



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ
ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΥΠΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Λάμπρος Πάντος, Α.Μ. 338/Β

Επιβλέπων: Αντωνάκη Μαρία

©
2011

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Συγκεκριμένα επιθυμεί να διερευνήσει εάν ο καταναλωτής σήμερα προτιμά και εμπιστεύεται τον ημερήσιο τύπο, εάν το περιεχόμενο του ημερήσιου τύπου, αποτελεί το βασικό κριτήριο για την αγορά της εφημερίδας και τέλος εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι στο μέλλον θα ενημερώνονται μόνο από το διαδίκτυο.

Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία και άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 αναγνώστες εφημερίδων, στην περιφέρεια της Αττικής, ηλικίας 35-45 δηλαδή άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας.

Τα βασικά συμπεράσματα της παρούσης μελέτης, βάσει τόσο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όσο και της ποσοτικής έρευνας είναι ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών προσανατολίζεται προς τον ηλεκτρονικό τύπο και συγκεκριμένα τα blogs. Αναφορικά με το μέλλον του ημερήσιου τύπου, μπορούμε να πούμε ότι οι πωλήσεις τους θα μειωθούν και άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	<i>ii</i>
<i>Λίστα Πινάκων</i>	<i>v</i>
<i>Λίστα Διαγραμμάτων</i>	<i>v</i>
<i>Λίστα Σχημάτων</i>	<i>v</i>
Συντομογραφίες	<i>vi</i>
Συντομογραφίες	<i>vi</i>
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	<i>vii</i>
Κεφάλαιο 1	<i>vii</i>
Εισαγωγή	<i>1</i>
Κεφάλαιο 2	<i>3</i>
Επισκόπηση Βιβλιογραφία	<i>3</i>
2.1 Η ημερήσια Εφημερίδα και η Κοινή γνώμη	<i>3</i>
2.2 Οι αναγνώστες και η κοινή γνώμη	<i>4</i>
2.2.1 Ο ρόλος του ημερήσιου τύπου στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης.	<i>6</i>
2.3 Τεχνολογία και οικονομία στον 19ο αιώνα	<i>6</i>
2.4 Η παγκοσμιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης	<i>10</i>
2.5 Τάσεις στην αγορά εφημερίδων	<i>13</i>
2.5.1 Η κρίση των εφημερίδων	<i>16</i>
2.6 Η εφημερίδα και τα είδη της	<i>18</i>
2.7 Αναγνωσιμότητα των εφημερίδων	<i>21</i>
2.8 Αναγνωστικό κοινό	<i>26</i>
2.8.1 Αποτελέσματα έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών	<i>26</i>
2.9 Η διαφήμιση στον Τύπο	<i>27</i>
2.9.1 Εφημερίδες και διαφημιστικές δαπάνες.....	<i>30</i>
Κεφάλαιο 3	<i>35</i>
Νέες τάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή	<i>35</i>
3.1 Free Press	<i>35</i>
3.1.1 Αναγνωσιμότητα free press και παραδοσιακού τύπου.....	<i>36</i>
3.1.2 Σύγκριση Free Press και Παραδοσιακού Τύπου	<i>37</i>
3.2 Τα κριτήρια αγοράς εφημερίδας από τους αναγνώστες	<i>40</i>
3.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	<i>44</i>
3.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ – ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ..	<i>46</i>
3.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ	<i>47</i>
Κεφάλαιο 4	<i>49</i>
Μεθοδολογία Έρευνας	<i>49</i>
4.1 Περίληψη	<i>49</i>

4.2 Σκοπός Έρευνας	49
4.3. Περιορισμοί Έρευνας	50
4.4 Επιλογή του δείγματος της Έρευνας	50
4.5 Ερευνητικό εργαλείο	51
4.6 Εμπειρική Προσέγγιση	53
Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	55
5.1 Περίληψη	55
5.2 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	55
5.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	58
8.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ	59
5.3 Συμπεράσματα Έρευνας.....	59
Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα.....	61
Βιβλιογραφία.....	64
Παρατήματα.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	73

