναι -ή συνηθίζεται να είναι- το προϊόν του τύπου. Ο τύπος, με την υποκειμενική του έννοια αποτελεί τη διαδικασία με την οποία παράγονται τα έντυπα. Ο νομοθέτης επιλέγει ωστόσο να ταυτίσει τους δύο όρους αντιλαμβανόμενος αυτούς ίσως και κατά συνεκδοχή.

2.4.3 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΚΑΙ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Περιοδικός τύπος είναι κάθε έντυπο που εκδίδεται σε μη καθημερινή βάση. Αυτό μπορεί να είναι εφημερίδα, περιοδικό ή οποιαδήποτε εξειδικευμένη έκδοση. Περιοδικός χαρακτηρίζεται από άλλους ο τύπος που " εκδίδεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Σε άγραφη διεθνή βάση, χαρακτηρίζονται έτσι τα έντυπα που εκδίδονται σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερη, μηνιαία και ετήσια βάση και κάθε είδους δελτία που εκδίδονται δυο, τρεις ή τέσσερις φορές το χρόνο τουλάχιστον (Σκλαβούνης , 1996).

Διαφορετικά μπορεί να ειπωθεί πως αρκεί ένα έντυπο να μην εκδίδεται μόνο για μια φορά και κάθε έκδοσή του να είναι αυτοτελής και διαφορετική από την άλλη. Η εφημερίδα, το περιοδικό, το φύλλο διαφημίσεων και αγγελιών και τα δημοσιεύματα των πρακτορείων ειδήσεων υπάγονται κυρίως σε αυτό το είδος του τύπου.

Ημερήσιος είναι αντίθετα ο τύπος που εκδίδεται καθημερινά ή έξι φορές την

εβδομάδα ακόμη και αν σε ορισμένες εκδόσεις εμφανίζεται με παραλλαγμένο τίτλο (άρθρ.6παρ.1 του ν.1436/84) (Καρακώστας, 2003). Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι ημερήσια επαρχιακή εφημερίδα είναι η εκδιδόμενη εκτός πόλεων Αθηνών και Θεσσαλονίκης, καθημερινά και συνεχώς επί τουλάχιστον ένα χρόνο (άρθρ.1 ΝΔ 1263/72) (Καρακώστας, 2003). Ο περιοδικός διαφέρει από τον ημερήσιο τύπο κυρίως στο σχήμα και στον αριθμό των σελίδων αλλά και στην επιλογή των θεμάτων και τον τρόπο που παρουσιάζονται. Ακόμη, ο περιοδικός τύπος έχει ως σκοπό να πληροφορεί, να ενημερώνει, να ψυχαγωγεί, να διατυπώνει μια πιο μελετημένη κρίση και να προβαίνει σε μια πιο βαθιά ανάλυση διαφόρων πολιτικών οικονομικών, πολιτισμικών και εξειδικευμένης μορφής θεμάτων. Ο ημερήσιος δηλαδή τύπος ασχολείται περισσότερο με την επικαιρότητα για να μεταδώσει τις πληροφορίες που την αφορούν.

2.4.4 ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Εφημερίδα σύμφωνα με το άρθρ.4 του ά. ν.1 092/1938, που αναπληρώθηκε από το άρθρ.1παρ.1 του 1683/1939 (Άρθρο 4. του α.ν. 1092/1938), παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

α) Η τακτική έκδοση, παρά το γεγονός ότι υπήρχαν στη χώρα μας και στο εξωτερικό εφημερίδες που εκδίδονταν σε μέρες χωρίς καθορισμένο και συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ανάμεσά τους. Ωστόσο, κριτήριο παραμένει η σταθερή περιοδικότητα της έκδοσής τους και πράγματι οι σοβαρότερες εφημερίδες είτε για λόγους τεχνικούς είτε για λόγους εμπορικούς, εκδίδονται σε τακτά διαστήματα.

β) Η συχνότητα της έκδοσης είναι επίσης αυτονόητη για τις ημερήσιες και για τις εβδομαδιαίες εφημερίδες. Ο παραπάνω νόμος θεωρεί και το διάστημα του ενός μήνα ως δυνατό για έκδοση εφημερίδας, η κοινή όμως αντίληψη- δέχεται μέχρι δεκαπέντε μέρες την έκδοση εφημερίδας.

γ) Η έκδοση σημαντικού αριθμού αντιτύπων απαιτείται ούτως ή άλλως για κάθε έντυπο. Για την εφημερίδα ισχύει ακόμη το προσιτό των αντιτύπων αυτών στο κοινό, να μην απευθύνονται δηλαδή σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων.

δ) Υπάρχει επίσης και το σχετικό κριτήριο του είδους της ύλης, με την έννοια ότι μπορεί μια εφημερίδα να δημοσιεύσει οποιαδήποτε ύλη, αλλά μόνο το έντυπο που περιέχει κυρίως ειδησεογραφικό και επίκαιρο σχολιασμό, και δευτερευόντως άλλα γενικά θέματα, χαρακτηρίζεται ως εφημερίδα.

Περιοδικό από την άλλη πλευρά είναι το είδος του εντύπου που καλύπτει όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις. Όπως και η εφημερίδα, διαφέρει συνήθως καθώς εκδίδεται σε μικρότερη συχνότητα και η ύλη του αφορά πιο γενικά θέματα, ή πιο εξειδικευμένα εάν το περιοδικό έχει συγκεκριμένο χαρακτήρα (π.χ. περιοδικό αστροφυσικής) (Δαγτόγλου, 1989).

2.5 Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η ελευθερία του τύπου που αποτελεί ταυτόχρονα μια *conditio sine qua non* της φιλελεύθερης δημοκρατίας, είναι μια ελευθερία του πολιτικού τύπου από τη λογοκρισία και την διοικητική άδεια. Στη σύνδεση αυτή του τύπου με την πολιτική γίνεται σαφής η μετάβαση από το φιλελεύθερο - ατομικό δικαίωμα (*status libertatis*) στο δημοκρατικό-πολιτικό δικαίωμα (*status activus*). Το δικαίωμα αυτό εκτός από ένα ατομικό δικαίωμα αποτέλεσε και θεσμική εγγύηση, δηλαδή συνταγματική κατοχύρωση ενός θεσμού όχι για χάρη των συγκεκριμένων σε δεδομένο χρόνο φορέων του, αλλά ανεξάρτητα από αυτούς. Η αποστολή και ο σκοπός αυτής της κατοχύρωσης είναι η προστασία του δημοσίου συμφέροντος, γι' αυτό και συντελείται μια μετατόπιση του κέντρου βάρους από το ατομικό δικαίωμα, στη θεσμική εγγύηση που ισχύει βέβαια παράλληλα με το πρώτο (Δαγτόγλου, 1991).

Προσπαθώντας να εξηγήσουμε την έννοια του όρου "τύπος" έχουμε εξαντλήσει τη διερεύνηση του αντικειμένου του συνταγματικού δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου. Ωστόσο, ως προς το περιεχόμενο του δικαιώματος αυτού θα πρέπει να εξετάσουμε ποιες είναι οι ελευθερίες του τύπου που κατοχυρώνονται στο άρθρ.14παρ.1 παράλληλα προς το γενικότερο δικαίωμα της ελευθερίας του τύπου, ποιοι είναι οι φορείς του δικαιώματος αυτού και το πεδίο ισχύος του, ποιοι οι περιορισμοί του και πότε μπορεί να ανασταλεί.

2.6 ΟΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΕΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η ελευθερία του τύπου μπορεί να θεωρηθεί μια σύνθεση επιμέρους ελευθεριών που καλύπτουν έτσι όλες τις πτυχές του ζητήματος αυτού. Ακολουθεί η ανάλυση της κάθε μιας ξεχωριστά:

Η ελευθερία εκδόσεως, η οποία αποτελείται από άλλες ακόμη πιο εξειδικευμένες ελευθερίες:

α) Η απαγόρευση θεσπίσεως προσόντων ή προϋποθέσεων, τεχνικών ή υλικών, προς έκδοση εντύπων. Δηλαδή, κάθε ομάδα ατόμων και κάθε άτομο ξεχωριστά μπορεί να εκδώσει οποτεδήποτε, οποιοδήποτε έντυπο. Ακόμη, απαγορεύεται η καθιέρωση άδειας (διοικητικής, δικαστικής ή ακόμη και νομοθετικής) εγγυοδοσίας για την έκδοση εντύπου.

β) Η ελευθερία ιδρύσεως και διευθύνσεως επιχειρήσεως τύπου. Η ελευθερία του τύπου είναι η ελευθερία του ιδιωτικού τύπου, καθώς -σύμφωνα με τον Δαγτόγλου- οι φορείς του θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα και φορείς του επιχειρηματικού κινδύνου. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι δεν επιτρέπεται στους φορείς της δημόσιας εξουσίας να εκδίδουν έντυπα, αλλά ότι το άρθρ.14παρ.2 αναφέρεται στα έντυπα φορέων ιδιωτών. Η επιμέρους αυτή ελευθερία περιλαμβάνει και το δικαίωμα της συγχωνεύσεως και επεκτάσεως των επιχειρήσεων.

γ) Η ελευθερία καθορισμού είδους, τόπου και χρόνου εκδόσεως του τύπου. Επιτρέπεται η έκδοση παραρτημάτων και ιδιαίτερων εκδόσεων.

δ) Η ελευθερία επιλογής τίτλου είναι επίσης δεδομένη, θα πρέπει ωστόσο να βρίσκεται στα όρια της νομοθεσίας περί σημάτων.

ε) Η ελευθερία διορισμού κυρίως συντακτικού προσωπικού, σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται οποιαδήποτε υποχρέωση ή απαγόρευση προσλήψεως ορισμένου προσώπου.

Η ελευθερία συντάξεως, που αναλύεται στις εξής ελευθερίες:

α) Η ελευθερία συγκεντρώσεως της ύλης, η οποία συνεπάγεται το ανεπίτρεπτο οποιασδήποτε διάκρισης μεταξύ των εφημερίδων (π.χ. της απαγόρευσης σε ορισμένους δημοσιογράφους ή τους συντάκτες εφημερίδων να συμμετάσχουν σε συνέντευξη τύπου). Ακόμη, υπάρχει ως κατοχυρωμένη η αξίωση για πρόσβαση σε όλες τις δημόσιες προσιτές ιδιωτικές συγκεντρώσεις, ίσως έναντι του συνηθισμένου εισιτηρίου. Άλλη μία ελευθερία που πηγάζει απ' αυτήν της συγκεντρώσεως της ύλης, είναι η ελευθερία χρησιμοποίησεως οποιωνδήποτε γενικά νόμιμων μέσων και εγκαταστάσεων υποδοχής και μεταδόσεως ειδήσεων. Απαγορεύεται επομένως η κρατική μονοπώληση των ειδήσεων. Συμπλήρωση αυτού είναι η ελευθερία χρησιμοποίησεως οποιουδήποτε ημεδαπού ή αλλοδαπού πρακτορείου ειδήσεων, και η αποστολή ανταποκριτών οπουδήποτε στον κόσμο.

β) Η ελευθερία καθορισμού της πολιτικής ή άλλης κατευθύνσεως του εντύπου καθώς επίσης και η ελευθερία στην επιλογή και την παρουσίαση της ύλης.

γ) Η απαγόρευση της λογοκρισίας και κάθε άλλου προληπτικού μέτρου (όπως η επιβολή ειδικών φορολογικών επιβαρύνσεων ή χορήγηση ειδικών παροχών ή η κατάσχεση του εντύπου πριν την κυκλοφορία του) αφορά την ελευθερία του περιεχομένου του εντύπου. Η συνταγματική αυτή επιταγή έχει απόλυτη ισχύ και είναι αντισυνταγματική κάθε διάταξη νόμου που απαγορεύει δημοσιεύματα συγκεκριμένου

περιεχομένου ή τη δημοσίευση προκηρύξεων ή δηλώσεων που προέρχονται από συγκεκριμένες οργανώσεις ή άλλους φορείς. Σημαντική επίσης είναι και η ελευθερία δημοσιεύσεως αγγελιών και διαφημίσεων.

Η ελευθερία εκτύπωσης, που αποτελείται από τις παρακάτω ελευθερίες:

α) Η ελευθερία επιλογής σχήματος, επιφάνειας εκδόσεως και αριθμού αντιτύπων του εντύπου.

β) Η ελευθερία επιλογής μεθόδου και προσωπικού εκτύπωσης, δηλαδή η ελευθερία της εφαρμογής οποιασδήποτε μεθόδου εκτύπωσης του εντύπου και οποτεδήποτε, προσλήψεως του κατάλληλου προσωπικού και εγκαταστάσεως των αναγκαίων μηχανημάτων. Δε συνάδει ωστόσο η ελευθερία αυτή με την κρατική αναγνώριση του "κλειστού" επαγγέλματος των τυπογράφων.

Η ελευθερία κυκλοφορίας, η οποία αποτελεί την ουσία του γενικότερου δικαιώματος στην ελευθερία του τύπου, καθώς κάθε έντυπο τυπώνεται για να κυκλοφορήσει και να φτάσει στα χέρια του κοινού. Οι επιμέρους "μορφές" της ελευθερίας κυκλοφορίας είναι οι εξής:

α) Η ελευθερία αποστολής με οποιονδήποτε τρόπο από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πωλήσεως. Σημαντική είναι και η ελεύθερη ίδρυση και λειτουργία πρακτορείων τύπου που υπόκειται μόνο σε γενικές διατάξεις ασφάλειας των συναλλαγών και απαλλάσσεται από οποιονδήποτε διοικητικό έλεγχο σκοπιμότητας.

β) Η ελευθερία διανομής στους αναγνώστες με ή χωρίς την μεσολάβηση πρακτορείων διανομής τύπου.

γ) Η ελευθερία πωλήσεως σε όλους με οποιονδήποτε τρόπο, σε οποιονδήποτε δημόσιο τόπο και σε οποιονδήποτε χρόνο (Νόμος 5060/1931).

Κατοχυρώνονται συνταγματικά επίσης και η ελευθερία επιλογής πωλητών και μεθόδων πωλήσεως (όπως πώληση με εγγραφή συνδρομητών, μέσω καταστημάτων ή περιπτέρων, με υπαίθριους ή πλανόδιους μικροπωλητές ή με αυτόματα μηχανήματα). Οι ελευθερίες αυτές ωστόσο πρέπει να βρίσκονται στα όρια της προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού και ειδικά της απαγόρευσης του αθέμιτου ανταγωνισμού. Ο καθορισμός της τιμής πωλήσεων των εντύπων και μάλιστα των εφημερίδων από το Κράτος, προσκρούει πάντοτε στην ελευθερία του τύπου, διότι η ελευθερία του τύπου πρέπει να διαχωρίζεται από την οικονομική ελευθερία. Δυνατή είναι ακόμη και η δωρεάν διάθεση εντύπων στα πλαίσια της ελευθερίας καθορισμού της τιμής, όπως και αυτή της άλλης διαδόσεως του εντύπου, όπως μέσω τοιχοκόλλησης, έκθεσης του εντύπου σε δημόσιο μέρος κ.λπ.

Η ελευθερία ασκήσεως επαγγελματιών του τύπου, στην οποία ωστόσο αντίκεινται διατάξεις:

- α) που θεσπίζουν την έκδοση διοικητικών αδειών επαγγέλματος δημοσιογράφου, τυπογράφου, εφημεριδοπώλη κ.λπ.,
- β) που εγκαθιδρύουν "κλειστό" επάγγελμα και επιτρέπουν την απασχόληση σε ορισμένο επάγγελμα μόνο των μελών ενός σωματείου και την απόλυση όλων όσοι δεν είναι ή παύουν να είναι μέλη του σωματείου αυτού.
- γ) Απαγορεύεται επίσης η άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος ύστερα από ορισμένη ηλικία.
- δ) Η θέσπιση αναγκαστικής συμμετοχής των επαγγελματιών σε επαγγελματικές ενώσεις αντίκειται στην ελευθερία ασκήσεως του επαγγέλματος, εκτός όμως εάν αυτή επιβάλλεται από ιδιαίτερο σπουδαίο γενικό συμφέρον και όχι από το οικονομικό απλώς συμφέρον του κάθε ενδιαφερόμενου (Δαγτόγλου, 1991).

2.7 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Φορείς ή Υποκείμενα της ελευθερίας του τύπου μπορούν αν είναι καταρχήν τα φυσικά πρόσωπα. Σύμφωνα με τον Δαγτόγλου, μόνο ιδιώτες μπορούν να είναι φορείς του δικαιώματος αυτού, καθώς το κράτος και οι υπόλοιποι φορείς κρατικής εξουσίας αποκλείονται, διότι η ελευθερία του τύπου όπως και κάθε άλλη ατομική ελευθερία δεν είναι δικαίωμα του κράτους αλλά δικαίωμα έναντι του κράτους (Δαγτόγλου, 1991).

Ωστόσο, ορθότερη πρέπει να θεωρηθεί η άποψη σύμφωνα με την οποία φορείς του δικαιώματος αυτού δεν είναι μόνο ιδιώτες, είτε ως φυσικά είτε ως νομικά πρόσωπα, αλλά και το νομικό πρόσωπο του Κράτους όπως και τα υπόλοιπα δημόσια νομικά πρόσωπα.

Συνταγματικά δηλαδή προστατεύεται και η έκδοση εφημερίδας από Ο.Τ.Α. (Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης). Έτσι, η ελευθερία του τύπου δεν προστατεύεται μόνο έναντι της κρατικής αλλά και της ιδιωτικής εξουσίας (Δημητρόπουλος, 2004).

Φορείς της ελευθερίας του τύπου είναι γενικά όλοι όσοι ασκούν κατ' επάγγελμα ή παρεμπιπτόντως οποιαδήποτε δραστηριότητα του τύπου, είτε είναι ιδιοκτήτες, εκδότες, διευθυντές, αρχισυντάκτες, συντάκτες, ανταποκριτές, συνεργάτες, τυπογράφοι, εφημεριδοπώλες κ.λπ., δουλεύοντας ως επαγγελματίες, ως ερασιτέχνες ή ως εθελοντές, είτε είναι αγοραστές και αναγνώστες του εντύπου.

Ανήλικοι μπορούν επίσης να απολαύσουν την ελευθερία του τύπου, καθώς το ατομικό τους δικαίωμα δεν τους προστατεύει έναντι του γονικού δικαιώματος της μορφώσεως και εκπαίδευσεως των παιδιών. Όμως, είναι απαραίτητη η

δικαιοπρακτική ικανότητα για την έκδοση εφημερίδων ή για την πώληση εντύπων σε άτομα τα οποία βλάπτονται από τα έντυπα αυτά.

Όπως συνάγεται και από τα παραπάνω, φορέας μπορεί να είναι είτε φυσικό είτε νομικό πρόσωπο. Αυτό ισχύει κυρίως για την έκδοση εφημερίδας, παρά το γεγονός ότι σε προηγούμενα συντάγματα προβλεπόταν ο εκδότης της εφημερίδας μόνο, ως φυσικό πρόσωπο.

Επίσης, σύμφωνα με το σύνταγμα του 1844, μόνο οι εκδότες εφημερίδων έπρεπε να είναι Έλληνες και αλλοδαποί, όχι όμως και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι.

Σήμερα, οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να ανήκουν σε αλλοδαπούς, απαιτείται όμως από νομοθετική διάταξη ο καθορισμός ως αστικών και ποινικών υπεύθυνων φυσικών προσώπων που διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα.

2.8 ΠΕΔΙΟ ΙΣΧΥΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ / ΤΡΙΤΕΝΕΡΓΕΙΑ

Σύμφωνα με τον Δαγτόγλου (1989), το δικαίωμα στην ελευθερία του τύπου προστατεύει τον πολίτη μόνο έναντι του Κράτους και των άλλων φορέων δημόσιας εξουσίας. Δεν αναπτύσσουν άμεση τριτενέργεια, δηλαδή δεν ισχύουν και δε λαμβάνονται υπόψη στις σχέσεις μεταξύ ιδιωτών (Δαγτόγλου, 1991).

Οι έννομες συνέπειες που συνάγονται από την κατοχύρωση της ελευθερίας του τύπου ως ατομικό δικαίωμα αλλά και ως θεσμική εγγύηση, είναι οι εξής:

- Δε συνάγεται ούτε υποχρέωση των ιδιωτών για πληροφόρηση, ούτε υποχρέωση των πολιτών για πληροφόρηση του τύπου. Το μόνο δικαίωμα

που μπορεί να συναχθεί είναι αυτό της προσβάσεως του τύπου σε δημόσια προσιτές συγκεντρώσεις, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα ως μία από τις ελευθερίες του τύπου.

- Δε συνάγεται υποχρέωση δημοσιεύσεως διαφήμισης σε έντυπο, εκτός εάν αυτό έχει μονοπωλιακή θέση στον τόπο εκδόσεως ή στην ειδικότητά του.
- Δε συνάγεται επίσης δικαίωμα εργαζομένου σε εφημερίδα ή περιοδικό κ.λπ. να επικαλεστεί την ελευθερία του τύπου έναντι του ιδιοκτήτη ή του εκδότη (αυτό χαρακτηρίζεται ως "εσωτερική ελευθερία του τύπου"). Κατά τον Δαγτόγλου αυτό "θα διέλυε την οργάνωση του συγκεκριμένου εντύπου και θα διαχώριζε τον επιχειρηματικό κίνδυνο του ιδιοκτήτη/εκδότη από το διευθυντικό του δικαίωμα, πράγμα οικονομικά άτοπο, αλλά και αντίθετο προς τη θεμελιώδη ιδέα της ελευθερίας του ιδιωτικού τύπου".

Πρέπει ωστόσο να τονιστεί πως η ελευθερία του τύπου αναπτύσσει έστω και έμμεση τριπενέργεια, καθώς οι σχέσεις μεταξύ ιδιοκτήτη και εργαζομένων στον τύπο διέπονται μεν από το ιδιωτικό δίκαιο αλλά διαμορφώνονται επίσης υπό το πρίσμα της συνταγματικής κατοχύρωσης της ελευθερίας του τύπου.

2.9.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

2.9.1 Γενικοί Περιορισμοί

Γενικοί είναι οι περιορισμοί στους οποίους υπάγεται κάθε έκφραση και διάδοση γνώμης ή πληροφορίας με οποιονδήποτε τρόπο.