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 2-1 Κυκλοφορία εφημερίδων.....	17
Πίνακας 2-2 Κυκλοφορία αθλητικών εφημερίδων	18
Πίνακας 2-3 11 Λόγοι που διαβάσει κάποιος εφημερίδα	24
Πίνακας 3-1: Μέσοι όροι βαθμολογίας.....	40
Πίνακας Π-1: Φύλο	73
Πίνακας Π-2: Ηλικία.....	73
Πίνακας Π-3: MME.....	73
Πίνακας Π-4: Πρωινός – Απογευματικός τύπος.....	73
Πίνακας Π-5: Περιεχόμενο τύπου.....	73
Πίνακας Π-6: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ένθετά της	74
Πίνακας Π-7: επιλέγει μια εφημερίδα για τα DVD's.....	74
Πίνακας Π-8: ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα CD της.....	74
Πίνακας Π-9: επιλέγει μια εφημερίδα από τα άρθρα της.....	74
Πίνακας Π-10: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ρεπορτάζ της	74
Πίνακας Π-11: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ρεπορτάζ της	75
Πίνακας Π-12: αγοράζει εφημερίδα βάσει των πολιτικών του πεποιθήσεων	75
Πίνακας Π-13: Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ημερήσιος τύπος	75
Πίνακας Π-14: μέλλον.....	76
Πίνακας Π-15: στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα	76
Πίνακας Π-16: διαδίκτυο ως έγκυρο μέσο ενημέρωσης	76
Πίνακας Π-17: διαδίκτυο ως έγκυρο μέσο ενημέρωσης	76
Πίνακας Π-18: blogs είναι έγκυρα μέσα ενημέρωσης	76
Πίνακας Π-19: πιστεύεται ότι στα blogs η ενημέρωση είναι υποκειμενική	77

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2-1 Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας αγοράς εφημερίδων περιοδικών σε αξία (2001-2010).....	14
Διάγραμμα 2-2 Εξέλιξη μέσης ημερήσιας αναγνωσιμότητας εφημερίδων 1990-2008	25
Διάγραμμα 2-3 Οι τυπολογίες των αναγνωστών εφημερίδων.....	26
Διάγραμμα 3-1 Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall.....	42
Διάγραμμα 3-2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων	43
Διάγραμμα 3-1α Αγοραστικές αποφάσεις.....	47
Διάγραμμα 5-1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο	55
Διάγραμμα 5-2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία	56

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 3-1 Ποσοστό χρήσης MME	38
Σχήμα 3-2 Ποσοστό γνώσης κάποιου συντάκτη	39

Συντομογραφίες

MME : Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

WAP : Wireless Application Protocol

AP : Assosietent Press

ΕΙΗΕΑ : Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών

Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την πολύτιμη υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου μελέτης . Επιπλέον να ευχαριστήσω την αδερφή μου, της οποίας οι υποδείξεις με βοήθησαν στην επίλυση διαδικαστικών προβλημάτων.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω τους φίλους μου Γιώργο και Δημήτρη, οι οποίοι με τις γνώσεις τους με βοήθησαν στην ολοκλήρωση των στατιστικών δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος SPSS.

Να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία *Μαρία Αντωνάκη*, η οποία με βοήθησε στην διεξαγωγή της εργασίας, με τις πολύτιμες συμβουλές της αλλά και με την πληρότητα των προτάσεών της.

Δεν θα ήθελα να παραλείψω βέβαια και όλους όσους συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, των οποίων η βοήθεια υπήρξε καθοριστική στην διεξαγωγή της έρευνας και στην διάγνωση των σωστών συμπερασμάτων.

Η έρευνα είναι αφιερωμένη στους γονείς μου, οι οποίοι στερήθηκαν αρκετά πράγματα από τη ζωή τους, για να μπορέσουν να σπουδάσουν και να μορφώσουν το γιο τους. Τους ευχαριστώ θερμά και με αυτή την απλή αφιέρωση, τους ανταποδίδω ένα μικρό δείγμα της αγάπης μου.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Οι Εφημερίδες αποτελούν το μακροβιότερο μέσο μαζικής ενημέρωσης, πληροφόρησης και ενίοτε ψυχαγωγίας, καθώς η αδιάλειπτη παρουσία τους σε αυτό τον τομέα ξεπερνά ήδη τον έναν αιώνα. Ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσής τους διακρίνονται σε ημερήσιες, εβδομαδιαίες και κυριακάτικες. Οι ημερήσιες εφημερίδες διακρίνονται περαιτέρω σε πρωινές και απογευματινές, οι οποίες εκδίδονται τουλάχιστον τέσσερις με πέντε φορές την εβδομάδα. Επίσης ανάλογα με τη δομή της ύλης τους και τον βασικό άξονα της θεματολογίας τους, διακρίνονται σε πολιτικές, οικονομικές και αθλητικές.

Ωστόσο τη σημερινή εποχή, οι κυκλοφορίες των εφημερίδων παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία, εξέλιξη που συνδέεται τόσο με την οικονομική κρίση, όσο και με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και κυρίως με την ανάπτυξη του διαδικτύου, στο οποίο η διανομή των ειδήσεων έχει καταστεί πιο εύκολη, πιο φτηνή και πιο γρήγορη τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Όλες οι εφημερίδες στο εξωτερικό βρίσκονται πλέον στο διαδίκτυο, προσπάθεια που έχει ξεκινήσει ήδη και στην Ελλάδα.

Με βάση τα παραπάνω, καθίσταται ιδιαίτερα ενδιαφέρον η μελέτη των νέων τάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης είναι:

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

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Τα τέσσερα πρώτα κεφάλαια αποτελούν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του παρόντος θέματος, εστιάζοντας στον ημερήσιο τύπο και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την κοινή γνώμη, στην αναγνωσιμότητα των εφημερίδων και στις διαφημιστικές τους δαπάνες, αλλά και στα κριτήρια βάσει των οποίων οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά μιας εφημερίδας. Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας και το πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνάς μας. Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα τελικά μας συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2

Επισκόπηση Βιβλιογραφία

2.1 Η ημερήσια Εφημερίδα και η Κοινή γνώμη

Στη διάρκεια της ιστορίας οι τεχνικές συλλογής και διανομής των πληροφοριών καθορίστηκαν από την εξέλιξη της τεχνολογίας, της οικονομίας, αλλά και της δημοκρατίας. Στο μέτρο που οι δυτικές κοινωνίες παρέμεναν περιορισμένες σε μέγεθος, αντάλλασαν και χρησιμοποιούσαν τις πληροφορίες και τη γνώση μέσα από απλούς διαπροσωπικούς τρόπους (Μπασαντής, 2002).

Η ανάπτυξη των δυτικών κοινωνιών σε μεγαλύτερη κλίμακα οδήγησε και στην ανάγκη για μια επικοινωνία σε μαζικότερο επίπεδο. Στην αφετηρία αυτής της επικοινωνιακής εξέλιξης υπάρχουν βαθύτερες κοινωνικές διεργασίες. Η τεχνολογία έδωσε τη δυνατότητα να ξεκινήσει μια μεγάλη οικονομική εξέλιξη μέσα από τις διαδοχικές βιομηχανικές επαναστάσεις, οι οποίες και οδήγησαν στη διαμόρφωση των συγχρόνων κοινωνιών.

Από αυτή την άποψη, τα ΜΜΕ ήταν και είναι προϊόντα της τεχνολογίας. Για την ακρίβεια ήταν και είναι πολιτισμικά δημιουργήματα που αναπαράγονται ως προϊόντα σε μαζικό επίπεδο με τη χρήση της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της ευρύτερης λειτουργίας τους είναι πως σε κάθε φάση της ιστορικής διαδικασίας η τεχνολογία εξελισσόμενη δημιουργούσε νέα ΜΜΕ εμπλουτίζοντας και αναδιατάσσοντας συνεχώς το επικοινωνιακό πεδίο.