α) Έτσι στο άρθρ.14 περιέχεται μια γενική επιφύλαξη νόμου, καθώς υπαγάγει την ελευθερία του τύπου στους γενικούς νομικούς κανόνες συμβιώσεως και γι' αυτό ελευθερία του τύπου δε σημαίνει απαλλαγή από τις δεσμεύσεις των γενικών νόμων.

Για παράδειγμα, το δικαίωμα αυτό δεν περιλαμβάνει το δικαίωμα της εξύβρισης ή της συκοφαντίας. Στους "νόμους" αυτούς συμπεριλαμβάνονται τόσο οι τυπικοί νόμοι που ψηφίζονται από τη Βουλή κατά τη νομοθετική διαδικασία, όσο και οι κανονιστικές πράξεις της διοικήσεως που εκδίδονται βάσει νομοθετικής εξουσιοδότησης. Οι νόμοι αυτοί βέβαια δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να παραβιάζουν τον πυρήνα του δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου, απαγορεύοντας για παράδειγμα την έκδοση των εντύπων.

β) Άλλος ένας γενικός περιορισμός είναι αυτός που προκύπτει από το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής. Το έννομο αγαθό της ζωής προστατεύεται από το Σύνταγμα και αναπτύσσει έμμεση τριτενέργεια καθώς οι σχετικές συνταγματικές διατάξεις ισχύουν έμμεσα και στις σχέσεις μεταξύ των ιδιωτών. Το δικαίωμα της προσωπικότητας προστατεύεται και από τον Αστικό και Ποινικό Κώδικα αλλά και από τις διεθνείς Διακηρύξεις των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (Άρθρο 8.). Στην ουσία δεν πρόκειται για σύγκρουση των δικαιωμάτων της ελευθερίας του τύπου και της προσωπικότητας, αλλά για διαπλοκή τους, η οποία εκτός του γεγονότος ότι εμφανίζει ιδιαίτερο νομικό και πραγματικό ενδιαφέρον, μπορεί να λυθεί μέσω της στάθμισης των δύο αυτών έννομων αγαθών. Η στάθμιση αυτή θα πρέπει να γίνεται στα πλαίσια συγκεκριμένης περίπτωσης και όχι γενικά και αφηρημένα, αφού κανένα από τα δύο αυτά δικαιώματα δεν μπορούμε να πούμε ότι θεωρείται a priori υπέρτερο του άλλου.

γ) Υπάρχουν επίσης και ορισμένοι νομοθετικοί περιορισμοί δημοσίευσης στον τύπο ειδήσεων και απεικονίσεων που προστατεύουν συνταγματικά προστατευτέα έννομα αγαθά σε περιπτώσεις που δεν συντρέχει επιτακτικός λόγος δημοσίου συμφέροντος για την πληροφόρηση του κοινού. Ορισμένες από αυτές τις περιπτώσεις είναι οι παρακάτω:

α. Απαγορεύσεις δημοσιεύσεων που αφορούν την ιδιωτική ζωή, όπως για παράδειγμα η απαγόρευση δημοσιεύσεως κατά τη διάρκεια και μετά την περάτωση ποινικής δίωξης ή δίκης εγκλημάτων κατά της γενετήσιας ελευθερίας, άμεσων ή έμμεσων πληροφοριών για την ταυτότητα των θυμάτων,

β. Νόμοι που έχουν ως στόχο τους την απροκατάληπτη, ανεπηρέαστη και αποτελεσματική λειτουργία της δικαιοσύνης και την προστασία των παραγόντων της δίκης, των θυμάτων του εγκλήματος και του κατηγορουμένου, όπως για παράδειγμα τέτοιοι που απαγορεύουν τη δημοσίευση κατηγορητηρίου βουλεύματος και όποιου εγγράφου αφορά τη διαδικασία που εξετάζει πλημμελήματα ή κακουργήματα πριν την αναγνώρισή τους σε δημόσια συνεδρίαση του δικαστηρίου.

2.9.2 Ειδικό Περιορισμοί

Ειδικό είναι οι περιορισμοί που προχωρούν πέρα από τους περιορισμούς των γενικών νόμων και αφορούν ειδικά τον τύπο. Αυτοί δεν θεσπίζονται από κοινό νομοθέτη αλλά πρέπει να επιβάλλονται από το Σύνταγμα. Το ελληνικό συνταγματικό κείμενο περιέχει ένα μακρύ κατάλογο ειδικών περιορισμών πιο εκτενή από άλλα συντάγματα ο οποίος περιλαμβάνει τους εξής επιμέρους ειδικούς περιορισμούς:

α) Η κατάσχεση εφημερίδων και άλλων εντύπων απαγορεύεται, ωστόσο με την ανακριτική πράξη της κατάσχεσης επιτυγχάνεται η αφαίρεση των εντύπων από την κατοχή κάποιου και η δέσμευσή τους έτσι ώστε να αποκλείεται η κυκλοφορία τους. Τίθεται και χρονικός περιορισμός της επιτρεπόμενης κατάσχεσης καθώς αυτή επιτρέπεται μόνο μετά την κυκλοφορία του εντύπου. Οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ορίζεται ρητά στο Σύνταγμα ότι επιτρέπεται η κατάσχεση εντύπων είναι οι παρακάτω:

- Για προσβολή της χριστιανικής και κάθε άλλης γνωστής θρησκείας. Έτσι, βλέπουμε πως δε γίνεται δυσμενής διάκριση ανάμεσα στη χριστιανική και στις άλλες θρησκείες, αλλά πως ο νομοθέτης επιδιώκει τον σεβασμό των πολιτών απέναντι σε όλες τις θρησκείες και την προστασία όλων.
- Για προσβολή του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας. Η διαφύλαξη της τιμής του ανώτατου άρχοντα του κράτους και επομένως και η περιφρούρηση του κύρους του πολιτεύματός μας, είναι οι βασικοί στόχοι του νομοθέτη.

- Για δημοσίευμα που αποκαλύπτει πληροφορίες για τη σύνθεση, τον εξοπλισμό και τη διάταξη των ενόπλων δυνάμεων ή την οχύρωση της χώρας, ή που έχει σκοπό τη βίαιη ανατροπή του πολιτεύματος ή στρέφεται κατά της εδαφικής ακεραιότητας του Κράτους.
- Για άσεμνα δημοσιεύματα που προσβάλλουν ολοφάνερα τη δημόσια αιδώς, στις περιπτώσεις που ορίζει ο νόμος. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί η έννοια της αιδούς θα ακολουθήσουμε τη μικτή (με στοιχεία υποκειμενικής και αντικειμενικής θεωρίας) θεωρία, κατά την οποία η αιδώς αποτελεί συστατικό στοιχείο της έννοιας του άσεμνου και προσδιορίζεται υποκειμενικά και αντικειμενικά, καθώς ο δράστης θα πρέπει να επιδιώκει την προσβολή του κοινού αισθήματος (Δημητρόπουλος, 2004).

β) Άλλος περιορισμός στον οποίο υπόκειται η ελευθερία του τύπου είναι η οριστική ή προσωρινή παύση της έκδοσης εντύπου ή ακόμα και η απαγόρευση της άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Προϋπόθεση για αυτό είναι τρεις καταδίκες στα αδικήματα που αναφέρονται στο άρθρ.14§3Σ και που δικαιολογούν όπως αναλύθηκε παραπάνω την κατάσχεση του εντύπου μετά την κυκλοφορία του (Άρθρο 14§6Σ).

γ) Όλα τα αδικήματα του τύπου και όσα αναφέρονται στην περίπτωση της κατάσχεσης, έχουν αυτόφωρο χαρακτήρα. Δηλαδή, ανεξάρτητα από τον χρόνο που έγιναν, υπόκεινται σε κανόνες συνοπτικής διαδικασίας που διέπουν υπό κανονικές συνθήκες τα εγκλήματα που διαπιστώθηκαν καθώς διαπράττονταν ή διαπράχθηκαν πρόσφατα. Η θέληση για γρήγορη εκδίκαση των υποθέσεων αυτών δεν μπορεί να έχει άλλο σκοπό παρά την προστασία του κάθε ατόμου, του οποίου η γνώμη επηρεάζεται εύκολα και άμεσα από τον τύπο (Άρθρο 14§7Σ).

δ) Συνταγματικά προβλέπεται επίσης και η επανόρθωση ανακριβών δημοσιευμάτων, ώστε να προστατευτούν οι θιγόμενοι από τα δημοσιεύματα αυτά (Άρθρο 14§5Σ). Η επανόρθωση αυτή δια του τύπου δεν αποτελεί περιορισμό της ελευθερίας του τύπου με την ακριβή έννοια του όρου, αλλά ένα αναγκαίο μέτρο για την αποκατάσταση της αντικειμενικής αλήθειας (Δημητρόπουλος, 2004).

ε) Το Σύνταγμα επίσης ορίζει τις προϋποθέσεις και τα προσόντα άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Σκοπός της διάταξης αυτής είναι να προστατεύσει το επάγγελμα του δημοσιογράφου από ανθρώπους που δεν δύνανται να ασκήσουν το επάγγελμα.

στ) Στο άρθρο 14§9Σ επιδιώκεται η καθιέρωση διαφάνειας και η επιβολή ελέγχου στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, το άρθρο αυτό προβλέπει πώς πρέπει τα μέσα χρηματοδότησεως εφημερίδων και περιοδικών να καθίστανται γνωστά. Ο νομοθέτης επίσης απαγορεύει τη συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ώστε να αποφύγει τη δημιουργία ή και την ενίσχυση μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών καταστάσεων στον τύπο. Ακόμη, ορίζει ως ασυμβίβαστη την ιδιότητα "του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης μέσων ενημέρωσης" με αυτή "του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης που αναλαμβάνει την εκτέλεση έργων ή προμηθειών ή την παροχή υπηρεσιών" έναντι του Δημοσίου και των όλων δημόσιων νομικών προσώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ

3.1 ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα στη σημερινή εποχή κυκλοφορούν πολλές εφημερίδες και χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το κάθε πότε εκδίδονται, με την θεματολογία τους, με το μέρος όπου εκδίδονται.

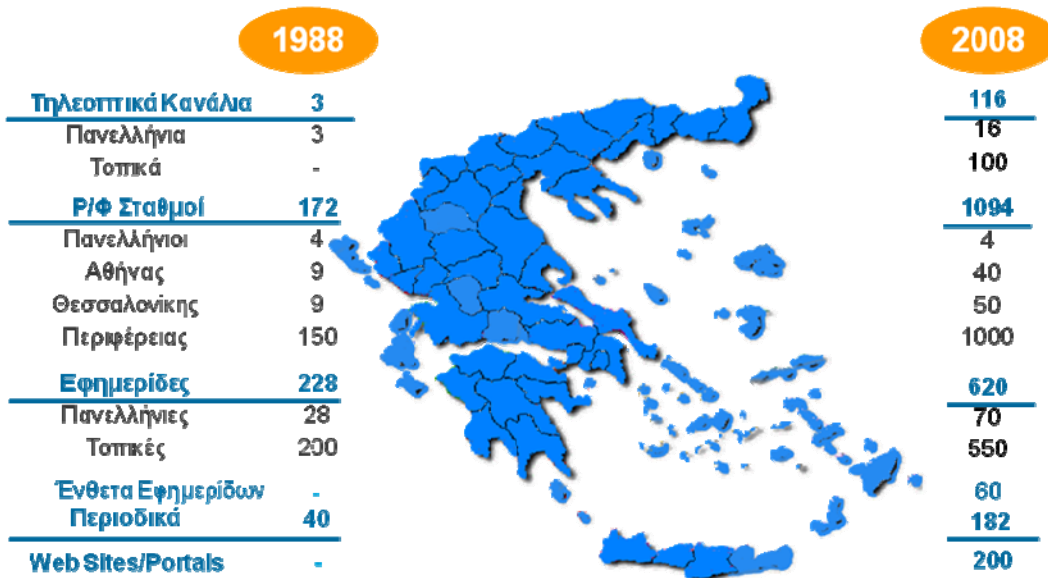
Πιο συγκεκριμένα οι κατηγορίες των εφημερίδων είναι οι εξής :

- Ημερήσιες («Πολιτικές») : οι οποίες παρουσιάζουν μια φθίνουσα πορεία και για αυτό ευθύνεται ο τρόπος ζωής του σημερινού Έλληνα, η εξέλιξη της τηλεόρασης και του Ιντερνετ. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ημερήσιες εφημερίδες είναι συνήθως άνδρες ηλικίας 35-40+ αλλά και σε ένα ευκαιριακό κοινό λόγω των ενθέτων και κάποιων προσφορών.
- Εκδόσεις Σαββάτου-Κυριακάτικες : λόγω της μείωσης της αναγνωσιμότητας των εφημερίδων, στις Κυριακάτικες εκδόσεις πλέον γίνεται η «μάχη» των εκδοτών. Προσφέρουν διάφορα δώρα, DVD, τις διαφημίζουν στην τηλεόραση με τις διάφορες προσφορές τους για να μπορέσουν να προσελκύσουν και ένα μη παραδοσιακό κοινό.
- Αθλητικές : οι αθλητικές εφημερίδες παρουσιάζουν μια σταθερή πορεία και χωρίζονται σε 2 υποκατηγορίες : τις «οπαδικές» και τις «αντικειμενικές». Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι άνδρες νέοι και μεγαλύτεροι.
- Οικονομικές : είναι εξειδικευμένες και οι περισσότερες είναι συνδρομητικές, τις διακρίνει μια σοβαρότητα και κύρος ως προς το αντικείμενο και την θεματολογία. Οι περισσότερες από αυτές πλέον είναι και σε ηλεκτρονική μορφή. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι άνδρες της ανώτερης

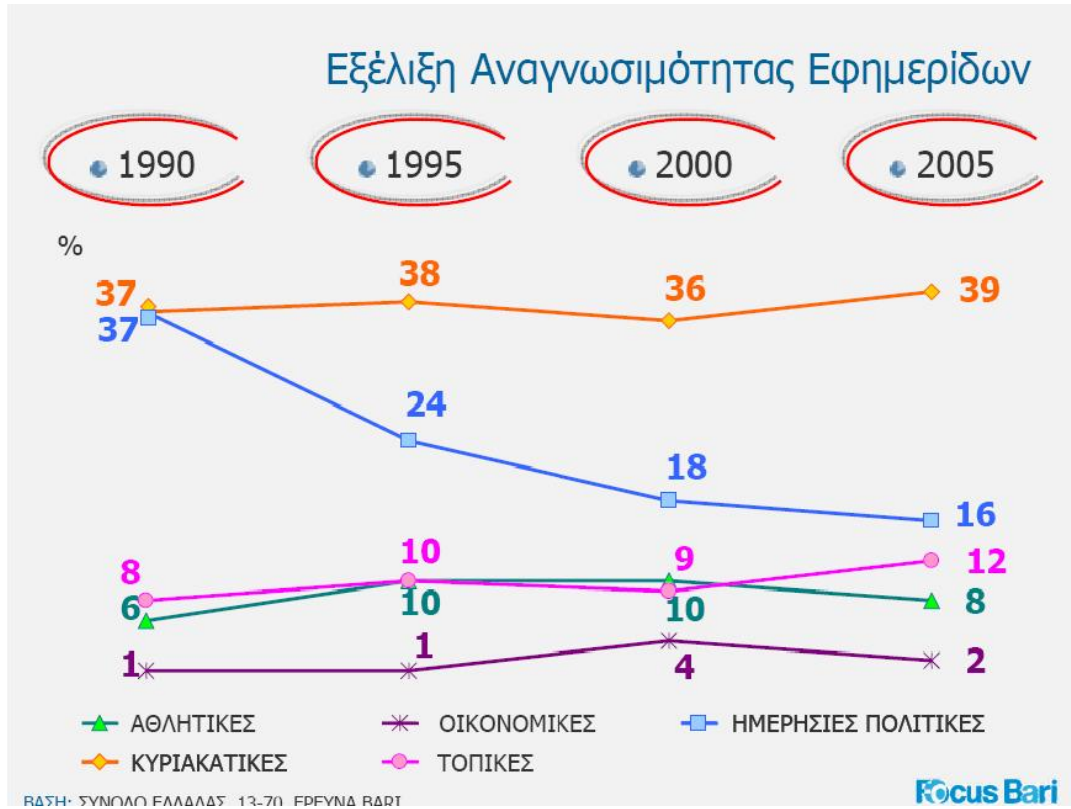
κοινωνικής τάξης.

- Τοπικές : απευθύνονται κυρίως σε άνδρες ηλικίας 30+ και είναι μια σταθερή συνήθεια για όσους τις διαβάζουν.
- Free press: είναι ανερχόμενο και δυναμικό και είναι αυτό που «συγκρατεί» τον ημερήσιο Τύπο. Απευθύνεται σε νεότερες ηλικίες και είναι μέσα στα πλαίσια του σύγχρονου τρόπου ζωής του Έλληνα.

Εικόνα 1 : Εξέλιξη Μ.Μ.Ε στην Ελλάδα



Εικόνα 2 : Εξέλιξη αναγνωσιμότητας Εφημερίδων



Πηγή : Focus Bari

3.2 ΟΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ

Εφημερίδες χρησιμοποιούν οι περισσότεροι Έλληνες, άλλοι για την ενημέρωσή τους, άλλοι για διασκέδαση, μπορούμε όμως να διακρίνουμε 4 κύριες κατηγορίες αναγνωστών :

- Οι «απαιτητικοί» : σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν συνήθως άνδρες, ηλικίας 45+, μεσοανώτερης-ανώτερης κοινωνικής τάξης και μόρφωσης. Τα κριτήρια επιλογής τους για μια εφημερίδα είναι το κύρος της, η πολιτική της τοποθέτηση, ο εκδότης και οι αρθρογράφοι. Διαβάζουν Ημερήσιες και Κυριακάτικες εφημερίδες συχνά, ταυτίζουν την εφημερίδα με την ενημέρωση και θεωρούν πως η «εφημερίδα είναι τρόπος ζωής»
- Οι «κατασταλαγμένοι» : είναι κυρίως άνδρες ηλικίας 35-45 που ανήκουν στην μεσοανώτερη-ανώτερη κοινωνική τάξη και μόρφωση. Το κριτήριο για να επιλέξουν μια εφημερίδα είναι η εικόνα της σε συνδυασμό με τα ένθετα και τα ποιοτικά δώρα με συλλεκτική αξία. Διαβάζουν συνήθως Κυριακάτικες εφημερίδες και λιγότερο ημερήσιες και θεωρούν πως η «Εφημερίδα είναι εργαλείο ενημέρωσης».
- Οι «επιφανειακοί» : είναι κυρίως άνδρες και γυναίκες ηλικίας 30+ που ανήκουν στη μέση τάξη. Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων είναι η ποικιλία της θεματολογίας, το ανάλαφρο ύφος, τα δώρα και τα ένθετα. Συνήθως διαβάζουν Κυριακάτικες εφημερίδες καθώς θεωρούν πως η «Εφημερίδα είναι μια ευχάριστη Κυριακάτικη ενασχόληση».
- Οι «προσφορολάγνοι» : στην κατηγορία αυτή ανήκουν άνδρες και γυναίκες κάθε ηλικίας της μέσης τάξης. Ταυτίζουν την εφημερίδα με την ψυχαγωγία ενώ τα κριτήρια επιλογής μιας εφημερίδας είναι τα δώρα και οι προσφορές. Είναι αγοραστές Κυριακάτικου τύπου και συνήθως ξεφυλλίζουν απλά τα ένθετα.

3.3 FREE PRESS ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Ενώ στις ΗΠΑ οι «δωρεάν» εφημερίδες (free press) υπήρχαν από το 1972, στην Ευρώπη ξεκίνησε ως ιδέα στη Σουηδία το 1992 και το 1995 πραγματοποιήθηκε το λανσάρισμα της Metro.

Η επιτυχία της Metro είχε ως αποτέλεσμα να επεκταθεί στην Τσεχία το 1996, στην Ουγγαρία το 1998, στην Ολλανδία και την Φιλανδία το 1999, στην Ιταλία και στην Ελλάδα το 2000, στην Ισπανία και τη Δανία το 2001, στη Γαλλία το 2002 και στην Πορτογαλία το 2004.

Παράλληλα με την Metro δημιουργήθηκε και η 20 Minutes από την Νορβηγική εκδοτική Schibsted, σε Ελβετία, Γαλλία και Ισπανία.