Όμως, είναι προφανές πως αν η τεχνολογία ήταν αυτή που δημιούργησε σταδιακά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αυτό που τους έδινε μεγάλη κοινωνική δυναμική ήταν η εξέλιξη της οικονομίας της αγοράς, αφού ήταν αυτή που προσέφερε τις δυνατότητες τόσο για τη μαζική αναπαραγωγή όσο και τη μαζική διανομή τους σε τακτική βάση.

Από τα πρώτα βήματα της οικονομικής οργάνωσης των ΜΜΕ σε επίπεδο οικοτεχνίας και αργότερα βιοτεχνίας κατά τον 15ο αιώνα μέχρι τα σημερινά διεθνή βιομηχανικά συγκροτήματα της επικοινωνίας πέρασαν περισσότερα από 500 χρόνια. Σε όλο αυτό το μεγάλο χρονικό διάστημα, εκείνο που καθόρισε την εξέλιξη των

MME ήταν η συνεχής διεύρυνση του κοινού και η αυξανόμενη ανάγκη του για επικοινωνιακά προϊόντα σε κάθε φάση της κοινωνικής ζωής.

Κατάληξη αυτής της μακράιωνης τεχνολογικής και οικονομικής διαδικασίας ήταν μια πρωτόγνωρη βιομηχανοποίηση και εμπορευματοποίηση των MME μέσα από τα οποία οι πληροφορίες αναπαράγονται και «ρέουν» στα δίκτυα. Είναι προφανές πως βιώνουμε μια τέτοια εμπορευματοποίηση των πληροφοριών ώστε να μπορούμε ακόμα να μιλάμε και για «οικονομία της πληροφορίας» (Μπασάντης, 2002).

Όμως, οι παραπάνω τεχνολογικές και οικονομικές διαδικασίες δεν είναι άμοιρες της πολιτικής εξέλιξης των δυτικών κοινωνιών. Η δημοκρατική επανάσταση, που συντελέστηκε κατά τους δύο τελευταίους αιώνες και είχε ως άξονα αναφοράς την ημερήσια εφημερίδα, ανέδειξε στο επίκεντρο της καθημερινής πολιτικής των δυτικών κοινωνιών την κοινή γνώμη και κατέστησε την πληροφόρηση κανονιστικό αξίωμα των φιλελεύθερων δυτικών κοινωνιών. Αυτό το τελευταίο ήταν που συνέβαλε αποφασιστικά στην ανάδειξη αρχικά της ημερήσιας εφημερίδας και αργότερα του συνόλου των MME ως «τετάρτης εξουσίας» φέρνοντας τη μαζική επικοινωνία στο κέντρο της πολιτικής και κοινωνικής ζωής (Habermas, 1974).

2.2 Οι αναγνώστες και η κοινή γνώμη

Η έντυπη επικοινωνία σε κάθε κοινωνία ορίζεται και από το σύνολο των αναγνωστών της κάθε εποχής. Είναι προφανές, πως τα αναγνωστικά μεγέθη θα πρέπει να συνεξετάζονται, σε κάθε περίπτωση, μαζί με τα έντυπα MME ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ολόκληρο τον επικοινωνιακό κύκλο.

Για να δημιουργηθεί ο αναγνωστικός κύκλος καθοριστική ήταν η γενίκευση του θεσμού της εκπαίδευσης. Η εκπαιδευτική λειτουργία έδωσε ώθηση στην αναγνωστική λειτουργία. Έτσι, η ανάγνωση των εφημερίδων υπήρξε από πολύ νωρίς μέτρο καταγραφής της εξέλιξης μιας κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο πως διαχρονικά η ανάγνωση των εφημερίδων παραπέμπει στην κλασική αντίληψη του διαφωτισμού, που θεωρεί πως ο πληροφορημένος και κατατοπισμένος πολίτης είναι αυτός που μπορεί και συμμετέχει δημιουργικά στα δημόσια πράγματα και στις πολιτικές διεργασίες της κοινωνίας.