Σήμερα 17 χώρες έχουν υψηλής κυκλοφορίας και αναγνωσιμότητας Commuter Free Press στα αστικά κέντρα :

- Μεγάλη Βρετανία (Metro U.K σε 12 πόλεις)
- Γαλλία (Metro σε 9 πόλεις, 20 Minutes σε 6 πόλεις και η Plus σε 5 πόλεις)
- Ιταλία (Metro σε 2 πόλεις, Leggo σε 9 πόλεις, City σε 1 πόλη και η Stara Sera σε 1 πόλη)
- Ισπανία (Metro Directo σε 7 πόλεις, 20 Minutes σε 7 πόλεις και η Que! σε 11 πόλεις)
- Πορτογαλία (Destak Diario σε 1 πόλη και η Metro σε 1 πόλη)
- Βέλγιο (Metro Φλαμανδόφωνη και Metro Γαλλόφωνη)
- Ολλανδία (Metro σε όλη τη χώρα, Τοπική Metro Rotterdam και Spits σε όλη τη χώρα)
- Αυστρία (HEUTE στο μετρό της Βιέννης και πολλές ακόμα τοπικές free press εφημερίδες)

BUSINESS PLAN FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ

- Ελβετία (20 Minuten σε 3 πόλεις, Tagblatt σε 1 πόλη και η Basslerstab σε 1 πόλη)
- Δανία (MetroXpress σε 2 πόλεις, URBAN σε 1 πόλη και η 10 Minutter σε 1 πόλη)
- Σουηδία (Metro σε 11 πόλεις και η Stockholm City σε 1 πόλη)
- Φιλανδία (Uutislehti 100 σε 1 πόλη και η Metro σε 1 πόλη)
- Ισλανδία (FRETTLADID σε όλη τη χώρα)
- Πολωνία (Metropol σε 8 πόλεις και η Metro σε 10 πόλεις)
- Ουγγαρία (Metro σε όλη τη χώρα)
- Εσθονία (Linnaleht σε 3 πόλεις)

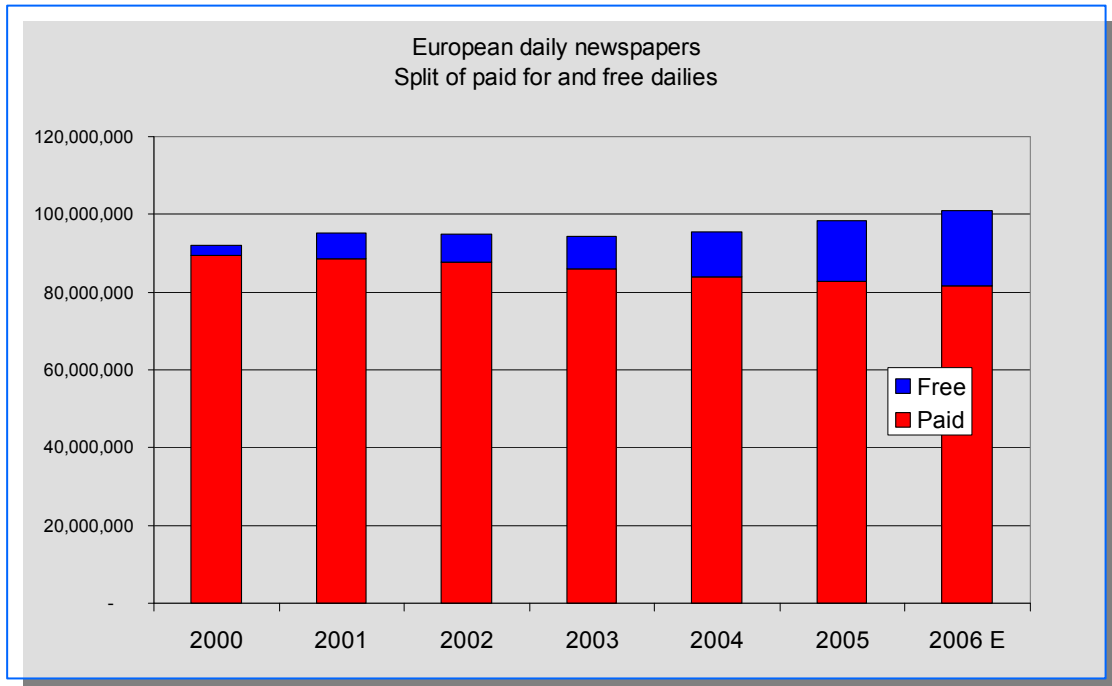
Η συνεχής πτώση της αναγνωσιμότητας Ημερήσιων Εφημερίδων οδήγησε σε 2 νέες τάσεις, τις ηλεκτρονικές εφημερίδες και τις δωρεάν εφημερίδες.

Πίνακας 1 : Αναγνωσιμότητα ημερήσιων εφημερίδων Ηνωμένου Βασιλείου με βάση την ηλικία

Readership penetration of UK daily newspapers by age over time.				
Penetration				
	1974	1984	1994	2004
15-24	81.0	71.7	58.1	43.8
25-34	79.1	67.9	55.8	43.8
35-44	77.7	70.8	57.6	45.9
45-54	81.1	72.6	62.9	50.9
55-64	77.8	72.4	64.4	58.4
65+	68.5	62.0	61.5	57.6

Source: iMedia. UK National Readership Survey

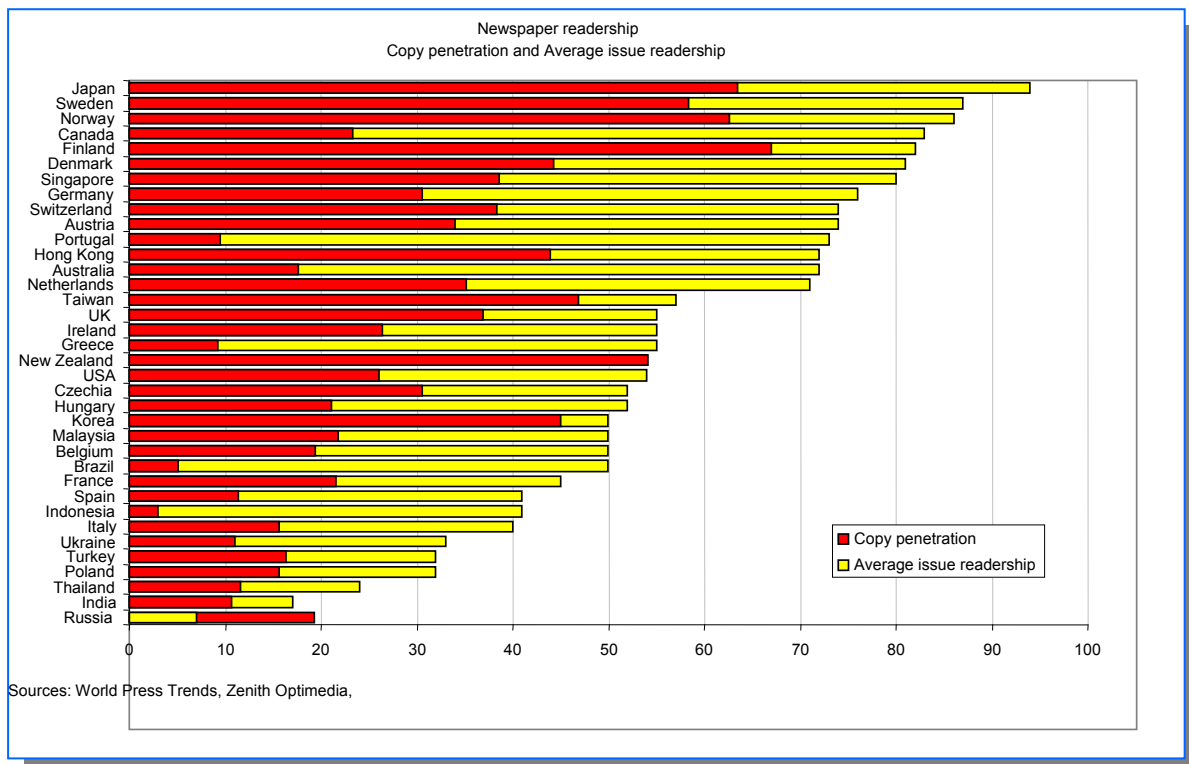
Εικόνα 3: Ευρωπαϊκές Εφημερίδες : Δωρεάν-Ημερήσιες



Sources: iMedia, World Press Trends, University of Amsterdam

Μια στις πέντε καθημερινές Ευρωπαϊκές εφημερίδες είναι δωρεάν

Εικόνα 4 : Μέσος όρος αναγνωστών εφημερίδων ανά αντίτυπο



Sources: World Press Trends, Zenith Optimedia,

Πηγή : World Press Trends, Zenith Optimedia

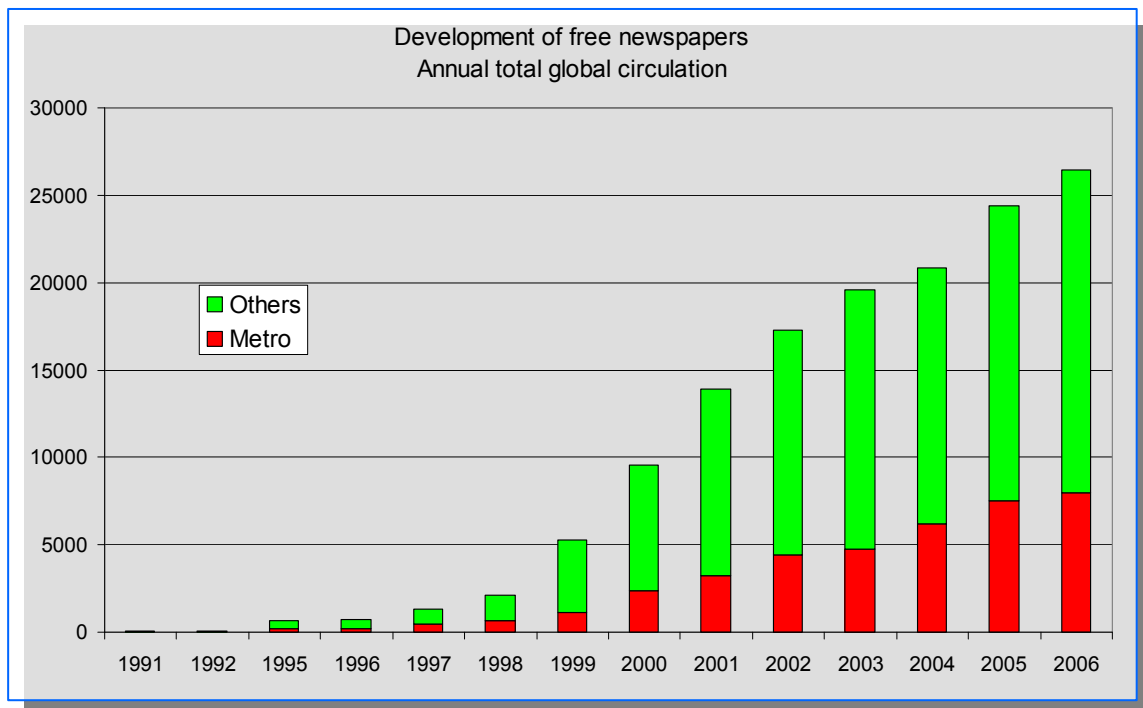
3.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ FREE PRESS

Οι Free Press χωρίζονται σε 3 κατηγορίες :

- «Commuter press» (push τίτλοι-ευρύτερου ενδιαφέροντος)
- Εξειδικευμένο free press (pull τίτλοι)
- Τοπικού ενδιαφέροντος free press (pull mixed)

Σημαντικό στοιχείο είναι πως οι Free Press προσελκύουν νεανικό αναγνωστικό κοινό, μέσου όρου ηλικίας 35 όπου σε συνδυασμό με ευνοϊκά κόστη διαφήμισης οδηγεί τα διαφημιστικά έσοδα του Free Press σε συνεχή αύξηση.

Εικόνα 5 : Εξέλιξη δωρεάν εφημερίδων



Πηγή: iMedia, World Press Trends, University of Amsterdam

3.5 TO FREE PRESS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας, ο λιγοστός ελεύθερος χρόνος και το συνεχές τρέξιμο των ανθρώπων δημιουργούν την ανάγκη για σύντομη και δωρεάν πληροφορία. Όπως και στην Ευρώπη λοιπόν, έτσι και στην Ελλάδα οι δωρεάν εφημερίδες (free press) αναπτύσσονται συνεχώς.

Εκτός από τους βασικούς τίτλους «Commuter Press», υπάρχει πληθώρα εξειδικευμένων και τοπικών δωρεάν εντύπων τα οποία διανέμονται είτε σε καταστήματα είναι «rush» τίτλοι, δηλαδή αποστέλλονται δωρεάν σε συγκεκριμένες λίστες διευθύνσεων.

Εικόνα 6: Εξέλιξη αναγνωσιμότητας Μέσου Τεύχους Ημερήσιου Free Press (Αθήνα)



Πηγή : Focus Bari

Σύμφωνα με έρευνα που έχει γίνει (focus Bari, 2005), το 75% πιστεύει ότι οι εφημερίδες free press καλύπτουν ικανοποιητικά τις ανάγκες του αναγνωστικού

κοινού για καθημερινή ενημέρωση χωρίς κόστος και το 67% πιστεύει πως οι εφημερίδες free press αν και είναι δωρεάν παρέχουν αξιόπιστη και πλήρη πληροφόρηση.

Το 59% όμως θεωρεί πως οι free press μπορεί να είναι δωρεάν, αλλά δεν καλύπτουν πλήρως τα θέματα επικαιρότητας όπως οι εφημερίδες που αγοράζουμε και το 69% θεωρούν πως δεν μπορούν να ικανοποιήσουν αρκετά τους αναγνώστες που έχουν μεγάλες απαιτήσεις για την καθημερινή ενημέρωσή τους.

Το free press λοιπόν είναι μια πετυχημένη και ανερχόμενη αγορά, ανταποκρίνεται στην ανάγκη για σύντομη, περιεκτική καθημερινή ενημέρωση και προσελκύει και νεανικό κοινό στο χώρο των εφημερίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Το ερευνητικό πρόβλημα και οι στόχοι της ερευνητικής προσπάθειας

Το πρώτο και πιο σημαντικό στάδιο στη διαδικασία της έρευνας είναι ο καθορισμός των στόχων της έρευνας. Λέγοντας καθορισμό στόχων εννοούμε *την εστίαση του ερευνητικού μας ενδιαφέροντος σε εκείνα τα σημεία τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν σε βάθος, ώστε να οδηγηθούμε σε ακριβή συμπεράσματα, που να ανταποκρίνονται στον αρχικό προβληματισμό.*

Οι στόχοι αυτής της ερευνητικής προσπάθειας είναι οι τάσεις που παρουσιάζουν οι άνθρωποι στη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η συχνότητα χρήσης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και συγκεκριμένα των εφημερίδων, ο προσδιορισμός των θεμάτων ανάγνωσης εφημερίδων, ο χρόνος που καταναλώνουν στην χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και συγκεκριμένα στις εφημερίδες αλλά και ο χώρος όπου διαβάζουν εφημερίδες.

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια είναι η άμεση και δομημένη ή μη συγκεκαλυμμένη μέθοδος και μάλιστα με τη μορφή δημοσκόπησης (εμπειρική έρευνα). Τα χαρακτηριστικά της μεθόδου της δημοσκόπησης που υιοθετήθηκε, και κυρίως η τυποποιημένη μορφή των ερωτήσεων και απαντήσεων, παρέχει το σημαντικό πλεονέκτημα τόσο της εύκολης συμπλήρωσης όσο και της εύκολης ανάλυσης των στοιχείων. Επιπλέον, εξασφαλίζεται ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ακριβώς ερώτηση.

Με τη χρήση, λοιπόν, της μεθόδου αυτής, συγκεντρώθηκαν στοιχεία για τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη δειγματοληψία, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων. Οι αποφάσεις που ελήφθησαν αναφορικά με καθένα από αυτά τα θέματα παρουσιάζονται λεπτομερώς στις ενότητες που ακολουθούν.

4.2 Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Ο τύπος των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν, κατά βάση είναι κλειστές καθώς τα αποτελέσματα πρέπει να είναι συγκρίσιμα με άλλες έρευνες, να εξυπηρετείται η αμεροληψία των απαντήσεων και να είναι εύκολη η κωδικοποίηση, η επεξεργασία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν πολλές διαφορετικές κλίμακες μέτρησης, ανάλογα με ποια θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη για τα εκάστοτε προς αξιολόγηση στοιχεία. Μία από αυτές είναι η κλίμακα Likert (6-βάθμια κλίμακα όπου 1=Δεν εμπιστεύομαι καθόλου και 6=Εμπιστεύομαι απόλυτα). Με την κλίμακα Likert, ο ερωτώμενος καλούνταν να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την εμπιστοσύνη του στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Βασικοί άξονες αυτής της επιλογής ήταν η εξασφάλιση εγκυρότητας, αξιοπιστίας και ευαισθησίας κατά τη μέτρηση.

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι, για τον εντοπισμό πιθανών ατελειών και δυνατοτήτων βελτίωσης των ερωτηματολογίων, διεξήχθη προέλεγχος (pilot study). Δηλαδή, πριν απευθυνθούν τα ερωτηματολόγια στους βασικούς ερωτώμενους της έρευνας, πραγματοποιήθηκε δοκιμαστική συμπλήρωση ενός μικρού αριθμού ερωτηματολογίων κάτω από πραγματικές συνθήκες. Με βάση τις παρατηρήσεις και προτάσεις που έγιναν από τους ερωτώμενους, καθώς και τις δικές

μου διαπιστώσεις, τα αρχικά ερωτηματολόγια τροποποιήθηκαν, ώστε να προκύψουν τα τελικά ερωτηματολόγια της έρευνας.

Αλλαγές έγιναν σε κάποιες λέξεις κυρίως τις οποίες οι ερωτώμενοι δεν μπορούσαν να καταλάβουν. Πιο συγκεκριμένα :

- Στην ενότητα 1, στην ερώτηση 5 «Παρακαλώ ταξινομήστε με ποιο μέσο περνά ο χρόνος σας πιο ευχάριστα» . Αλλαγή έγινε στο ρήμα «ταξινομήστε» το οποίο αντικαταστήθηκε με το ρήμα «σημειώστε» και ήταν δυνατή η επιλογή μιας απάντησης μόνο.
- Στην ενότητα 2, στην ερώτηση 3 «Παρακαλώ βαθμολογείστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω παράγοντες που σας επηρεάζουν στο να διαβάσετε μια εφημερίδα» συμπληρώθηκε το 1=λίγο και 5=πολύ.
- Τέλος, στην ενότητα 2 και στην ερώτηση 3 στη λέξη «αμερόληπτη» συμπληρώθηκε δίπλα και η λέξη «ανεπηρέαστη» γιατί κάποιοι ερωτηθέντες δεν μπορούσαν να κατανοήσουν την λέξη αμερόληπτη.

4.3 Διαδικασία δειγματοληψίας και συλλογή πρωτογενών στοιχείων

Έχοντας καθορίσει το ερευνητικό πρόβλημα και τους στόχους, ήταν ευδιάκριτο ότι οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να είναι αντιπροσωπευτικοί ανθρώπων που χρησιμοποιούν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και συγκεκριμένα free press εφημερίδες.

Με βάση τις παραμέτρους: στοιχείο, μονάδα δειγματοληψίας, έκταση και χρόνος, που ορίζουν το πληθυσμό σε μία δειγματοληψία, αναφορικά με τη συγκεκριμένη μελέτη μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

Στοιχείο: Αναγνώστες εφημερίδων free press

Μονάδα δειγματοληψίας: Άνθρωποι οι οποίοι κατατάσσονται σε όλες τις ηλικιακές

ομάδες

Έκταση: Ελλάδα

Χρόνος: Δεκέμβριος 2008

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, σε χώρους έξω από σταθμούς του μετρό, του ηλεκτρικού σιδηροδρομικού σταθμού και σε χώρους όπως καφετέριες αλλά και με e-mails.

Συνολικά συμπληρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια από τα οποία :

- Το 40% (60 ερωτηματολόγια) συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις έξω από σταθμούς του μετρό και του ηλεκτρικού σιδηροδρομικού σταθμού
- Το άλλο 60% (70 ερωτηματολόγια) συμπληρώθηκε ερωτώμενους σε καφετέριες όπου υπάρχουν ήδη free press εφημερίδες και με mails.

4.4 Περιορισμοί στην παρούσα έρευνα

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθούν οι περιορισμοί οι οποίοι διαμόρφωσαν και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διεξήχθη η παρούσα έρευνα :

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά ένα ποσοστό (40% όπως αναφέρθηκε παραπάνω) έξω από σταθμούς του μετρό και του ηλεκτρικού σιδηροδρομικού σταθμού. Προτιμήθηκε να μην συμπληρωθεί το 100% στους συγκεκριμένους χώρους, διότι:

- Ήταν αρκετά δύσκολο να δεχθούν οι ερωτώμενοι, στη φάση που αποχωρούν από το μετρό και τον ηλεκτρικό σταθμό, να αφιερώσουν 10 λεπτά για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.
- Υπήρχε ο φόβος, ότι οι ερωτώμενοι θα επηρεάζονταν από τις εφημερίδες που υπήρχαν έξω από τον ηλεκτρικό σταθμό που βρίσκονταν εκείνη τη στιγμή και συνεπώς δεν θα απαντούσαν για τις εφημερίδες που συνήθως διαβάζουν,

αλλά γι' αυτές που υπήρχαν εκεί.

Τα ηλικιακά group των 19 – 25 και 26-35, θεωρήθηκαν ότι είναι το πιο αντιπροσωπευτικό καταναλωτικό κοινό ανάγνωσης free press εφημερίδων. Αυτός είναι και ο λόγος που το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηματολογίων, συμπληρώθηκε από αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφική στατιστική και γραφήματα

Στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα, από τα οποία τα 25 απάντησαν ότι δεν διαβάζουν εφημερίδες άρα τα ερωτηματολόγια που θα συμπεριληφθούν στα αποτελέσματα της έρευνας είναι 125.

Πίνακας 2 : Περιγραφή του δείγματος

Διαβάζουν εφημερίδες	83% (125 άτομα)
Δεν διαβάζουν εφημερίδες	17% (25 άτομα)
Γυναίκες	60% (75 άτομα)
Άνδρες	40% (50 άτομα)
Ηλικιακό γκρουπ 19-25	40% (50 άτομα)
Ηλικιακό γκρουπ 26-35	28% (35 άτομα)
Ηλικιακό γκρουπ 36-45	16% (20 άτομα)
Ηλικιακό γκρουπ 46-55	4% (5 άτομα)
Ηλικιακό γκρουπ <18	12% (15 άτομα)

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών στην έρευνα. Συνεπώς συμμετείχαν στην έρευνα 75 γυναίκες (60%) και 50 άνδρες (40%).

Γίνεται σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 19-25 (50 άτομα, 40%) και 26-35 (35 άτομα, 28%) ενώ συμμετείχαν και με μικρότερα ποσοστά άτομα ηλικίας <18 (15 άτομα, 12%), 36-45 (20 άτομα, 16%) και 46-55 (5 άτομα, 4%).

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν αρκετές ερωτήσεις από τις των οποίων τις απαντήσεις θα εξαρτηθεί η θεματολογία της εφημερίδας, τα σημεία διανομής κ.α. Οι ερωτώμενοι απάντησαν για τα μέρη όπου διαβάζουν εφημερίδες free press. Το 46% (57 άτομα) απάντησε πως διαβάζει εφημερίδες στο μετρό και στο τρένο, το 30% (38 άτομα) απάντησε ότι διαβάζει εφημερίδες σε κάποια καφετέρια, το 10% (13 άτομα) απάντησε πως διαβάζει εφημερίδες σε κάποιο λεωφορείο, το 10% (12 άτομα)

απάντησε ότι διαβάζει τις εφημερίδες στο σπίτι, ενώ τέλος το 4% (5 άτομα) απάντησε ότι διαβάζει σε κάποιο άλλο μέρος τις free press πχ. Εμπορικά κέντρα.