Ακόμα και σήμερα ο συντελεστής προσδιορισμού του βαθμού ανάγνωσης εφημερίδων παραπέμπει σε μια σειρά επιμέρους δείκτες ανάπτυξης μιας κοινωνίας, όπως το εθνικό επίπεδο αλφαριθμητισμού, το βιοτικό επίπεδο, η οικονομική ευμάρεια, η ανάπτυξη του ανταγωνισμού με τα οπτικοακουστικά μέσα και η χρήση νέων τεχνολογιών, η ποιότητα της πολιτικής ζωής και της δημοσιογραφίας.

Όπως φαίνεται, λοιπόν, η μαζικοποίηση του αναγνωστικού κοινού ποτέ δεν ήταν μια απλή διαδικασία ή μια υπόθεση των ΜΜΕ. Αντιθέτως, με την επέκταση των ΜΜΕ καταγράφηκε μια ευρύτερη εξέλιξη, που κατέστη δυνατή μέσα από μια μεγάλη και μακρόχρονη διαδικασία (οικονομική διεύρυνση και εκπαιδευτική επανάσταση), της οποίας κατάληξη ήταν η συμμετοχή στην πολιτική διακυβέρνηση και στην οικονομική διαχείριση ολόενα και μεγαλύτερων ομάδων του πληθυσμού (δημοκρατική επανάσταση) (Williams, 1984).

Με τη συμμετοχή στην πολιτική διακυβέρνηση και στην οικονομική διαχείριση ολόενα και περισσότερων ανθρώπων, ομάδων και τάξεων, η ανάγκη της μαζικής ροής των πληροφοριών έγινε πολύ σημαντική. Μέσα από αυτή τη διαδικασία είχαμε και τη διεύρυνση του αναγνωστικού κύκλου, την εξέλιξη των ΜΜΕ και τη δημιουργία της κοινής γνώμης, η οποία αναδείχθηκε σε αποφασιστικό παράγοντα για τη διαχείριση της πολιτικής εξουσίας.

Είναι προφανές πως το πρώτο ΜΜΕ που συνέβαλε σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ήταν η ημερήσια εφημερίδα κατά τον 19ο αιώνα. Αργά αλλά σταθερά στη διάρκεια αυτού του αιώνα η ημερήσια εφημερίδα καθόρισε και ταυτόχρονα καθορίστηκε από την αναδυόμενη κοινή γνώμη, όπως αυτή άρχισε να σχηματοποιείται, στις συνεχώς μεταβαλλόμενες πολιτικές συνθήκες της εποχής.

Όμως, παρά την εμφάνιση της κοινής γνώμης κατά τον 19ο αιώνα οι περισσότερες μάχες δόθηκαν για τον πολιτικό έλεγχο των μέσων παραγωγής. Ήταν ο 20ος αιώνας εκείνος που έφερε στο κέντρο της προσοχής και στο επικοινωνιακό προσκήνιο την κοινή γνώμη. Δεν είναι τυχαίο πως ο αιώνας αυτός χαρακτηρίζεται κυρίως από τις μάχες που δόθηκαν για τον έλεγχο των εντύπων και των άλλων ΜΜΕ και συνακόλουθα για τον έλεγχο της κοινής γνώμης (Garnham, 1986).

Όμως οι πρώτες μεγάλες συγκρούσεις για τον έλεγχο των εφημερίδων ανάγονται στον 19ο αιώνα. Οι συγκρούσεις αυτές έλαβαν από πολύ νωρίς μεγάλη διάσταση καθώς οι κρατικές εξουσίες πολύ συχνά παρενέβαιναν στη λειτουργία των

εφημερίδων. Μέσα από αυτές τις συγκρούσεις συγκροτείται σταδιακά και ο ρυθμιστικός ρόλος του κράτους στον χώρο της επικοινωνίας έτσι όπως τον ξέρουμε σήμερα.