Το 36% (45 άτομα) των αναγνωστών εφημερίδων free press απάντησε ότι διαβάζει 2-3 φορές την εβδομάδα, το 30% (38 άτομα) απάντησε κάθε μέρα, το 29% (36 άτομα) απάντησε 1 φορά την εβδομάδα ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, 5% (6 άτομα) απάντησε σπανιότερα.

Όσον αφορά τον βαθμό εμπιστοσύνης των ερωτηθέντων για τις δωρεάν εφημερίδες παρατηρείται ότι το 39% των ερωτηθέντων (49 άτομα) εμπιστεύονται αρκετά τις free press, το 28% (35 άτομα) τις εμπιστεύεται πολύ. Ένα μικρότερο ποσοστό 12% (15 άτομα) απάντησε πως τις εμπιστεύεται λίγο ενώ το 9% (11 άτομα) απόλυτα. Τέλος το 7% (9 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι τις εμπιστεύεται πολύ λίγο και το 5% (6 άτομα) καθόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι δωρεάν εφημερίδες (free press) στην Ελλάδα γνωρίζουν και πρόκειται να γνωρίσουν μεγάλη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Συνεχώς δημιουργούνται νέες, άλλες με ειδική θεματολογία (υγεία) και άλλες με ποικίλα θέματα (οικονομία, πολιτική, διασκέδαση).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα και αφορούν στο προφίλ και στις συνήθειες των αναγνωστών free press. Σύμφωνα με αυτά:

- Το πιο συνηθισμένο μέρος για να διαβάσουν μια free press εφημερίδα είναι στο μετρό ή σε κάποιο σταθμό του ηλεκτρικού σιδηρόδρομου. Επίσης free press πλέον διαβάζουν οι αναγνώστες και σε καφετέριες.

6.1 ΠΡΟΦΙΛ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουμε το **προφίλ** των αναγνωστών των free press , αρχικά γίνεται χρήση των **δημογραφικών στοιχείων** και καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Οι περισσότεροι από τους αναγνώστες των free press είναι γυναίκες (60%), ενώ αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό των ανδρών (40%).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό τους, παρουσιάζεται να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 και 26-35. Συνολικά το ποσοστό των νέων έως 35 ετών είναι 68%.

6.2 ΠΡΟΦΙΛ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Στη συνέχεια, παρατίθενται τα συμπεράσματα για το **προφίλ** των αναγνωστών των free press, που βασίζονται στις **αναγνωστικές τους συνήθειες** και έχουν ως εξής :

- Τα θέματα που παρουσιάζουν πιο πολύ ενδιαφέρον στις γυναίκες που ανήκουν στα ηλικιακά γκρουπ των 19-25 και 26-35 είναι η διασκέδαση και τα ταξίδια. Σε μια δωρεάν εφημερίδα μπορούν να βρουν οδηγό διασκέδασης για θέατρο, σινεμά, συναυλίες αλλά και περιγραφές από διάφορα τουριστικά μέρη. Ένα ακόμα θέμα που τις ενδιαφέρει είναι και η υγεία, κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο γιατί τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την υγιεινή ζωή. Μικρότερο ποσοστό αλλά όχι ασήμαντο παρουσιάζεται και στα θέματα που αφορούν την Ελλάδα αλλά το εξωτερικό.
- Αντίθετα με τις γυναίκες, οι άντρες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 19-25 και 26-35, σαν πρώτο θέμα ανάγνωσης των δωρεάν εφημερίδων έχουν τα αθλητικά και τις ειδήσεις που αφορούν την Ελλάδα. Παρατηρείται πως και οι άνδρες όπως και οι γυναίκες προτιμούν θέματα όπως η διασκέδαση και τα ταξίδια.
- Οι περισσότεροι αναγνώστες των free press συνηθίζουν να διαβάζουν 2-3 φορές την εβδομάδα τέτοιου είδους εφημερίδες, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που τις διαβάζουν κάθε μέρα. Αυτοί είναι όσοι χρησιμοποιούν το μετρό και το τρένο καθημερινά πηγαίνοντας στις δουλειές τους. Μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαβάζουν δωρεάν εφημερίδες 1 φορά την εβδομάδα ή και σπανιότερα.
- Οι περισσότεροι αναγνώστες απαντούν πως αν και δωρεάν, εμπιστεύονται αρκετά τις free press (39%) ενώ ένας ικανοποιητικός αριθμός απαντά ότι εμπιστεύεται τις free press πολύ (28%). Μικρό είναι το ποσοστό που τις εμπιστεύονται απόλυτα αλλά ακόμα πιο μικρό είναι το ποσοστό που δεν τις

εμπιστεύονται καθόλου.

6.3 Προτιμήσεις και ανάγκες αναγνωστών

Η αγορά των εφημερίδων είναι γενικά χωρισμένη σε δύο μεγάλα τμήματα:

- Στους ανθρώπους που διαβάζουν συστηματικά και πολύ
- Στους ανθρώπους που διαβάζουν περιστασιακά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο δεύτερο τμήμα και σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό των εφημερίδων, από το σύνολο των εκδοτών, δημιουργούν πολύ μεγάλη προσφορά με περιορισμένη ζήτηση.

Την αγορά μπορούμε να την χωρίσουμε με βάση τις προτιμήσεις αλλά και τις ανάγκες των αναγνωστών και είναι τα ακόλουθα:

1. Αναγνώστες που συνηθίζουν να διαβάζουν νέα χρήσιμα για τον εαυτό τους
2. Αναγνώστες που ενδιαφέρονται να διαβάσουν κάτι χρήσιμο για τον εαυτό τους
3. Αναγνώστες που ψάχνουν να διαβάσουν κάτι πρωτοποριακό και ανατρεπτικό
4. Αναγνώστες που διαβάζουν κάτι που θα τους τραβήξει τη προσοχή
5. Αναγνώστες που αγοράζουν κάτι για το οποίο έχουν ακούσει

6.3.1 Αγορά-στόχος

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο προσδιορισμός του προφίλ των τμημάτων της αγοράς, πρέπει να προσδιοριστεί η αγορά-στόχος.

Μια αγορά-στόχος συνίσταται από ένα σύνολο αγοραστών που έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τα ίδια χαρακτηριστικά. Με βάση όλα τα παραπάνω η αγορά – στόχος μπορεί να χωριστεί σε 2 διαφορετικά τμήματα :

- Αναγνωστικό κοινό, ηλικίας 19-25 και 26-35, που σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ενδιαφέρεται για θέματα όπως ειδήσεις Ελλάδας, διασκέδαση, ταξίδια, αθλητικά, υγεία.
- Αναγνωστικό κοινό, ηλικίας 18-50, που αναζητά κάτι νέο και διαφοροποιημένο από τις υπόλοιπες εφημερίδες.

6.4 Χαρακτηριστικά νέας δωρεάν εφημερίδας

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας σχετικά με το προφίλ των αναγνωστών των δωρεάν εφημερίδων αλλά και των συνήθειών τους και προηγούμενων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, η καινούρια free press εφημερίδα :

- Θα απευθύνεται σε άτομα και των δύο φύλων που θα ανήκουν κυρίως στο target group των 19-25 και 26-35.
- Δεν θα έχει ειδική θεματολογία όπως υγεία αλλά θα είναι χωρισμένη σε διάφορα μέρη και αυτά θα είναι ειδήσεις που αφορούν την Ελλάδα και τον κόσμο, διασκέδαση (θέατρο, σινεμά, βιβλία, νυχτερινή έξοδος), ταξίδια, αθλητικά, υγεία. Επιπλέον στις τελευταίες σελίδες θα υπάρχουν γράμματα από τους ίδιους τους αναγνώστες οι οποίοι θα μπορούν να προτείνουν κάποια αλλαγή ή προσθήκη επιπλέον θεμάτων στην εφημερίδα.
- Η εφημερίδα θα τυπώνεται και θα διανέμεται μια φορά την εβδομάδα.
- Θα διανέμεται δωρεάν και οι αναγνώστες θα μπορούν να την βρουν στο μετρό και σε συγκεκριμένες καφετέριες το πρώτο διάστημα της κυκλοφορίας της.
- Θα δημιουργηθεί και ιστοσελίδα όπου οι αναγνώστες θα μπορούν να «κατεβάσουν» ανά πάσα στιγμή οποιοδήποτε τεύχος της εφημερίδας επιθυμούν σε μορφή pdf.
- Θα εκδίδεται από τις εκδόσεις ΔΙΟΠΤΡΑ.

6.5 Υπόδειγμα έντυπης εφημερίδας *free press*

Σε αυτό το σημείο θα γίνει η περιγραφή της νέας free press και των θεμάτων που θα περιλαμβάνει :

- Στο εξώφυλλο θα υπάρχουν διάφορα σκίτσα και ίσως κάποιες φωτογραφίες και λίγα λόγια για κάποια θέματα που δεν θα υπάρχουν στην μόνιμη στήλη της εφημερίδας.
- Στις επόμενες σελίδες θα υπάρχουν οι μόνιμες στήλες με θέματα επικαιρότητα, πολιτική, οικονομία και κόσμος.
- Άλλη μια μόνιμη στήλη θα είναι τα αθλητικά της Ελλάδας και της Ευρώπης.
- Κάθε βδομάδα θα υπάρχει αφιέρωμα για μέρη είτε της Ελλάδας είτε του εξωτερικού όπου οι αναγνώστες θα μπορούν να βρουν χρήσιμες πληροφορίες όπως διαμονή, φαγητό, τον τρόπο που θα φτάσουν εκεί, αξιοθέατα.
- Θα υπάρχει εβδομαδιαίο πρόγραμμα της τηλεόρασης.
- Οδηγός πόλης : θέατρο, σινεμά, μουσικές σκηνές, εστιατόρια, μπαρ
- Κάθε βδομάδα θα γίνεται περιγραφή και κριτική για κάποια θεατρική παράσταση, ταινία ή για κάποιο εστιατόριο ή μπαρ.
- Στις τελευταίες σελίδες θα υπάρχουν μικρές αγγελίες, γράμματα αναγνωστών, ζώδια και πρόβλεψη καιρού.
- Στις ενδιάμεσες σελίδες θα υπάρχουν διαφημίσεις που θα είναι και τα μόνα έσοδα της εφημερίδας, είτε ολοσέλιδες είτε μικρότερες. Το κόστος των διαφημίσεων θα καθορίζεται από την θέση στην εφημερίδα, τις διαστάσεις αλλά και την συχνότητα που θα επαναλαμβάνεται το προϊόν.

6.6 Υπόδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας

Εικόνα 7 : Υπόδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας

Τρίτη, 6 Ιανουαρίου 2009 10:55 Είσοδος | Εγγραφή Αναζήτηση

Κεντρική Επικαιρότητα Πολιτική Οικονομία Κόσμος Συνεντεύξεις Αθλητικά Time Out Περιβάλλον Gadget Αφιέρωματα

- Πολιτικές υπερβολές
- Α. Τσίπρας: Επιθέσεις με πολιτικές σκοπιμότητες
- Δεύτερη ευκαιρία με κοινωνική εργασία
- Τον πρόδωσε το κουνούπι
- Νόμος για την επιστροφή Πούτιν
- Η Σερβία πιο κοντά στην Ε.Ε.

Συνεντεύξεις
 Αλεξάνδρα Πάλλη - Γενική γραμματέας ΕΒΕΑ
 Πόσο ευάλωτη είναι η ελληνική οικονομία στην παγκόσμια κρίση; Τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν,....
 • Χρίστος Βερελής Βουλευτής ΠΑΣΟΚ: Στα θολά νερά της αναρχίας μέλη του ΣΥΡΙΖΑ
 • Γιάννης Παναγόπουλος - Πρόεδρος ΓΣΕΕ: Άδικος και ανεφάρμοστος ο προϋπολογισμός
 • Φώτης Κουβέλης - βουλευτής ΣΥΡΙΖΑ Β' Αθηνών: Και πάλι παρούσα η κομματική σκοπιμότητα
 • Μαργαρίτης Τζώμας - Υπουργός Μακεδονίας-Θράκης
 • Μινάλιτ Χουσαννίδης - Βουλευτής ΠΑΣΟΚ: Ντάινο αναιμία με

Lifestyle
Time Out

Αθλητικά
 «Το έλατο»
 Νιφάδες χιονιού έπεφταν απαλά και ρυθμικά πάνω στις σειρές με τα έλατα, χαρίζοντάς τους λευκή όψη...
 ΔΙΕΘΝΗ: Λίβερπουλ... πέντε αστέρων!
 Μπορεί τα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα να βρίσκονται σε... άδεια, ωστόσο στην Αγγλία γιορτές...

INSTITUTION d'EF
 d' ETUDES FRANCOPHONES
 PARIS 13 UNIVERSITE PARIS 13
 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
 ΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ
 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ
 Τα σχόλια σας
 • Στέλιος Παρλιάρος...
 ο ΠΟΛΥ ΔΡΑΙΑ ΓΛΥΚΑ...
 ο ΠΟΛΥ ΔΡΑΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗ ΝΑ ΦΤΙΑΞΕΙ ΤΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΥΦΑΚΙΑ.ΣΑΣ ΑΓΑΠΑΜΕ ΠΟΛΥ ΚΥΡΙΕ...

Πηγή : www.citypress.gr

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η νέα εφημερίδα θα έχει και site στο ιντερνετ το οποίο θα έχει την παραπάνω μορφή.

Ο χρήστης θα μπορεί εύκολα να μεταβεί στις σελίδες της εφημερίδας και στα θέματα τα οποία θα είναι χωρισμένα σε κατηγορίες από το menu το οποίο θα βρίσκεται πάνω σε κάθε σελίδα όπου θα είναι ο χρήστης.

Οι αναγνώστες θα έχουν την δυνατότητα να γίνουν μέλη της εφημερίδας και να έχουν τον προσωπικό τους λογαριασμό. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να γράφουν τα σχόλιά τους στα άρθρα, να συμμετέχουν σε διάφορα ερωτήματα, να κάνουν αναζήτηση σε παλιότερα άρθρα της εφημερίδας αλλά και να μπορούν να

«κατεβάσουν» παλιότερα τεύχη της εφημερίδας σε μορφή pdf.

Τέλος, στο site της εφημερίδας θα υπάρχουν και διαφημίσεις όσων θέλουν να διαφημιστούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : BUSINESS PLAN

Έχοντας δώσει στις προηγούμενες ενότητες γενικά ιστορικά, κλαδικά και οργανωσιακά στοιχεία, θα προχωρήσουμε τώρα στην ανάπτυξη ενός επιχειρησιακού σχεδίου για την έκδοση Free Press Εφημερίδας.

Σκοπός του business plan είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της αγοράς και να καθοδηγήσει τις ενέργειες της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Η ανάλυση του εξωτερικού —μάκρο— περιβάλλοντος αναδεικνύει ευκαιρίες και απειλές και σαν κύριο συμπέρασμα όσον αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον προκύπτει πώς εύκολα κανείς μπαίνει στον χώρο αλλά δύσκολα διατηρείται.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι αφορούν τα 4 P's του μάρκετινγκ. Για την υλοποίηση του business plan είναι απαραίτητη η λεπτομερής καταγραφή των έργων τα οποία θα οδηγήσουν στην εκπλήρωση των εταιρικών στόχων, των στόχων του μάρκετινγκ και στην ολοκλήρωση της στρατηγικής.

7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΟΥ – ΑΓΟΡΑΣ

Οι εταιρίες τύπου του κλάδου είναι πολυάριθμες, περισσότερες από 500 και με μακρόχρονη παρουσία στην αγορά. Ο ανταγωνισμός τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σε ένταση για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εκδόσεων εφημερίδων, με τις μεγαλύτερες να έχουν δυναμική θέση στον κλάδο. Ο κλάδος θεωρείται κατακερματισμένος και διαμορφώνεται από 350 περίπου ενεργές εταιρείες με χαμηλά μερίδια. Το 2007 οι πωλήσεις εφημερίδων άγγιξαν το ποσό των 496 εκ. € και ο κλάδος σταθεροποιήθηκε μετά από μια ισχυρή άνοδο την περίοδο 1998-2007. (Σύμφωνα με έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της Ε.Σ.Υ.Ε και με μετρήσεις της I.C.A.P).

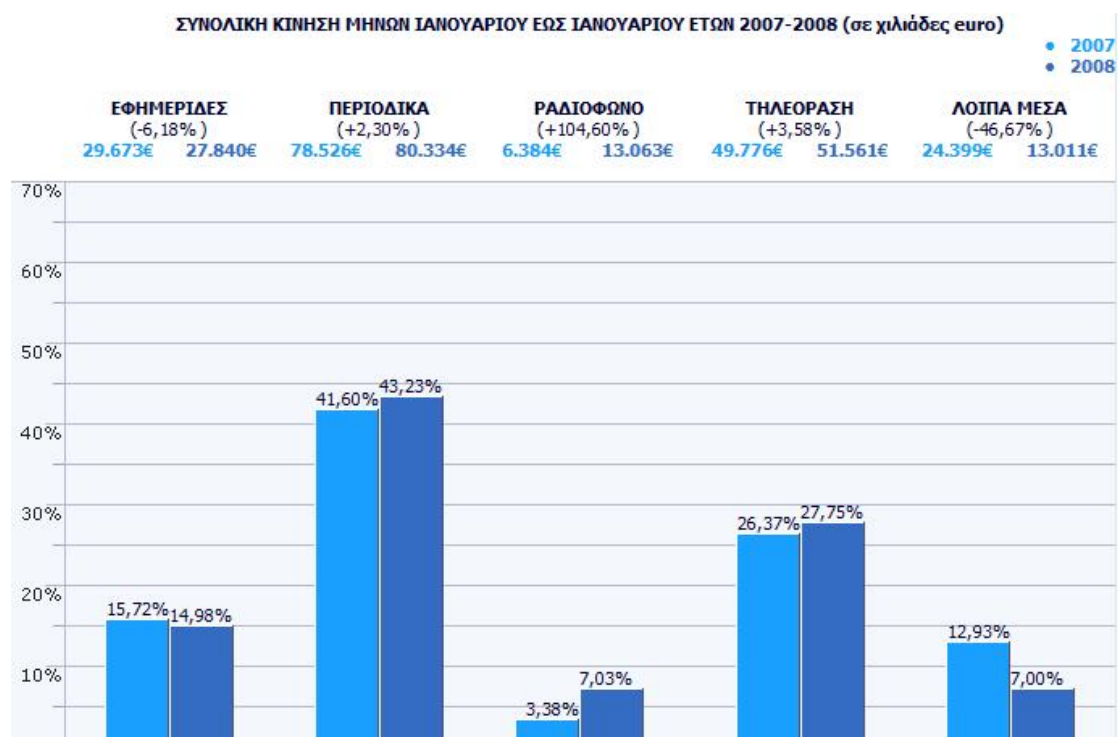
Στην περιοχή της Αττικής κυκλοφορούν αρκετές free press εφημερίδες, από τις οποίες οι μεγαλύτερες τρεις είναι η metro της πολυεθνικής εταιρείας Metro, η City Press, του Γιώργου Κύρτσου και η Metropolis, του Ομίλου Αλαφούζου, η εβδομαδιαία Athens Voice του Φώτη Γεωργελέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΤΙΤΛΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ	ΗΜΕΡΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ	ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΛΕΙΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
METRO/METRO WEEKEND	ΔΕΥΤΕΡΑ/ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ/ΠΑΤΡΑ/ΒΟΛΟ/ΛΑΡΙΣΑ
WOMEN ONLY/DRIVERS ONLY (M)		ΕΙΔΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
CITY PRESS	ΔΕΥΤΕΡΑ/ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΟΝΟ)
METROPOLIS	ΔΕΥΤΕΡΑ/ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ
ΜΙΣΟ-ΜΙΣΟ	ΔΕΥΤΕΡΑ/ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ
ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ	ΠΕΜΠΤΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ
ATHENS VOICE	ΠΕΜΠΤΗ	LIFESTYLE	ΑΘΗΝΑ
LOOK MAG (AV) (M)		ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΜΗΝΙΑΙΟ	ΑΘΗΝΑ
HOME MAG (AV) (3M)		ΣΠΙΤΙΟΥ 3ΜΗΝΙΑΙΟ	ΑΘΗΝΑ
LIFO	ΠΕΜΠΤΗ	LIFESTYLE	ΑΘΗΝΑ
BET X PRESS	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ	ΑΘΗΝΑ/ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ/ΜΕΓΑΛΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
CITY 210	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΟΔΗΓΟΣ ΠΟΛΗΣ	ΑΘΗΝΑ

Ζήτηση: επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή, το εισόδημα και το επίπεδο αναγνωσιμότητας. Τα μέσα ψυχαγωγίας ποικίλουν και αντικαθιστούν συχνά τις εφημερίδες ενώ ο ελεύθερος χρόνος για ανάγνωση εφημερίδων είναι περιορισμένος. Οι συγκεκριμένες εφημερίδες αποτελούν εναλλακτική απάντηση στην αγορά εφημερίδας αναφέρονται σε διάφορα θέματα, μη καλύπτοντας ουσιαστικά κανένα θέμα ολοκληρωτικά εστιάζουν απλά μερικώς δίνοντας μερική καθημερινή ενημέρωση. Το κοινό τις διαβάζει επειδή είναι δωρεάν αλλά επιλέγει και με κριτήριο τη θεματική τους κατανομή. Το κέρδος τους προέρχεται από τις διαφημίσεις.

Εικόνα 8 : ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΜΗΝΩΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ ΕΩΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ ΕΤΩΝ 2007-2008 (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ)



Πηγή : http://www.eihea.gr/default_gr.htm

Προσφορά: η αγορά εκδόσεων εφημερίδων είναι διασπαρμένη, άρα τα μερίδια είναι περιορισμένα. Ωστόσο οι μεγάλες εταιρείες είναι ισχυρές σε βάρος των άλλων και πολλές έχουν εισάγει την ηλεκτρονική εφημερίδα στην ιστοσελίδα τους αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

Παραγωγή: το επίπεδο έχει σταθεροποιηθεί, με έμφαση στα πολιτικά (40% πωλήσεων) και στα αθλητικά (18%). Διαχρονικά σημειώνονται αξιόλογες μεταβολές στην έκδοση νέων τίτλων εφημερίδων.

Διαφημιστική δαπάνη: συνεχίστηκε και το 2006 η ενδυνάμωση των έντυπων ΜΜΕ (εφημερίδων και περιοδικών) έναντι της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, οποίος διαπιστώνεται στη νέα κλαδική μελέτη της Hellas tat. Με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, τα διαφημιστικά έσοδα των περιοδικών διαμορφώθηκαν σε 978.15 εκατ. €, εμφανίζοντας αύξηση 10,4% σε σχέση με το δωδεκάμηνο του 2005. Τα έσοδα του περιοδικού Τύπου καταλαμβάνουν το 41,7% της συνολικής διαφημιστικής πίτας των τεσσάρων ΜΜΕ, αποτελώντας έτσι το δημοφιλέστερα πλέον μέσο της διαφήμισης.

Ωστόσο, την εμφανέστερη βελτίωση επιδεικνύουν οι εφημερίδες, τα έσοδα των οποίων το 2006 ανήλθαν σε 452.38 εκατ. € (19,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης), επίπεδο υψηλότερο κατά 11,05% έναντι του προηγούμενου έτους. Η βελτίωση τους οφείλεται στις ανταγωνιστικότερες τιμές που προσφέρουν (υψηλότερος δείκτης τιμής / απόδοσης) και στη μεγαλύτερη εξειδίκευση γενικά των έντυπων μέσων, αλλά και τον προσανατολισμό του δημοσίου τομέα προς τις εφημερίδες.

Η δυναμική των εφημερίδων και περιοδικών έχει ως συνέπεια τη διαχρονική συρρίκνωση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνεται στο

τηλεοπτικό μέσο.

<http://www.graphicarts.gr/portal/showitem.php?artid=455>

Δίκτυα διανομής: Τα δίκτυα διανομής διαφέρουν: η διανομή είναι ελεύθερη και γίνεται είτε στο μετρό είτε σε καφετέριες είτε με διανομή μέσω των πρακτορείων.

(I.C.A.P. 2004)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Περιγραφή κλάδου

Ισχυρά σημεία του κλάδου	Αδύνατα σημεία του κλάδου
Δυνατότητα εξειδίκευσης	Ελλιπές μάρκετινγκ
Υψηλή ποιότητα εκδόσεων	Κατακερματισμός αγοράς
Ισχυρή εσωτερική αγορά	Δυσκολία αναδιοργάνωσης - ανάπτυξης
Εύκολη είσοδος	Αδυναμία εισόδου σε ξένες αγορές
Μικρό κόστος παραγωγής	
Μικρό μέγεθος αγοράς	

Ευκαιρίες του κλάδου	Απειλές του κλάδου
Νέες τεχνολογίες	Ανταγωνισμός από νέα μέσα
Συνεργασίες	Πνευματική ιδιοκτησία
Μεγέθυνση αγοράς	Αύξηση κόστους παραγωγής
Αγορές Βαλκανίων	Ανυπαρξία πολιτικής
Εξαγωγές	Εναλλακτικές μορφές διάθεσης (internet)

7.2 ΜΕΓΑΛΕΣ FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

7.2.1 METRORAMA

Η Metrorama, η πρώτη καθημερινή δωρεάν εφημερίδα που κυκλοφόρησε στην Αθήνα, εκδόθηκε για πρώτη φορά με τη λειτουργία του μετρό το 2001. Από τότε εξελίχθηκε στη μεγαλύτερη σε κυκλοφορία εφημερίδα στην πρωτεύουσα και καθιέρωσε τη δωρεάν ενημέρωση («free press»).

Η ελληνική *Metrorama* είναι μια εφημερίδα με χαρακτήρα απόλυτα ενημερωτικό. Στοχεύει στη σαφή, σύντομη και περιεκτική ενημέρωση όσων χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς, και ιδιαίτερα το μετρό. Όπως όλες οι εκδόσεις της *Metro*, έτσι και η *Metrorama* έχει εύχρηστο σχεδιασμό, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στους αναγνώστες της να τη διαβάσουν κατά τη διάρκεια μιας τυπικής διαδρομής περίπου 16,5 λεπτών.

Η *Metrorama* κυκλοφορεί από Δευτέρα έως Παρασκευή και αποτελείται από 13–15 σελίδες. Εκδίδεται και διευθύνεται από τον κ. **Γιάννη Λιάρο** και εκτυπώνεται από την «Καθημερινά Α.Ε.». Χωρίζεται σε ενότητες, όπως Ελλάδα, Αθήνα, Κόσμος, Πολιτισμός & Ψυχαγωγία κ.ά. Κάθε Δευτέρα στο μέσον της επισυνάπτονται επιπλέον σελίδες σε μορφή ενθέτου με το όνομα «Ματιές στα σπορ», όπου φιλοξενούνται εκτενή ρεπορτάζ και αποτελέσματα αγώνων. Στις τελευταίες σελίδες δημοσιεύονται γράμματα αναγνωστών, καθώς και η μόνιμη στήλη με την πολιτιστική ατζέντα της ημέρας.

Η τελευταία έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Metro International τον Νοέμβριο του 2003, έδειξε πως ένα φύλλο της *Metrorama* διαβάζεται κατά μέσο όρο από 2,7 αναγνώστες και πως η κυκλοφορία της εφημερίδας καλύπτει το 30% της

εβδομαδιαίας κυκλοφορίας όλων των υπολοίπων στην Αθήνα. Απευθύνεται σε ένα σχετικά νεαρό κοινό. Ειδικότερα, το 40% των καθημερινών αναγνωστών της έχει ηλικία κάτω από 30, ενώ το 51% του κοινού της είναι γυναίκες.

Η *Metrorama* διανέμεται είτε μέσω ειδικών stands που είναι τοποθετημένα έξω από σταθμούς του μετρό και στάσεις λεωφορείων, είτε με διανομείς οι οποίοι στέκονται σε πολυσύχναστους δρόμους και συγκεκριμένα κομβικά σημεία σε περιοχές κοντά στις πανεπιστημιακές σχολές και τα εμπορικά κέντρα.

7.2.2 CITY PRESS

Η *City Press* έκανε την είσοδό της στον ημερήσιο δωρεάν Τύπο στις 4 Ιουνίου 2003 σε Αθήνα και Πειραιά και στις 5 Σεπτεμβρίου 2003 στη Θεσσαλονίκη. Εκδότης της είναι ο κ. **Γιώργος Κύρτσος** και εταιρεία εκτυπώσεώς της η «Κ.Μ.Π. Εκδοτική Α.Ε.».

Είναι η δεύτερη, μετά τη *Metrorama*, ενημερωτική δωρεάν εφημερίδα, η οποία διανέμεται από Δευτέρα έως Παρασκευή σε κομβικά σημεία της πόλης και σταθμούς του μετρό. Η ημερήσια κυκλοφορία της φτάνει συνολικά τα 92.000 φύλλα στην περιοχή της Αθήνας και του Πειραιά, ενώ στη Θεσσαλονίκη αγγίζει τα 18.000.

Η *City Press* απευθύνεται σε ένα δυναμικό κοινό μέσης ηλικίας, όπως δείχνουν οι μετρήσεις της Focus, Bari (Φεβρουάριος 2004). Από ένα δείγμα 169.000 αναγνωστών της, το 66% ήταν άνω των 44 ετών, το 87,3% είχε ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση και το 64,9% ήταν εργαζόμενοι. Αξίζει να σημειωθεί πως την πλειοψηφία κατέχουν οι άνδρες, οι οποίοι καλύπτουν το σύνολο του αναγνωστικού κοινού σε ποσοστό 61,4%.

Η εφημερίδα παρουσιάζεται ως ανεξάρτητη, συνοπτική αλλά και πλήρης πηγή

ενημέρωσης. Μέσα σε 28-32 σελίδες ο βιαστικός εργαζόμενος μπορεί να ενημερωθεί για τις πολιτικές εξελίξεις, οι οποίες σχολιάζονται στις τέσσερις πρώτες σελίδες, να διαβάσει άρθρα γνώμης από τον ίδιο τον Γιώργο Κύρτσο (δημοσιεύονται συνήθως στην 7η σελίδα), να ενημερωθεί για την οικονομία, το χρηματιστήριο και τα παγκόσμια γεγονότα. Από το μέσον, σχεδόν, της εφημερίδας και ύστερα το ύφος γίνεται περισσότερο ανάλαφρο και ο αναγνώστης ξεναγείται στον κόσμο του θεάματος και των σπορ με σελίδες για τις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές προβολές, αλλά και ρεπορτάζ από τα γήπεδα, αποτελέσματα και στοιχεία για το «Πάμε στοίχημα» του ΟΠΑΠ στην ειδική έκδοση της Παρασκευής. Ακριβώς στο μέσον, οι αναγνώστες όλων των ηλικιών μπορούν να βρουν χρήσιμες προτάσεις για διακοπές και βραδινή έξοδο στην πόλη.

Όπως σε όλες τις δωρεάν εφημερίδες, έτσι και στην περίπτωση της *City Press* τα έσοδα βασίζονται κυρίως στις διαφημίσεις που δημοσιεύει. Η διαφήμιση που θα δημοσιευθεί στο οπισθόφυλλο κοστίζει 16.000 ευρώ, ενώ ένα διαφημιστικό ένθετο μεγέθους το πολύ τεσσάρων σελίδων τιμάται γύρω στα 8.000 ευρώ.

7.2.3 Athens Voice

Το πρώτο τεύχος της Athens Voice κυκλοφόρησε στις 23 Οκτωβρίου 2003. Η ιδέα της δημιουργίας της ανήκει στον εκδότη της, κ. **Φώτη Γεωργελέ** και σε μια ομάδα φίλων και παλιών συνεργατών του, οι οποίοι είχαν κατά καιρούς εκδώσει παρόμοια περιοδικά.

Η φιλότιχη διάθεση της *Athens Voice* δεν αποδεικνύεται μόνο από τη σύνθεση της συντακτικής ομάδας της. Πιστοποιείται και από το εξώφυλλό της, το οποίο φιλοτεχνεί κάθε εβδομάδα και ένας άλλος καλλιτέχνης, που καλείται να λειτουργήσει «δημοσιογραφικά». Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδώσει την κύρια γραμμή του

άρθρου στο οποίο αναφέρεται το σκίτσο του και ταυτόχρονα να δημιουργήσει ένα ελκυστικό για τον αναγνώστη εξώφυλλο που να είναι κοντά στο ύφος της *Athens Voice*.

Η *Athens Voice* κυκλοφορεί κάθε Πέμπτη, ετοιμάζεται όμως ήδη από την Τετάρτη της προηγούμενης εβδομάδας. Στην τελική της μορφή φτάνει οριστικά την Τρίτη, δύο ημέρες πριν κυκλοφορήσει, τυπώνεται στα πιεστήρια της «Καθημερινής» και βράδυ Τετάρτης είναι πια έτοιμη για να διανεμηθεί σε 180 σημεία στην Αθήνα. Η εφημερίδα έχει δική της ομάδα διανομής, τα μέλη της οποίας θεωρούνται εξίσου σημαντικά με τους δημοσιογράφους. Τα συνεχώς αυξανόμενα έσοδα από τις διαφημίσεις είναι αυτά που συντηρούν ουσιαστικά την εφημερίδα.

Την *Athens Voice*, θα την βρείτε σε κάποιο από τα καφέ, μπαρ, βιβλιοπωλεία, ταχυφαγεία με τα οποία συνεργάζεται η εφημερίδα, ή στους σταθμούς του μετρό. Βέβαια, η *Athens Voice* προσφέρει και μια ακόμα λύση: αυτή της συνδρομής. Το κόστος είναι 50 ή 99 ευρώ για 6 ή 12 μήνες αντίστοιχα και μαζί με την εφημερίδα φθάνει στο σπίτι σας ένα πακέτο δώρων.

Πηγή : <http://www.papaki.panteion.gr/teuxos22/efimerides.htm>

7.3 Τάσεις της αγοράς

Η αναμενόμενη είσοδος πολυεθνικών εταιρειών με δραστηριότητες στις εκδόσεις αυξάνει το επίπεδο ανταγωνισμού και ίσως οι μικρές εφημερίδες κλονιστούν από την δράση των μεγάλων.

7.4 Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης

Το μακρο-περιβάλλον αποτελείται από έξι βασικές δυνάμεις: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές, ενώ το μικρο-περιβάλλον αποτελείται από τους παράγοντες που υπάρχουν στο άμεσο περιβάλλον της εταιρίας όπως οι προμηθευτές, οι ενδιαμέσοι φορείς της αγοράς, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και οι ομάδες κοινού (Υπόδειγμα **PORTER**, 1980).

Τεχνολογικό Περιβάλλον

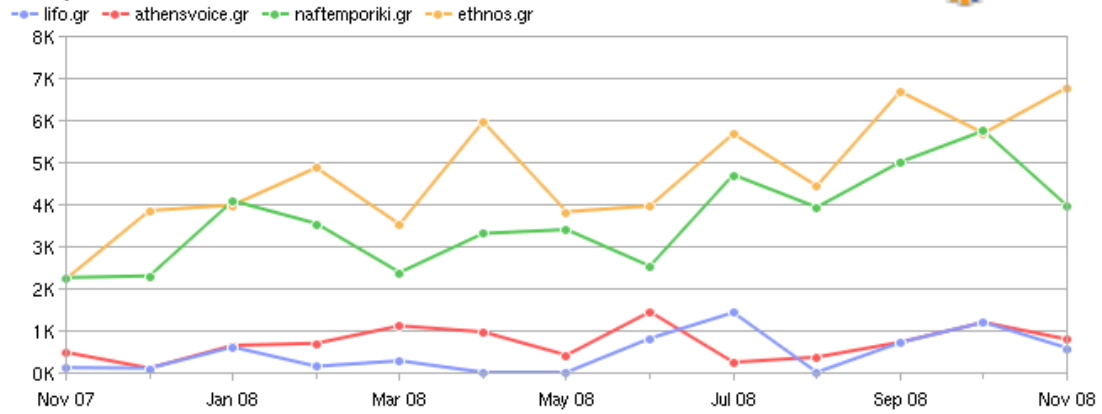
Στην εφημερίδα οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι αρκετές (ηλεκτρονικές εκδόσεις, ηλεκτρονικό εμπόριο κ.α.) αλλά κυρίως στην Ελλάδα δεν έχει φανεί η προτίμηση του κόσμου προς αυτές.

Πίνακας 5 : Επισκεψιμότητα site Ναυτεμπορικής

		Οκτώβριος 2008	Νοέμβριος 2008	Δεκέμβριος 2008
Page Views	Page Views	21.301.611	18.470.842	-
	Average per day	687.000	615.695	-
Visits	Visits	4.021.600	3.663.773	-
	Average per day	130.000	122.126	-
	Average visit length	-	-	-
Visitors	Unique visitors	666.748	647.679	-
* Τα στοιχεία προέρχονται από την Nielsen/Net Rating				

Εικόνα 9 : Επισκεψιμότητα site της εφημερίδας Έθνος, Ναυτεμπορική, City Press, Lifo

Unique Visitors



Month-to-Month Change

This value represents growth in the most recent month relative to the previous month.

Year-to-Year Change

This value represents growth in the most recent month relative to the same month last year.

Date: 11/2008	People	Month Δ ⓘ	Year Δ ⓘ
lifo.gr	579	-51.3% ↓	426.4% ↑
athensvoice.gr	785	-33.9% ↓	66.0% ↑
naftemporiki.gr	3,958	-31.0% ↓	75.9% ↑
ethnos.gr	6,769	19.1% ↑	204.8% ↑

Πηγή : www.compete.com

Δημογραφικό Περιβάλλον

Ένα βασικό σημείο στον σχεδιασμό business των εκδόσεων είναι η εξέταση των δημογραφικών τάσεων και των συνεπειών τους. Στοιχεία όπως η υπογεννητικότητα, η γεωγραφική κατανομή τους πληθυσμού, η κατανομή των ηλικιών, οι τάσεις μετακίνησης κ.α., ενδιαφέρουν πολύ τις εκδόσεις γιατί ο πληθυσμός είναι αυτός που φτιάχνει τις αγορές και τις τάσεις τους.

Οικονομικό Περιβάλλον

Η αγοραστική δύναμη και οι καταναλωτικές συνήθειες του καταναλωτή συνθέτουν το οικονομικό περιβάλλον και τους παράγοντες που το επηρεάζουν. Οι τάσεις και οι αλλαγές στο τρέχον εισόδημα, στις τιμές, στις πιστώσεις είναι στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζουμε έτσι ώστε να προβλέπουμε, να σχεδιάζουμε και να λειτουργούμε ανάλογα. Στην παρούσα φάση είναι ιδιαίτερα έντονο το φαινόμενο της οικονομικής στενότητας με το εισόδημα του μέσου καταναλωτή να είναι αρκετά περιορισμένο.

Πολιτιστικό Περιβάλλον

Τα πιστεύω, οι αξίες, τα πρότυπα και η κουλτούρα απορρέουν από την κοινωνία που ζουν οι άνθρωποι και είναι αυτά που αναλύουν και ερμηνεύουν συμπεριφορές και τάσεις τους. Τέτοιου είδους λοιπόν πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέρουν τον εκδοτικό οίκο γιατί διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού στόχου, και αποκαλύπτουν έτσι συγκεκριμένες ευκαιρίες ή απειλές.

Πολιτικό και Φυσικό Περιβάλλον

Στο πολιτικό και φυσικό περιβάλλον δεν έχουμε κάποια σημαντική αλλαγή ή τάση που να σηματοδοτεί τυχόν σημεία και στοιχεία που οδηγούν σε ευκαιρίες ή απειλές για τον εκδοτικό οίκο.

7.5 Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Υπόδειγμα Porter, 1980)

- **Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο**

Η έλλειψη ουσιαστικών εμποδίων εισόδου στον κλάδο των εκδόσεων ευνοεί τη δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός που υφίστανται οι μικρότερες επιχειρήσεις από τους μεγάλους οίκους είναι μεγάλος. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου εμφάνισαν υψηλότερο ποσοστό αύξησης των πωλήσεων τους την τελευταία διετία, αποσπώντας μερίδιο αγοράς από τις μικρότερες οι οποίες ακολούθησαν σε γενικές γραμμές πτωτική πορεία, επηρεάζοντας αρνητικά τα συνολικά αποτελέσματα του κλάδου. Στο κλάδο του free-press πάλι τα εμπόδια είναι περιορισμένα.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Οι κύριοι προμηθευτές είναι οι πράκτορες πνευματικών δικαιωμάτων, οι τυπογράφοι και βιβλιοδέτες, οι εταιρείες που προμηθεύουν το χαρτί. Μέχρι σήμερα δεν έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός.

Αριθμός των προμηθευτών

Στην περίπτωση των πρακτόρων πνευματικών η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται από το κατά περίπτωση. Στην περίπτωση των τίτλων που έχουν αυξημένες πιθανότητες για επιτυχία η διαπραγματευτική τους ικανότητα είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Μέγεθος του αγοραστή

Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του οίκου τόσο αυξάνει και η διαπραγματευτική του ικανότητα ιδιαίτερα όσον αφορά τους τυπογράφους, βιβλιοδέτες και οι εταιρείες που προμηθεύουν το χαρτί γιατί πετυχαίνουν καλύτερες τιμές εξαιτίας του όγκου παραγωγής.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές στην περίπτωση των εφημερίδων και ειδικά των free-press έχουν δύναμη, μια και από την ανάγνωση και το ενδιαφέρον τους εξαρτώνται οι διαφημίσεις.

- **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων

Οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών έχουν διαφοροποιήσει σημαντικά τον τρόπο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης των ατόμων. Αξιόλογο μερίδιο της αγοράς των εφημερίδων έχουν αποσπάσει τα περιοδικά και ειδικά τα δωρεάν, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η ανάπτυξη επίσης των ηλεκτρονικών εκδόσεων και του διαδικτύου εκτιμάται ότι θα ασκήσει στο μέλλον μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά των παραδοσιακών εφημερίδων, επηρεάζοντας αρνητικά τη ζήτηση των εφημερίδων ως μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Επίδραση της τιμής

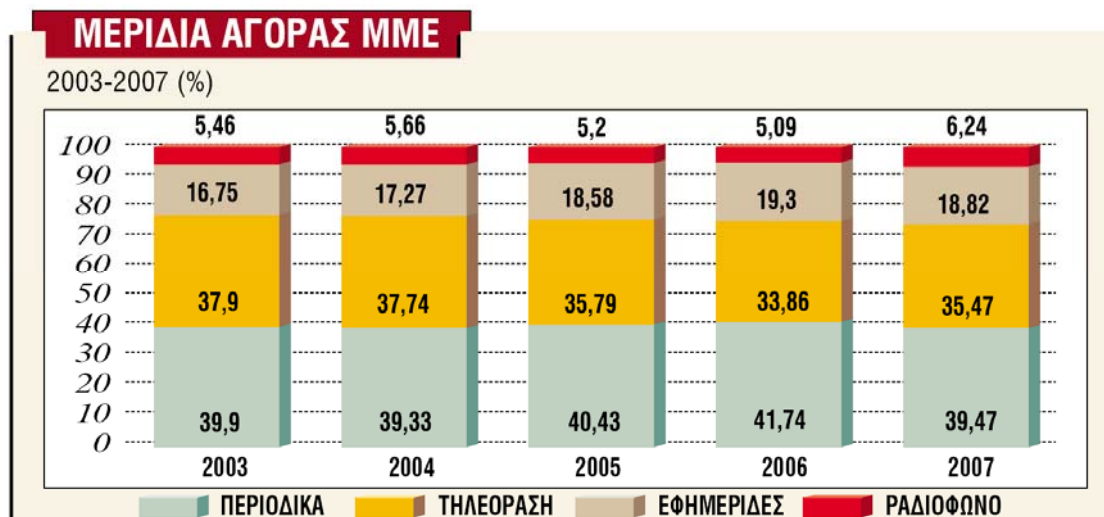
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της ζήτησης στην αγορά.

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

- **Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς**

Η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς εφημερίδων σε αξία (τιμές χονδρικής) το χρονικό διάστημα 2004 - 2008 παρουσιάζει διακυμάνσεις. Σημειώνεται ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου εμφάνισαν υψηλότερο ποσοστό αύξησης των πωλήσεων τους την τελευταία διετία, αποσπώντας μερίδιο αγοράς από τις μικρότερες. Οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις ακολούθησαν σε γενικές γραμμές πτωτική πορεία το ίδιο χρονικό διάστημα, επηρεάζοντας αρνητικά τα συνολικά αποτελέσματα του κλάδου.

Εικόνα 10 : Μερίδια αγοράς Μ.Μ.Ε



Πηγή : Ναυτεμπορική

Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς

Οι προσπάθειες αυτές εστιάζονται στην αύξηση της διαφήμισης.

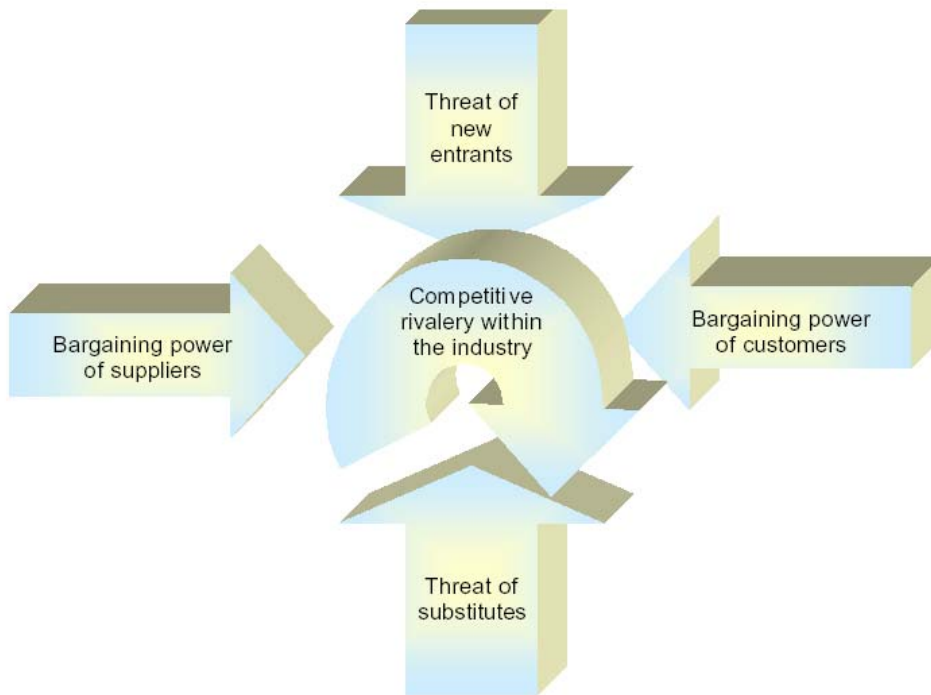
Έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα

Στις εφημερίδες παρατηρείται χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης στην πλειονότητα τους. Αυτό σημαίνει ότι μια free-press εφημερίδα μπορεί να υποκατασταθεί με κάποιο άλλο όταν αυτό δεν έχει ενισχυθεί με διαφήμιση ή άλλες προωθητικές ενέργειες ώστε να αποκτήσει κάποιο βαθμό διαφοροποίησης.

Ο κλάδος των εκδόσεων εφημερίδων χαρακτηρίζεται ως κατακερματισμένος. Η έλλειψη ουσιαστικών εμποδίων ευνοεί την δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός που υφίστανται οι μικρότερες επιχειρήσεις από τους μεγάλους οίκους είναι οξύς και πολλές από αυτές αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα επιβίωσης. Επιπλέον, το ισχύον φορολογικό καθεστώς που προβλέπει συντελεστή ΦΠΑ 4,5% στην πώληση των εφημερίδων ενώ ο συντελεστής για το μεγαλύτερο μέρος των ενδιάμεσων εκδοτικών εργασιών επιδρά αρνητικά στην ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου ειδικά των μικρομεσαίων. (Ετήσιος Επιχειρηματικός Οδηγός ΔΙΟΠΤΡΑ, 2005).

Φαίνεται ότι στο άμεσο μέλλον πολλές από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα παρουσιάσουν μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες εφημερίδων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό που υφίστανται από τις μεγάλες εκδοτικές εταιρείες. Η εξειδίκευση αυτή όμως καθιστά τις επιχειρήσεις περισσότερο επιρρεπείς σε οικονομικούς και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της συγκεκριμένης κατηγορίας εφημερίδων με την οποία ασχολούνται.

Εικόνα 11 : Οι 5 δυνάμεις του Porter



Πηγή : www.themanager.org

7.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ - ΜΙΚΡΟ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

7.6.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι εκδόσεις ΔΙΟΠΤΡΑ δραστηριοποιούνται στο χώρο των εκδόσεων από το 1979, εμφανίζοντας μια ανοδική πορεία στο διάστημα 1994 - 2004 όταν η επιτυχία κάποιων νέων τίτλων καθιέρωσαν την εταιρεία στο χώρο των εκδόσεων εφημερίδων διατροφής, προσωπικής ανάπτυξης και «εμπνευστικής λογοτεχνίας». Τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται και σε νέους για αυτήν τομείς όπως η ξένη και ελληνική πεζογραφία, το αθλητικό βιβλίο, όπως επίσης και στην διανομή βιβλίων άλλων οίκων.

Οι δραστηριότητες του οίκου εστιάζονται στην επιλογή νέων τίτλων, την επεξεργασία και παραγωγή της έκδοσης που γίνεται εσωτερικά και με outsourcing, την προώθηση και διάθεση των εφημερίδων στους πελάτες που είναι τα βιβλιοπωλεία, οι χονδρέμποροι και οι τελικοί καταναλωτές και τα διάφορα στάδια της διοικητικής λειτουργίας. Ως πρωταρχικό στόχο ο εκδοτικός οίκος ορίζει να εξυπηρετήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες των αγορών-στόχων που έχει επιλέξει εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα κάποιο κέρδος. Η εξέταση της εσωτερικής δομής των εκδόσεων ΔΙΟΠΤΡΑ είναι πρωταρχικής σημασίας, έτσι ώστε να εντοπιστούν τυχόν δυνατά ή αδύνατα σημεία και να ερευνηθούν για την καλύτερη ερμηνεία τους.

Πηγή : www.dioptra.gr

7.6.2 SWOT ANALYSIS

Εικόνα 12 : Swot analysis



Πηγή : www.businessteacher.com

Δυνατά σημεία

- Συνέπεια σε θέματα πληρωμών και συνεργασιών
- Περιβάλλον φιλικό για τους εργαζόμενους
- Υψηλή ποιότητα τελικού προϊόντος

Αδύνατα σημεία

- Έλλειψη συγκεκριμένου οργανογράμματος
- Έλλειψη αναγνωρισιμότητας από την μεριά του κοινού, του ονόματος ΔΙΟΠΤΡΑ
- Βιβλία που δεν έχουν αξιολογηθεί σωστά και έχουν αφεθεί στην τύχη τους προσδίδουν απώλεια στις πωλήσεις

Ευκαιρίες

- Δημιουργία brand name ΔΙΟΠΤΡΑ
- Απορρόφηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς

Απειλές

- Είσοδος νέων δωρεάν εφημερίδων στην αγορά
- Χαμηλό μερίδιο αγοράς λόγω πίεσης μεγαλύτερων εταιριών

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας

Στην προσπάθεια της η εταιρεία να ικανοποιήσει μια αγορά – στόχο θα πρέπει να εξασφαλίσει άριστη συνεργασία με τους ενδιαμέσους φορείς business, δηλαδή τους αντιπροσώπους διανομής και πώλησης, τους συμβούλους, τους ερευνητές κτλ, δίνοντας όμως προσοχή στο σύνολο των ανταγωνιστών και των ομάδων κοινού. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει σε αυτό το σημείο το τμήμα δημοσίων σχέσεων της ΔΙΟΠΤΡΑ και συγκεκριμένα θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα:

- στις σχέσεις με τα μαζικά μέσα και στον δικτυακό τόπο
- στις ρυθμίσεις τους κράτους αναφορικά με τις εκδόσεις
- στις οργανώσεις καταναλωτών ώστε να συμπορεύεται με το κλίμα της εποχής
- στις σχέσεις με το προσωπικό

7.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BUSINESS

Το μίγμα business θα βοηθήσει την εταιρεία να πετύχει τους στόχους της μέσα στην αγορά – στόχο. Οι βασικές συνιστώσες του business (4 P's) είναι:

Εικόνα 13 : Μίγμα Μάρκετινγκ



ΠΗΓΗ: www.businessteacher.com

- Προϊόν

Δημιουργία ισχυρού brand name της νέας εφημερίδας
Επιλογή συνεργατών με αυστηρά κριτήρια
Επιλογή τίτλων με αναμενόμενη εμπορική επιτυχία

- Τιμή

Δωρεάν
Δημιουργία αξιόπιστου κοστολογικού συστήματος για τις διαφημίσεις

- Διανομή

Εύρεση σημείων διανομής όπου οι αναγνώστες θα είναι εύκολο να βρουν την εφημερίδα (τραίνο, μετρό, καφετέριες)
Σημεία διανομής και σε επαρχία

- Προώθηση

Διοργάνωση του τμήματος πωλήσεων
Δημιουργία ιστοσελίδας
Καθορισμός στόχων διαφήμισης και διετούς προγράμματος προβολής
Ενίσχυση σχέσεων με τον Τύπο

7.8 ΠΛΑΝΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Για την υλοποίηση του business plan είναι απαραίτητη η λεπτομερής καταγραφή των έργων για την εκπλήρωση των στόχων και της στρατηγικής. Ακολουθούν τα action plans που είναι κλειδιά για την διοργάνωση του τμήματος πωλήσεων, για τον σχεδιασμό του web site, για το πλάνο διαφημιστικής δράσης και τέλος για τις δημόσιες σχέσεις - εκδηλώσεις. Η εκχώρηση κάθε έργου πρέπει να γίνει σε έναν υπεύθυνο ο οποίος θα επιμερίσει τις επιμέρους ενέργειες στους εργαζομένους.

Action plans

Πίνακας 6 : Action plan 1: Έργο: διοργάνωση τμήματος πωλήσεων

Δράση	Έτος 2008												Έτος 2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Δήλωση αποστολής																								
Επιλογή πελατών																								
Κατηγοριοποίηση πελατών																								
Καθορισμός πωλητών																								
Δημιουργία συστήματος αμοιβών																								
Σχηματισμός δρομολογίων																								
Ορισμός κόστους ταξιδιών επαρχίας																								
Ορισμός περιοχών επαρχίας προς επίσκεψη																								
Ορισμός εκτυλώσεων πωλήσεων																								

Πίνακας 7 : Action plan 2: Έργο: σχεδιασμός του web site

Δράση	Έτος 2008												Έτος 2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ορισμός στόχων του web site																								
Ορισμός στοιχείων του web site																								
Δημιουργία δείγματος web site																								
Εύρεση εταιρειών																								
Υλοποίηση web site																								
Διαδικασία ελέγχου επισκεψιμότητας																								
Αλλαγές και προεκτάσεις																								

Πίνακας 8 : Action plan 3: Έργο: Πλάνο διαφημιστικής δράσης

Δράση	Έτος 2008												Έτος 2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Συλλογή στοιχείων από πλάνα ανταγωνιστών																								
Καθορισμός στόχων διαφήμισης																								
Καθορισμός προϋπολογισμού διαφήμισης																								
Δημιουργία δείγματος διαφήμισης																								
Εκτίμηση προτάσεων και επιλογή																								

Πίνακας 9 : Action plan 4: Έργο: Πλάνο δημοσίων σχέσεων - εκδηλώσεων

Δράση	Έτος 2008												Έτος 2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Κόστος παρουσίασης εφημερίδας																								
Καθορισμός περιοχών παρουσίασης																								
Πλάνο επαφής σημεία προώθησης																								
Πλάνο εκδηλώσεων																								
Καθορισμός πρότυπου παρουσίασης																								

7.9 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι ανάγκες που θα έχει η εφημερίδα για την κάλυψη των θέσεων εργασίας θα φανούν μετά την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος λειτουργίας της. Αρχικά όμως θα μπορούσαν να αναφερθούν κάποιες θέσεις που είναι απαραίτητες για το ξεκίνημα. Αυτές είναι :

- Κάποιοι συντάκτες οι οποίοι θα μπορούν να καλύψουν όλα τα θέματα (επικαιρότητα, πολιτικά, οικονομικά, διασκέδαση) της εφημερίδας.
- Ένας σύμβουλος επιχειρήσεων ο οποίος θα πρέπει να έχει εμπειρία/γνώσεις πάνω στον συγκεκριμένο τομέα.
- Κάποιο άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την σωστή πληροφόρηση και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών της επιχείρησης.
- Ένας υπεύθυνος διαφήμισης.
- Ένας υπεύθυνος διανομής της εφημερίδας.
- Τέλος, χρειάζεται ένας IT manager ο οποίος θα αναλάβει την δημιουργία της ιστοσελίδας αλλά και θα είναι υπεύθυνος για την ανανέωσή της για και για την σωστή λειτουργία της (θα αντιμετωπίζει άμεσα τα τυχόν προβλήματα που θα προκύπτουν).

7.10 FINANCIAL PLAN

Τα έξοδα της επιχείρησης θα πρέπει να καλυφθούν αρχικά από το κεφάλαιο που θα είναι διαθέσιμο αλλά και από τα έσοδα της εφημερίδας τα οποία θα προέρχονται από τις διαφημίσεις τόσο της έντυπης εφημερίδας όσο και της ηλεκτρονικής. Τα έξοδα αυτά είναι :

- Έξοδα τα οποία θα αφορούν την δημιουργία του site
- Μισθοδοσία υπαλλήλων
- Έξοδα εκτύπωσης της εφημερίδας

7.11 SCENARIOS ANALYSIS

Το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης είναι ρίσκο και μπορεί να επιφέρει επιτυχία είτε αποτυχία. Στην αρχή όπως είναι φυσικό η αναγνωσιμότητα της εφημερίδας ίσως να μην είναι η αναμενόμενη αλλά με σωστές προωθητικές ενέργειες και εφόσον θα περιέχει θέματα που ενδιαφέρουν τους αναγνώστες, θα γίνει ευρέως γνωστή στο αναγνωστικό κοινό. Για αυτό το λόγο ίσως χρειαστεί μεγαλύτερο κεφάλαιο για περισσότερες προωθητικές ενέργειες.

Αν η αναγνωσιμότητα της εφημερίδας είναι αυξημένη αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον διάφορων επιχειρηματιών να επιθυμούν να διαφημιστούν στην εφημερίδα, συνεπώς και την αύξηση των εσόδων της εφημερίδας.

Μεγάλο πλεονέκτημα είναι και το ότι οι αναγνώστες θα μπορούν ανά πάσα στιγμή να διαβάσουν την εφημερίδα ή να βρουν κάποιο παλιότερο τεύχος από το site της εφημερίδας. Αναλόγως λοιπόν από την επισκεψιμότητα του site θα υπάρχουν και τα ανάλογα έσοδα από τις διαφημίσεις.

7.12 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Κανείς δεν μπορεί να πει πως το free press είναι το μέλλον του γραπτού και ηλεκτρονικού τύπου, αποτελεί όμως ένα πολύ σημαντικό μέρος του γραπτού και ηλεκτρονικού τύπου του παρόντος (Ηλίας Κανέλλης, Ηλεκτρονική Εφημερίδα Κομοτηνής).

Επομένως μπορούν να γίνουν αρκετές έρευνες για τις υπάρχοντες free press εφημερίδες αλλά και για την δημιουργία νέων καθώς όλο και περισσότερο αυξάνονται. Συγκεκριμένα, με βάση την συγκεκριμένη μελέτη, οι προτάσεις για μετέπειτα έρευνα, έχουν να κάνουν με τα εξής πεδία :

- Συγκριτική μελέτη free press εφημερίδων Αθήνας με άλλες των λοιπών περιφερειακών κέντρων (Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Πάτρα).
- Διεύρυνση σε μεγαλύτερο βαθμό των συνηθειών των αναγνωστών free press και την δημιουργία νέων εφημερίδων με ειδική θεματολογία.
- Διεύρυνση σε μεγαλύτερο βαθμό των συνηθειών των αναγνωστών free press και την εύρεση ίσως νέων σημείων διανομής.

Παράρτημα 1

**Εικόνα 14 : ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ – ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ
ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΣΕ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.**

ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ – ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΣΕ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.						
ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΑΥΣΤΡΙΑ	Κρατική ενίσχυση για τη διακίνηση των ημερησίων και εβδομαδιαίων εντύπων παναυστριακής εμβέλειας	<ul style="list-style-type: none"> - Ελάχιστος αριθμός πωλήσεων για ημερήσιες 10.000 και για εβδομαδιαίες 5.000 φύλλα. - Αν ο εκδότης διαθέτει περισσότερες από 5 ημερήσιες ε/φ δεν δικαιούται κρατικής επιδότησης. - Θα πρέπει να έχουν παναυστριακό χαρακτήρα 	<ul style="list-style-type: none"> - Ετησίως ορίζεται ένα ποσό από το κράτος / το 54% μοιράζεται ισομερώς στις ημερήσιες και το 46% στις εβδομαδιαίες. - Για τον ημερήσιο Τύπο το ποσό της επιδότησης είναι πάντα το ίδιο - Για τον εβδομαδιαίο Τύπο επιδοτούνται τα 15.000 πρώτα αντίτυπα συνδρομητικής διανομής - Όταν ο εκδότης έχει πάνω από μία ημερήσια ε/φ ο τρόπος υπολογισμού της επιδότησης είναι διαφορετικός 	<ul style="list-style-type: none"> - Οι αιτήσεις από τους εκδότες κατατίθενται το α' τρίμηνο εκάστου έτους. - Ειδική θμελής Επιτροπή Κρατικής Αρχής ελέγχει τη συνδρομή των προϋποθέσεων - Η Επιτροπή καθορίζει το ποσό και τον τρόπο υπολογισμού της κρατικής επιχορήγησης. - Η καταβολή της επιχορήγησης στον εκδότη γίνεται απ' ευθείας. 	<ul style="list-style-type: none"> - Κυρίως με ταχυδρομική αποστολή των ημερησίων και των εβδομαδιαίων εντύπων με ετήσια συνδρομή. - Από το 1,3 εκ. φύλλα ημερησίων ε/φ το 20-25% αποστέλλεται ταχυδρομικώς. 	

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΓΑΛΛΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> - Ενίσχυση για την πώληση του Τύπου σε χώρες εκτός Ε.Ε. με στόχο την μείωση της τιμής πώλησης προκειμένου να διαδίδεται η γαλλική γλώσσα και κουλτούρα. - Ενίσχυση των ημερησίων ε/φ για την εκτύπωσή τους εκτός των κεντρικών τους τυπογραφείων ή για την μετάδοση του περιεχομένου τους μέσω fac-simile 	<ul style="list-style-type: none"> - Ημερήσιος τύπος εθνικής διανομής (πολιτικού και γενικού περιεχομένου) - Έκδοση τουλάχιστον 5 ημέρες την εβδομάδα - Ενίσχυση των τοπικών και περιφερειακών εβδομαδιαίων εκδόσεων ανάλογα με τον αριθμό των αντιτύπων που πωλούνται 	<ul style="list-style-type: none"> - Εκπτώσεις στη μεταφορά των εντύπων με τρένο, βάσει σύμβασης μεταξύ κράτους και της κρατικής εταιρείας σιδηροδρόμων. - για τις ε/φ 60% - για τα λοιπά έντυπα 19% 	<ul style="list-style-type: none"> - οι εθνικής κυκλοφορίας ε/φ και περιοδικά έχουν ειδική έκπτωση 28% στην ταχυδρομική αποστολή - Το κράτος καταβάλλει στα Ταχυδρομεία ετήσια επιχορήγηση - Κάλυψη του 18% του κόστους μεταφοράς από το κράτος. 		<ul style="list-style-type: none"> - Μικρά έσοδα για τα έντυπα μέσω κρατικής διαφήμισης ή αγεγλιών. - Ενίσχυση εντύπων με στόχο να προσφέρουν το περιεχόμενό τους ηλεκτρονικά. - Ενίσχυση εντύπων για προτεινόμενα σχέδια εκσυγχρονισμού τους.

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΔΑΝΙΑ	- Ενίσχυση μόνο στη διακίνηση του ημερήσιου τύπου - Μη καταβολή ΦΠΑ για την πώληση των εφημερίδων	- Καθημερινή κυκλοφορία της ε/φ ανεξάρτητα από το εάν εκδίδεται στην πρωτεύουσα ή την επαρχία - Εάν είναι εθνικής ή τοπικής εμβέλειας πρωινή ή απογευματινή λόγω ακριβότερης διακίνησης των πρωινών	- Στις πόλεις οι ε/φ διανέμονται στους συνδρομητές από Πρακτορεία διανομής (το μεγαλύτερο είναι ιδιοκτησίας των δύο μεγαλύτερων εκδοτικών συγκροτημάτων της Δανίας)	Μειωμένα ταχυδρομικά τέλη στον ημερήσιο τύπο (καταβάλλεται στον Οργανισμό Ταχυδρομείων από το κράτος, το ποσό που αντιστοιχεί στο συνολικό έλλειμμα που προκύπτει από τα μειωμένα τέλη) (2,60 κορώνες/έντυπο με ελάχιστο τιράζ 25.000 φύλλα)		- Ενίσχυση σε έντυπα με οικονομικά προβλήματα (μόνο για ημερήσιο τύπο) - Έκτακτη ενίσχυση σε ειδικευμένα περιοδικά.

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΙΤΑΛΙΑ	- Καθεστώς άμεσης οικον. Βοήθειας προς τους εκδότες (και της περιφέρειας) ε/φ και περιοδικών για την αντιμετώπιση ταχυδρομικών εξόδων	- Την ενίσχυση αυτή δικαιούνται όλες οι επιχειρήσεις που εκδίδουν ε/φ και περιοδικά και είναι εγγεγραμμένες στο βιβλίο της Αρχής Προστασίας της Επικοινωνίας, οι εκδοτικοί οίκοι καθώς και οι μη κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και σύλλογοι	- Η διανομή γίνεται από Πρακτορεία διανομής τύπου που λειτουργούν σε όλες τις μεγάλες πόλεις ή μεμονωμένα από το ίδιο το έντυπο	Μειωμένα ταχυδρομικά τέλη (καταβάλλεται στον Οργανισμό Ταχυδρομείων από το κράτος, αντίστοιχο ποσό του ελλείμματος που προκύπτει από τα μειωμένα τέλη)		Τα τηλεφωνικά τέλη των επιχειρήσεων που εκδίδουν ε/φ και περιοδικά μειώνονται κατά 50% (υπό προϋποθέσεις) - χορήγηση δανείων κτλ.

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	- Έμμεση ενίσχυση διανομής τύπου μέσω ταχυδρομείων σε συνδρομητές (καθορίζεται βάσει διατάξεων του Υπ. Οικονομικών για τη λειτουργία των ταχυδρομείων	- Τουλάχιστον 5 δημοσιογράφους πλήρους απασχόλησης - Περιεχόμενο πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό - 50% της συνολικής επιφάνειας πρέπει να είναι περιεχόμενο		- Σύνθετο σύστημα με το οποίο κατά μ.ο. καλύπτονται περίπου τα 2/3 του ταχυδρομικού κόστους αποστολής σε συνδρομητές - Το ποσό ενίσχυσης διαφοροποιείται ανά μέσο (ημερήσιο, περιοδικό, είδος κλπ) - Το ύψος υπολογίζεται ότι ανέρχεται περίπου σε αυτό της άμεσης ενίσχυσης.		- Άμεση ενίσχυση ρυθμίζεται βάσει νομοθεσίας για την προώθηση του γραπτού τύπου - Το ποσό της επιχορήγησης στα μέσα που τη δικαιούνται καθορίζεται από βμελή Επιτροπή - Το βασικό ποσό ενίσχυσης αντιστοιχεί στις ετήσιες απολαβές 5 δημοσιογράφων πλήρους απασχόλησης και στο κόστος 120 τόνων δημοσιογραφικού χάρτου. Ωστόσο αυτό διαφοροποιείται ανά μέσο, βάσει αριθμητικών τύπων κλπ.

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΒΕΛΓΙΟ	Δεν υπάρχει ειδική κρατική μέριμνα για τη διακίνηση του γραπτού τύπου		Η διακίνηση του τύπου γίνεται από διάφορα Πρακτορεία		<ul style="list-style-type: none"> - Οδικώς και σιδηροδρομικώς - Σπανίως ταχυδρομικώς - Το Βέλγιο δεν έχει εσωτερικές αεροπορικές πτήσεις - Λόγω της έκτασής του οι αποστάσεις είναι μικρές οπότε η έννοια του επαρχιακού τύπου λαμβάνει άλλη σημασία - Τα έντυπα κάθε γλώσσας κυκλοφορούν μόνο στη μισή χώρα ενώ όλες μαζί κυκλοφορούν μόνο στις Βρυξέλλες 	Στη γαλλόφωνη κοινότητα ψηφίστηκε από τη Βουλή (2004) νέο νομοθετικό διάταγμα που καθορίζει μεταξύ άλλων την οικονομική ενίσχυση του γραπτού τύπου. Προβλέπεται μόνο η χρηματοδότηση των ημερησίων ε/φ γνώμης στην βάση ποιστικών και άλλων κριτηρίων

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	Δεν υπάρχει ειδική κρατική μέριμνα για τη διακίνηση του γραπτού τύπου		Η διακίνηση του γραπτού τύπου έχει αναληφθεί πλήρως από ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι περισσότερες των οποίων ελέγχονται από μεγάλους εκδοτικούς οίκους			Ειδικό κρατικό ταμείο για: Α) την επιδότηση της πολυμορφίας του τύπου και Β) την έρευνα της διακίνησης του τύπου

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΣΟΥΗΔΙΑ	- Εφόσον η ε/φ συμμετέχει σε οργανωμένη διανομή	<p>Για της υψηλής και μέσης κυκλοφορίας με συνδρομητική βάση:</p> <p>Α) έκδοση τουλάχιστον 2000 φύλλα</p> <p>Β) διανομή του 70% της έκδοσης σε συνδρομητές</p> <p>Γ) η τιμή δεν πρέπει να διαμορφώνεται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τις άλλες εφημερίδες</p> <p>Για τις ε/φ των μεγάλων πόλεων:</p> <p>Α) κυκλοφορία 6 ημέρες/εβδομάδα</p> <p>Β) 30% της ε/φ πρέπει να έχουν ύλη</p> <p>Για τις ε/φ χαμηλής κυκλοφορίας:</p> <p>Α) τουλάχιστον 200 αντίτυπα πρέπει να πωλούνται μέσω συνδρομών που θα αντιπροσωπεύουν το 50% και η ετήσια συνδρομή δεν θα πρέπει να είναι χαμηλότερη από 250 κορώνες</p> <p>Β) η αναγνωσιμότητα δεν θα πρέπει να είναι χαμηλότερη του 25% ανά περιοχή/κωμόπολη</p>	<p>- το ποσό καταβάλλεται μηνιαίως</p> <ul style="list-style-type: none"> - Μια κεντρική εταιρεία διανομής, ιδιοκτησίας μεγάλων ε/φ - Τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες διανομής 		- Σιδηροδρομικώς (83%), αεροπορικώς (11%) και οδικώς (6%)	- Ενίσχυση λειτουργίας και παραγωγής

ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	Δεν υπάρχει κρατική μέριμνα			Η επιχείρηση Βρετανικών ταχυδρομείων παρείχε μέχρι πρόσφατα έκπτωση στα ταχυδρομ. τέλη της διανομής του τύπου, η οποία πλέον δεν υφίσταται		
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	- 50% μειωμένα ταχυδρομικά τέλη αλλά αναμένεται μεταρρύθμιση	Λόγω των ανεξάρτητων κρατίδιων υπάρχουν πολλές διαφοροποιήσεις στον νομικό καθεστώς που αφορά τα ΜΜΕ				- Μειωμένο ΦΠΑ (7%)

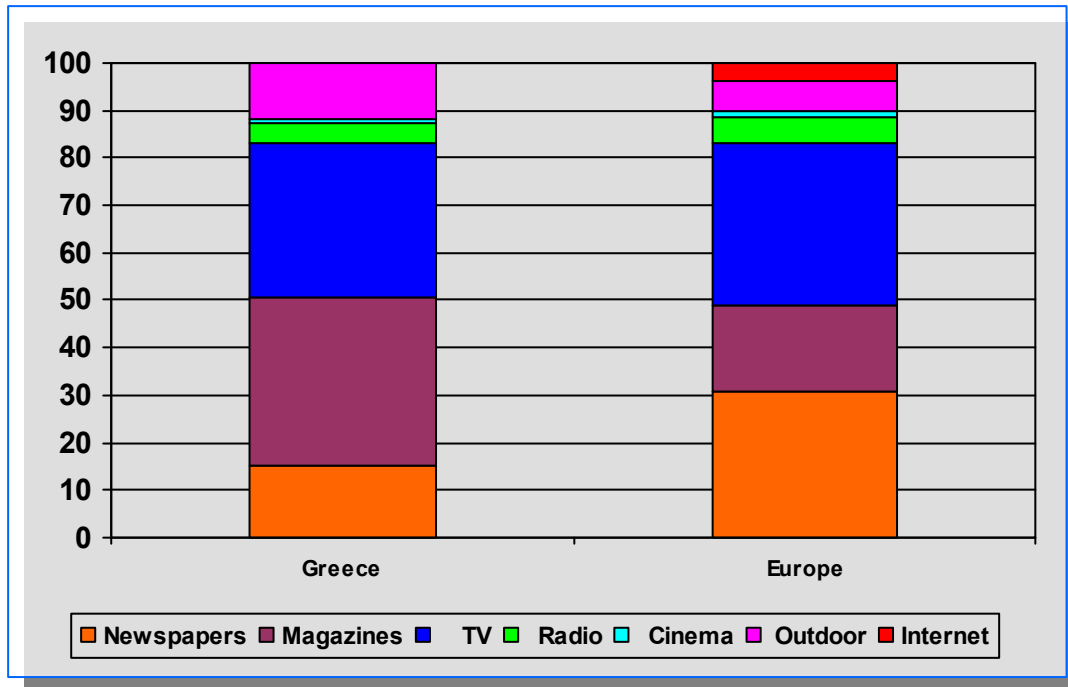
ΧΩΡΑ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ – ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΜΕΣΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΆΛΛΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ
ΙΣΠΑΝΙΑ	Δεν υπάρχει κρατική μέριμνα		Η διακίνηση του τύπου γίνεται αποκλειστικά από ιδιωτικές εταιρείες. Μερικές από αυτές ανήκουν σε εκδοτικά συγκροτήματα			
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	Μερική ή ολική καταβολή μέχρι βάρος 200γρ. για ταχυδρομική διακίνηση περιοδικών εκδόσεων					<ul style="list-style-type: none"> - Κίνητρα για την επιχειρηματική πρωτοβουλία και ανάπτυξη multimedia - Κίνητρα για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού - Κίνητρα για την έρευνα κα ανάπτυξη μελετών για θέματα τύπου και ΜΜΕ

Πηγή : Κέντρο Τύπου ΓΓΕ-ΓΓΕ 2006

Παράρτημα 2

Εικόνα 15 : Greece in context

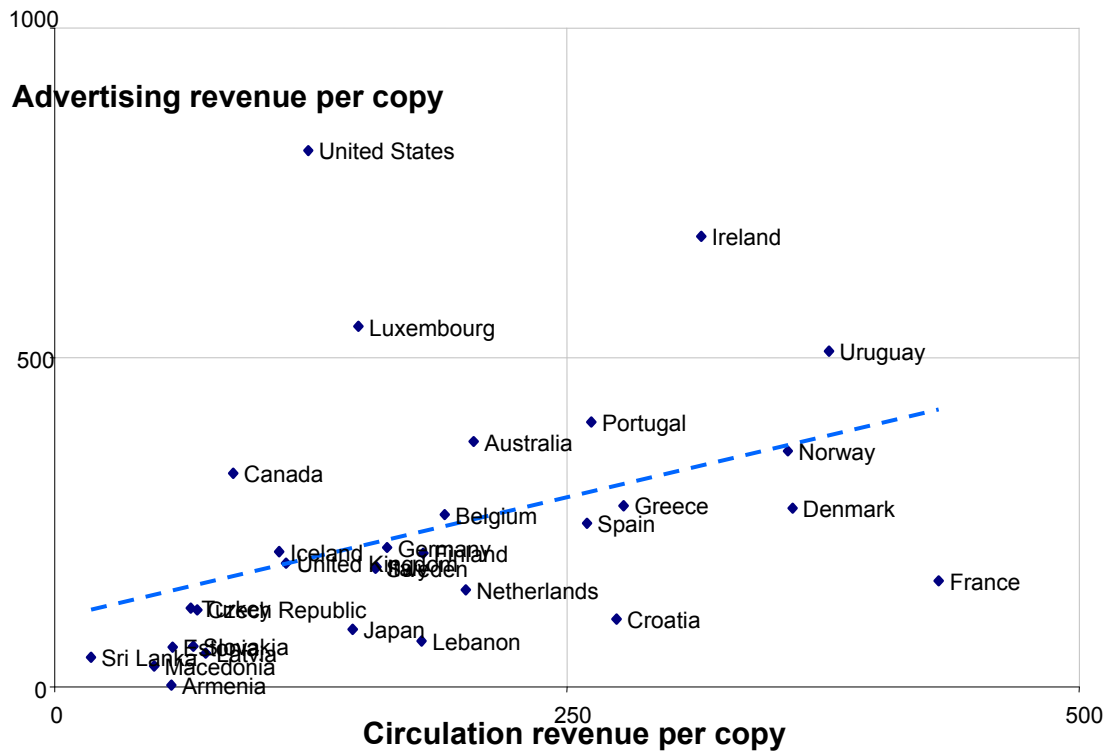
Advertising expenditure



Πηγή : http://www.minpress.gr/minpress/index/mme_gr/research.htm

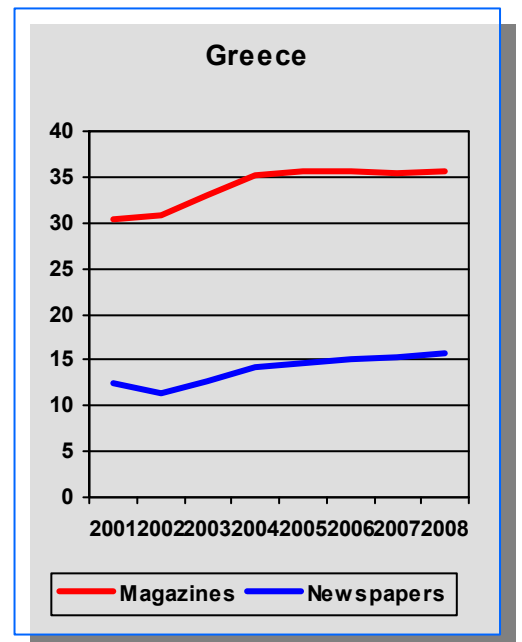
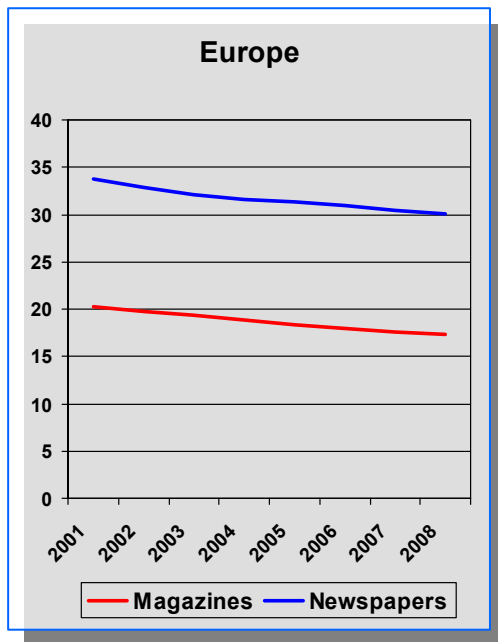
Εικόνα 16 : Greece in context

Newspaper revenue mix



Πηγή : World Press Trends / SFN

Εικόνα 17 : Greece in context
Advertising expenditure v Europe



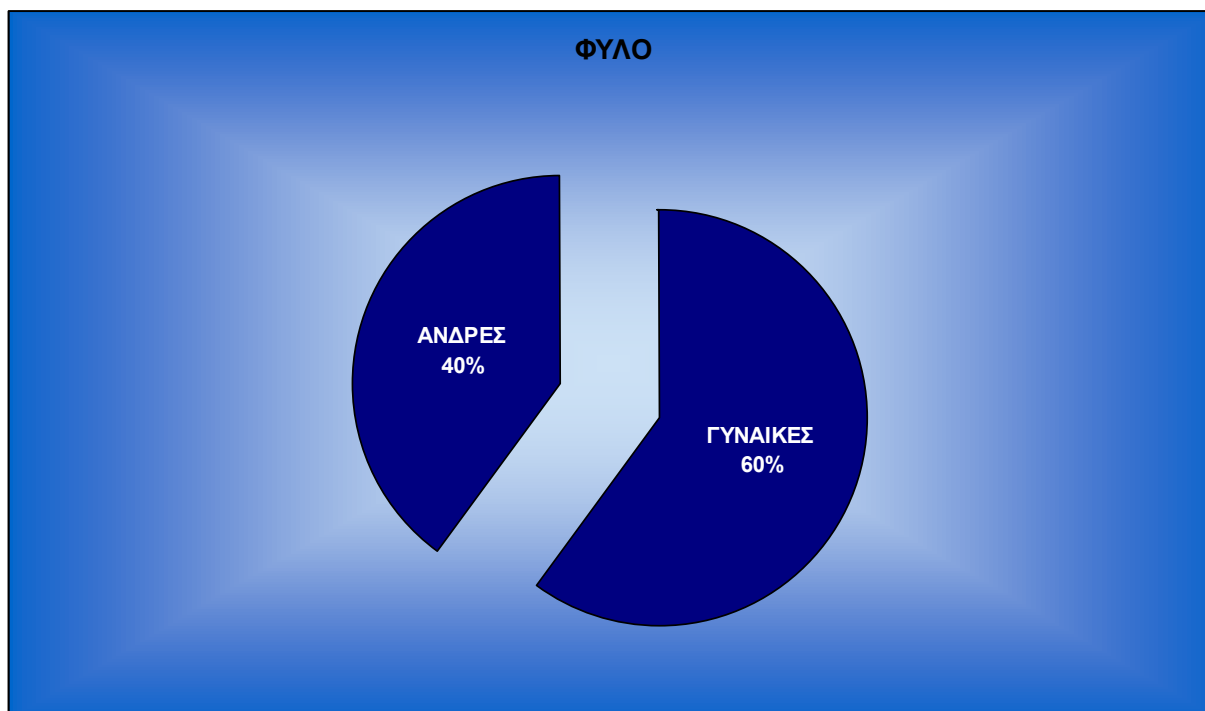
Πηγή : http://www.minpress.gr/minpress/index/mme_gr/research.htm

Παράρτημα 3

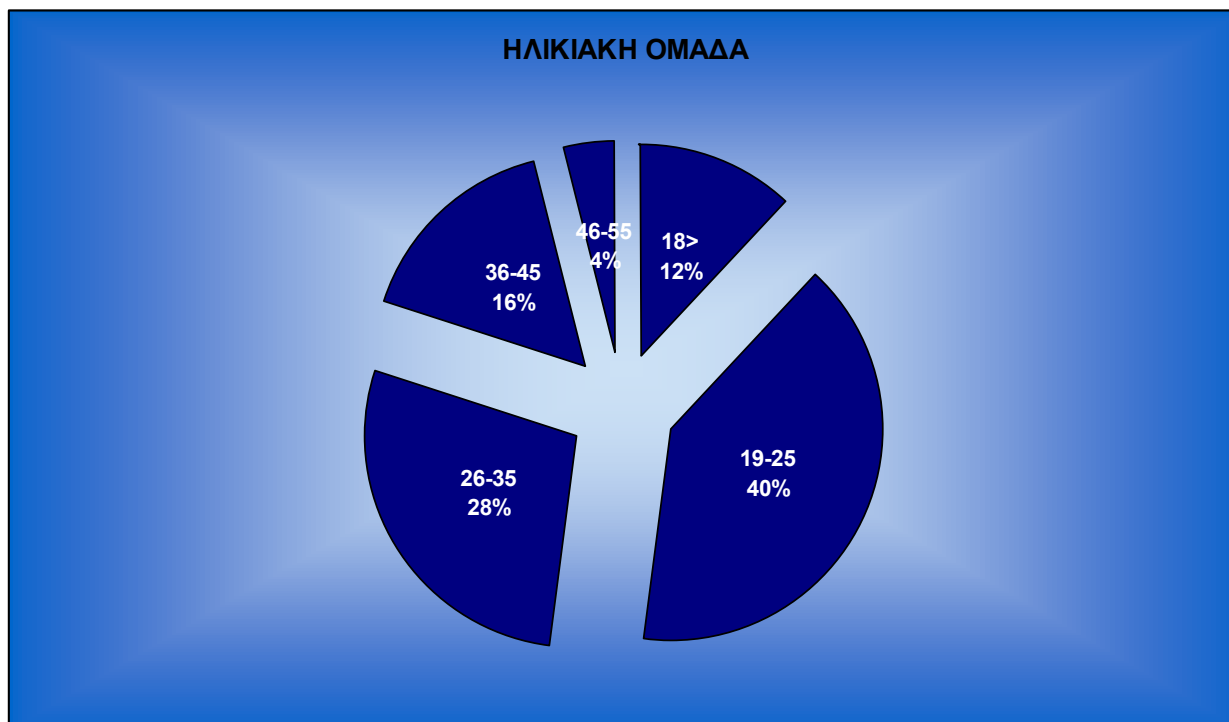
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΠΟΣΟΙ ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : ΦΥΛΟ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ



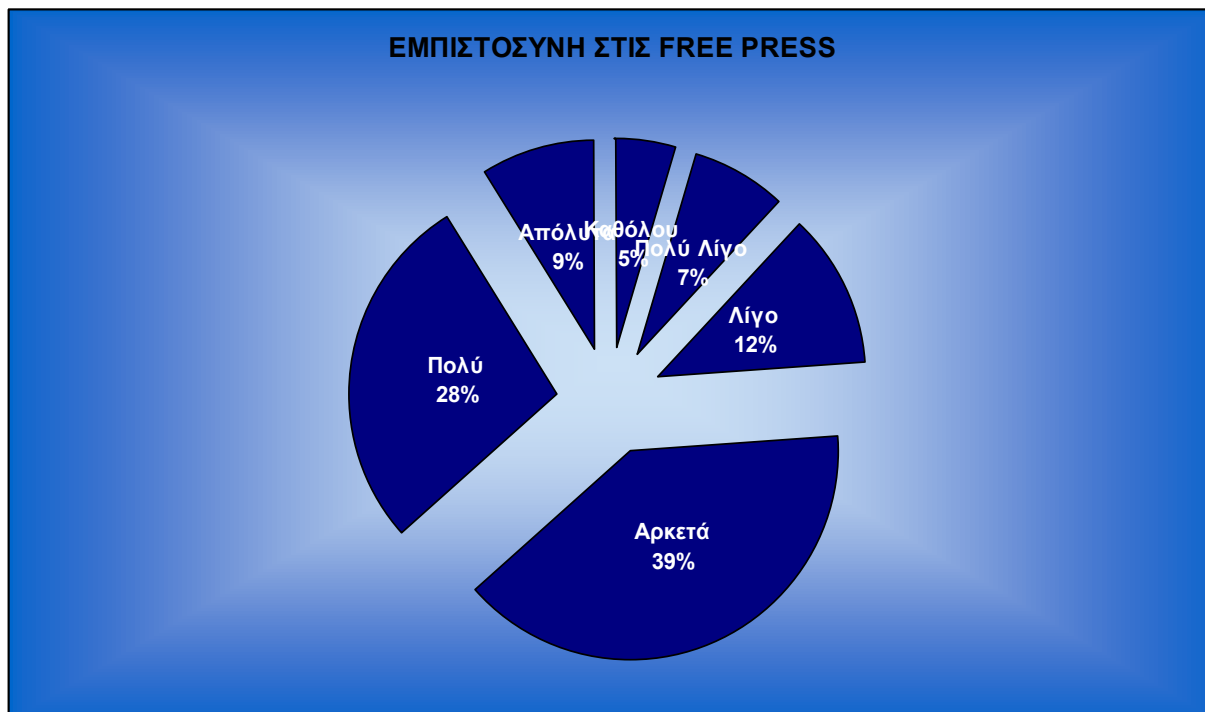
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΜΕΡΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ FREE PRESS



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ FREE PRESS



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ FREE PRESS



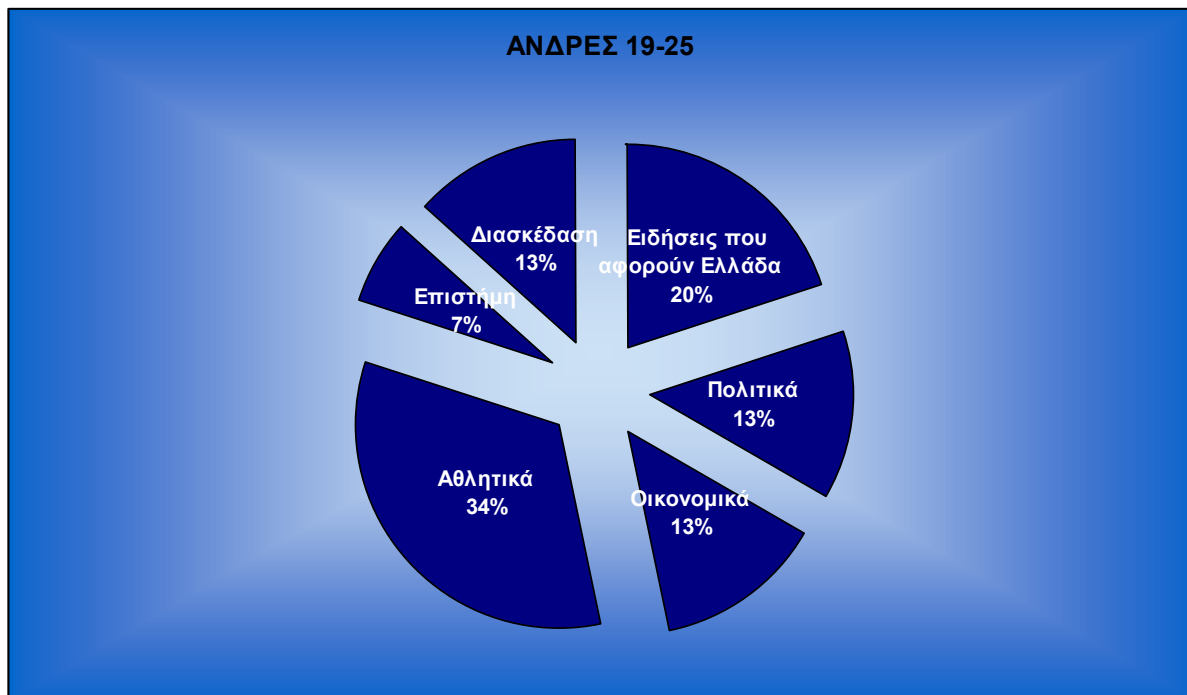
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



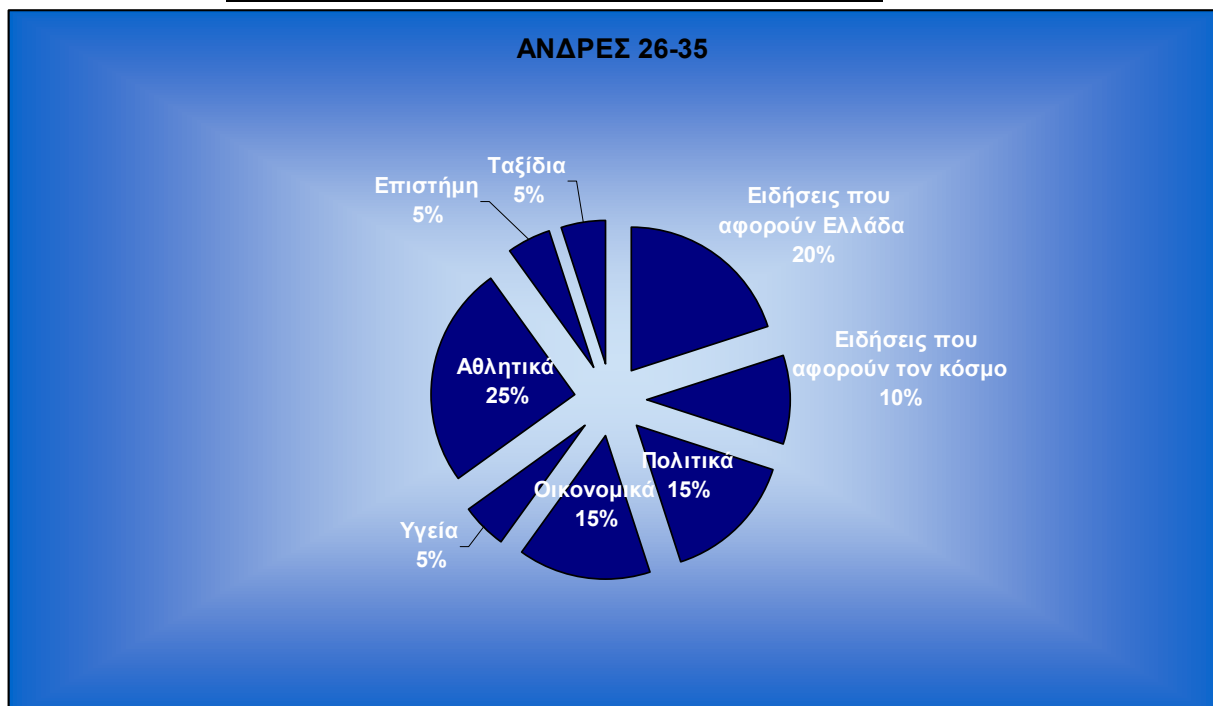
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΔΩΡΕΑΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ



Παράρτημα 4

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ PILOT STUDY

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό κομμάτι της έρευνας, που πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα :

«*BUSINESS PLAN ΓΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΝΕΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ FREE PRESS*».

Σας διαβεβαιώνω ότι θα τηρηθεί πλήρης εχεμύθεια, ενώ ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

δε θα υπερβεί τα 10 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

1. Ποιο από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρησιμοποιείτε? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

Εφημερίδες
 Ίντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Κανένα
 Άλλο
 (παρακαλώ σημειώστε τι)

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω?

	Κάθε μέρα	2-3 φορές τη βδομάδα	1 φορά τη βδομάδα	Σπανιότερα
Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(παρακαλώ σημειώστε τι)

3. Ποιο από τα παρακάτω μέσα προτιμάτε για την ενημέρωσή σας? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

Εφημερίδες
 Ίντερνετ
 Τηλεόραση
 Ραδιόφωνο
 Άλλο(Παρακαλώ σημειώστε τι)

4. Εμπιστεύεστε την ενημέρωση που σας παρέχουν τα παρακάτω μέσα? (Παρακαλώ σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 6 όπου 1=δεν εμπιστεύομαι καθόλου και 6= εμπιστεύομαι απόλυτα)

	<u>Καθόλου</u>	1	2	3	4	5	<u>Απόλυτα</u>
Εφημερίδες		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

5. Παρακαλώ ταξινομήστε με ποιο μέσο περνά ο χρόνος σας πιο ευχάριστα

Εφημερίδες
 Ιντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

6. Παρακαλώ σημειώστε ποιο μέσο εμπιστεύεστε όταν πρόκειται να επιλέξετε νέα προϊόντα-υπηρεσίες(δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απάντηση)

Εφημερίδες
 Ιντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Διαβάζετε εφημερίδες?

Ναι
 Όχι

(Αν όχι, προχωρήστε στην τελευταία ενότητα : δημογραφικά στοιχεία)

2. Τι εφημερίδες διαβάζετε?

Αθλητικές
 Κυριακάτικες
 Οικονομικές
 Πολιτικές
 Free Press
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

3. Παρακαλώ βαθμολογίστε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω παράγοντες που σας επηρεάζουν στο να διαβάσετε μια εφημερίδα.

	1	2	3	4	5
Δώρα (dvd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένθετα περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύμφωνη με πολιτικές αντιλήψεις σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αμερόληπτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Πόσο συχνά διαβάζετε Free Press?

Κάθε μέρα
 2-3 φορές τη βδομάδα
 1 φορά τη βδομάδα
 Σπανιότερα
 Ποτέ

(Αν απαντήσατε ποτέ, προχωρήστε στην τελευταία ενότητα : δημογραφικά στοιχεία)

2. Που διαβάζετε Free Press?

- Τρένο/Μετρό
 Λεωφορεία
 Καφετέριες
 Σπίτι
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε που)

3. Τον τελευταίο μήνα, ποιες Free Press εφημερίδες έχετε διαβάσει? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

- Metro
 Athens Voice
 City Press
 Metropolis
 Free Sunday
 Faq
 Lifo
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

4. Την τελευταία εβδομάδα πόσο μέσο όρο έχετε ξοδέψει διαβάζοντας Free Press εφημερίδα?

- Λιγότερο από 5 λεπτά
 6-10 λεπτά
 11-15 λεπτά
 16-20 λεπτά
 Περισσότερα από 21 λεπτά

5. Παρακαλώ ταξινομήστε τα θέματα που διαβάζετε σε μια Free Press εφημερίδα.

- Ειδήσεις που αφορούν Ελλάδα
 Ειδήσεις που αφορούν τον κόσμο
 Πολιτικά
 Οικονομικά
 Υγεία
 Αθλητικά
 Επιστήμη
 Τεχνολογία
 Διαφήμιση
 Ταξίδια
 Διασκέδαση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

6. Πόσο εμπιστεύεστε τις Free Press εφημερίδες (παρακαλώ σημειώστε την κλίμακα από 1 έως 6, όπου 1= δεν εμπιστεύομαι καθόλου, 6= εμπιστεύομαι απόλυτα)

- | | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Δεν εμπιστεύομαι καθόλου | | | | | Εμπιστεύομαι απόλυτα |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Free press | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Για ποιον λόγο θα διαβάζατε μια καινούρια Free Press εφημερίδα?

- Διαφήμιση που είδατε
 Καινούρια θεματολογία
 Ψυχαγωγία
 Περιέργεια
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ

- Μέχρι 18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-55
 Άνω των 55

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Α' βαθμια εκπαίδευση
 Β' βαθμια εκπαίδευση
 Γ' βαθμια εκπαίδευση
 Μεταπτυχιακά

4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- Άγαμος
 Έγγαμος
 Άλλο

5. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

- Άνεργος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Εκπαιδευτικός
 Ελεύθερος Επαγγελματίας

 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Οικιακά
 Στέλεχος Επιχειρήσεων

 Συνταξιούχος
 Φοιτητής
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΤΑ ΤΟ PILOT STUDY

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό κομμάτι της έρευνας, που πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα :

«*BUSINESS PLAN ΓΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΝΕΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ FREE PRESS*».

Σας διαβεβαιώνω ότι θα τηρηθεί πλήρης εχεμύθεια, ενώ ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δε θα υπερβεί τα 10 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

7. Ποιο από τα παρακάτω Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρησιμοποιείτε? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

Εφημερίδες
 Ίντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Κανένα
 Άλλο
 (παρακαλώ σημειώστε τι)

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το καθένα από τα παρακάτω?

	Κάθε μέρα	2-3φορές τη βδομάδα	1 φορά τη βδομάδα	Σπανιότερα
Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(παρακαλώ σημειώστε τι)

9. Ποιο από τα παρακάτω μέσα προτιμάτε για την ενημέρωσή σας? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

Εφημερίδες
 Ίντερνετ
 Τηλεόραση
 Ραδιόφωνο
 Άλλο(Παρακαλώ σημειώστε τι)

10. Εμπιστεύεστε την ενημέρωση που σας παρέχουν τα παρακάτω μέσα? (Παρακαλώ σημειώστε σε κλίμακα 1 έως 6 όπου 1=δεν εμπιστεύομαι καθόλου και 6= εμπιστεύομαι απόλυτα)

	<u>Καθόλου</u>	1	2	3	4	5	<u>Απόλυτα</u>
Εφημερίδες		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ίντερνετ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλο
 (παρακαλώ σημειώστε τι)

11. Παρακαλώ σημειώστε με ποιο μέσο περνά ο χρόνος σας πιο ευχάριστα.

Εφημερίδες
 Ιντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

12. Παρακαλώ σημειώστε ποιο μέσο εμπιστεύεστε όταν πρόκειται να επιλέξετε νέα προϊόντα-υπηρεσίες(δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απάντηση)

Εφημερίδες
 Ιντερνετ
 Ραδιόφωνο
 Τηλεόραση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

4. Διαβάζετε εφημερίδες?

Ναι
 Όχι

(Αν όχι, προχωρήστε στην τελευταία ενότητα : δημογραφικά στοιχεία)

5. Τι εφημερίδες διαβάζετε?

Αθλητικές
 Κυριακάτικες
 Οικονομικές
 Πολιτικές
 Free Press
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

6. Παρακαλώ βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 τους παρακάτω παράγοντες που σας επηρεάζουν στο να διαβάσετε μια εφημερίδα. (παρακαλώ σημειώστε όπου 1=λίγο και όπου 5=πολύ)

	1	2	3	4	5
Δώρα (dvd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένθετα περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύμφωνη με πολιτικές αντιλήψεις σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αμερόληπτη/Ανεπηρέαστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FREE PRESS ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

8. Πόσο συχνά διαβάζετε Free Press?

Κάθε μέρα
 2-3 φορές τη βδομάδα
 1 φορά τη βδομάδα
 Σπανιότερα
 Ποτέ

(Αν απαντήσατε ποτέ, προχωρήστε στην τελευταία ενότητα : δημογραφικά στοιχεία)

9. Που διαβάζετε Free Press?

Τρένο/Μετρό
 Λεωφορεία
 Καφετέριες
 Σπίτι
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε που)

10. Τον τελευταίο μήνα, ποιες Free Press εφημερίδες έχετε διαβάσει? (Δυνατή η επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεων)

Metro
 Athens Voice
 City Press
 Metropolis
 Free Sunday
 Faq
 Lifo
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

11. Την τελευταία εβδομάδα πόσο μέσο όρο έχετε ξοδέψει διαβάζοντας Free Press εφημερίδα?

Λιγότερο από 5 λεπτά
 6-10 λεπτά
 11-15 λεπτά
 16-20 λεπτά
 Περισσότερα από 21 λεπτά

12. Παρακαλώ ταξινομήστε τα θέματα που διαβάζετε σε μια Free Press εφημερίδα.

Ειδήσεις που αφορούν Ελλάδα
 Ειδήσεις που αφορούν τον κόσμο
 Πολιτικά
 Οικονομικά
 Υγεία

- Αθλητικά
 Επιστήμη
 Τεχνολογία
 Διαφήμιση
 Ταξίδια
 Διασκέδαση
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

- 13.** Πόσο εμπιστεύεστε τις Free Press εφημερίδες (παρακαλώ σημειώστε την κλίμακα από 1 έως 6, όπου 1= δεν εμπιστεύομαι καθόλου, 6= εμπιστεύομαι απόλυτα)

Δεν εμπιστεύομαι καθόλου						Εμπιστεύομαι απόλυτα
	1	2	3	4	5	6
Free press	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 14.** Για ποιον λόγο θα διαβάζατε μια καινούρια Free Press εφημερίδα?

- Διαφήμιση που είδατε
 Καινούρια θεματολογία
 Ψυχαγωγία
 Περιέργεια
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

6. ΦΥΛΟ

- Άνδρας
 Γυναίκα

7. ΗΛΙΚΙΑ

- Μέχρι 18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-55
 Άνω των 55

8. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Α' βαθμια εκπαίδευση
 Β' βαθμια εκπαίδευση
 Γ' βαθμια εκπαίδευση
 Μεταπτυχιακά

9. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- Άγαμος
 Έγγαμος
 Άλλο

10. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

- Άνεργος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Εκπαιδευτικός
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Οικιακά
 Στέλεχος Επιχειρήσεων
 Συνταξιούχος
 Φοιτητής
 Άλλο (παρακαλώ σημειώστε τι)

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία – Ηλεκτρονικές πηγές

A. Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

1. Campbell, D., Stonehouse, G., and Houston, B, Business Strategy: An Introduction, Butterworth-Heinenmann 2001.
2. Eric Pfanner- International Herald Tribune, εφημερίδα Καθημερινή , 12/03/05.
3. Leo Bogart , «Press and Public», 1989, σελ. 63
4. Leo Bogart , «Press and Public», 1989, σελ. 141-143,
5. Porter M., Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, 1980.
6. Pugh D.S. Organisation Theory, 1990,Prentice Hall σελ.1
7. Washbush B.J(1999), Two faces of leadership, Career Development International, 146-148
8. Westwood John, The business plan work book, Kogan Page.,2001
9. Zilemenos Constantin “ Droit de la Presse”, Hellenique Librairie generale de droit et de jurisprudence, Paris, 1970, pg.42
10. Γαβριήλ Γ. Δράση και Σύστημα, Πολιτιστική θεώρηση των οργανώσεων, σελ 195 όπως παραπέμπει σε Mayer (1956), σελ 126-127
11. Δαγτόγλου Π.Δ. «Ατομικά και κοινωνικά Δικαιώματα», τευχ. Α ‘, εκδ: Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1991, σελ 377
12. Δαγτόγλου Π.Δ. «Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα», τεύχ. Α’, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1991, σελ.420
13. Δαγτόγλου Π.Δ. «Τύπος και Σύνταγμα», Ελληνικές Πανεπιστημιακές Εκδόσεις, Αθήνα, 1989, σελ.170
14. Δημητρόπουλος Α., «Συνταγματικά Δικαιώματα» (σημειώσεις) ι’ εκδ., Απρίλιος 2004, σελ. 275 – 276
15. Ετήσιος Επιχειρηματικός Οδηγός ΔΙΟΠΤΡΑ, 2005
16. Ζαούσης Α. – Στράτος Κ., Οι εφημερίδες – 1974-92», εκδ. Γνώση, σελ. 153.
17. Καρακώστας Ι., «Το Δίκαιο των ΜΜΕ», εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 2003, σελ.33
18. Κική Γ.Π., «ΜΜΕ / Δίκαιο της Πληροφόρησης, αναλύσεις – κείμενα», εκδ. Προσκήνιο και Γ. Κική, Αθήνα, 1998, σελ 37 « Ratio της ελευθεροτυπίας αποτέλεσε η ανάγκη ευρείας διάδοσης πληροφοριών...»

19. Νίκου Βαρδάκα – Σοφίας Ζαφειριάδου. Περί του Γεωργίου Μάρκου Πουλιου, συνεργάτη του Ρήγα Φεραίου από τη Σιάτιστα Κοζάνης. ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ, άνοιξη 1998, αρ.τ. 102, σελ. 22-23
20. «Ο ελληνικός τύπος 1784 ως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις», Ινστιτούτο Νεοελληνικών ερευνών εθνικού ιδρύματος ερευνών, Αθήνα 2005
21. Σκλαβούνης Γ.Ν., «Περιοδικός Τύπος», εκδ. Έλην, Αθήνα, 1996, σελ.39
22. Τσακλαγκάνος Άγγελος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Θεσ/νικη, Εκδοτικός Οίκος Αφοί Κυριακίδη, 2000.

B. Ηλεκτρονικές πηγές :

1. <http://www.europi.gr/> (18-3-2008)
2. www.argos.net.gr (18-3-2008) Πρακτορείο εφημερίδων και περιοδικών ελληνικού τύπου
3. www.papaki.gr Ηλεκτρονικό περιοδικό του Παντείου Πανεπιστημίου
4. www.businessteacher.com (13-6-2008)
5. www.themanager.org (13-6-2008)
6. <http://www.icap.gr> (6-6-2008)
7. http://www.minpress.gr/minpress/index/mme_gr/research.htm (3-12-2008)
8. <http://www.focus.gr/default.asp?id=300160022&lcid=1032> (22-3-2008)
9. http://www.minpress.gr/minpress/meleth_gia_diakinshh_tyrou_sygkritikos_pinak_as_eu.pdf (3-12-2008)
10. www.dioptra.gr (13-6-2008)
11. <http://www.naftemporiki.gr/news/story.asp?id=1474707> (25-9-2008)
12. www.compete.com (23-11-2008)
13. http://www.eihea.gr/default_gr.htm (12-9-2008)
14. <http://www.papaki.panteion.gr/teuxos22/efimerides.htm> Ηλεκτρονικό περιοδικό του Παντείου Πανεπιστημίου
15. <http://www.graphicarts.gr/portal/showitem.php?artlid=455> (19-9-2008)
16. www.citypress.gr (15-10-2008) Free press εφημερίδα
17. www.lifo.gr (15-10-2008) Free press εφημερίδα
18. www.ethnos.gr (15-10-2008)
19. <http://www.bplans.com/> (15-9-2008)
20. www.businessplan.org (15-9-2008)
21. <http://www.canadabusiness.ca/ibp/eng/index.cfm> (15-9-2008)

22. <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/13/13maties5.htm> Άρθρο 14£ 3 Σ
23. <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/13/13maties5.htm> Άρθρο 14§5Σ
24. <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/13/13maties5.htm> Άρθρο 14§6Σ
25. <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/13/13maties5.htm> Άρθρο 14§7Σ
26. http://dikiqoria.blogspot.com/2008/12/blog-post_10.html Άρθρο 4. του α.ν. 1092/1938
27. <http://www.nis.gr/npimages/docs/ESDA.pdf> Άρθρο 8. Σύμβ. Ρώμης περί ανθρωπίνων δικαωμάτων (ΝΔ 53 / 1974)
28. <http://book.culture.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=138> (7-8-2008) Εθνικό Κέντρο Βιβλίου
29. <http://www.poinikachronika.gr/ArticlesLinkedtoLimma.asp?LimmaID=5961> Νόμος 5060/1931
30. http://www.eleftherovima.gr/cgi-bin/news/viewnews.cgi?newsid1182848683_50338 Καθημερινή πολιτική εφημερίδα Κομοτηνής