2.2.1 Ο ρόλος του ημερήσιου τύπου στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Σήμερα ένα από τα σημαντικά ζητήματα είναι ο ρόλος του Ημερήσιου Τύπου στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Είναι βασικό να διαπιστώσουμε τον ρόλο του Τύπου, το πόσο κατευθυνόμενος είναι, ποια συμφέροντα ικανοποιεί και σε ποιο βαθμό επηρεάζει. Σύμφωνα με τον Νόαμ Τσόμσκι (2007:23-24) *«στα δημοκρατικά καθεστάτα η ‘επικοινωνία’ ανάγεται σε μόνιμο όργανο διακυβέρνησης, υποκαθιστώντας την προπαγάνδα των δημοκρατικών καθεστώτων»*. Ο Αμερικάνος διανοητής υπενθυμίζει για παράδειγμα ότι τα απολυταρχικά καθεστάτα βασίστηκαν στις μεθόδους της διαφημιστικής επικοινωνίας. Ο Νόαμ Τσόμσκι (2007:23-24), υποστηρίζει ότι *«η επιρροή των μέσων είναι πιο σημαντική στα μορφωμένα στρώματα του πληθυσμού. Η μάζα της κοινής γνώμης φαίνεται να είναι λιγότερο υποτελής στον λόγο που εκφέρεται από τα μέσα ενημέρωσης. Όμως, οι έρευνες που αποκαλύπτουν την έντονη αντίθεση του κοινού σπανίως δημοσιεύονται από τα μέσα. Ως αποτέλεσμα οι πολίτες όχι μόνο αποκλείονται από τα κέντρα των πολιτικών αποφάσεων αλλά, επιπροσθέτως, αυτά αγνοούν τις πραγματικές τάσεις τις ίδιες της κοινής γνώμης την οποία διαμορφώνουν. Υπερβάλλοντας λίγο, στα απολυταρχικά καθεστάτα το κράτος αποφασίζει ποια είναι η γραμμή πλεύσης και οι υπόλοιποι οφείλουν, στη συνέχεια να συμμορφωθούν. Οι δημοκρατικές κοινωνίες λειτουργούν διαφορετικά. Η ‘γραμμή’ ουδέποτε γίνεται αντιληπτή ως τέτοια αλλά υπονοείται. Κατά μια έννοια πρόκειται για ‘πλύση εγκεφάλου σε καθεστώς ελευθερίας’. Ακόμα και οι ‘έντονες’ δημόσιες αντιπαραθέσεις στα μεγάλα ΜΜΕ προσδιορίζονται από παραμέτρους για τις οποίες υφίσταται από τα πριν μια άτυπη συναίνεση και οι οποίες αφήνουν στο περιθώριο τις αντίθετες απόψεις»* (Τσόμσκι,2007:23-24).

2.3 Τεχνολογία και οικονομία στον 19ο αιώνα

Η ημερήσια εφημερίδα υπήρξε σε όλη τη διάρκεια του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ού το κυρίαρχο μέσο της μαζικής επικοινωνίας. Η φύση και η λειτουργία

του μέσου το έφεραν στην πρωτοπορία των εξελίξεων όλης αυτής της μεγάλης χρονικής περιόδου. Η ανάγκη για τη συνεχή κάλυψη της επικαιρότητας οδήγησε την εφημερίδα στη δημιουργία ή στην εκμετάλλευση των πρώτων πληροφοριακών δικτύων. Η ίδια αυτή ανάγκη δημιούργησε ή εκμεταλλεύθηκε στο έπακρο τη ροή των πληροφοριών συμβάλλοντας αποφασιστικά στις επικοινωνιακές εξελίξεις. Συνάμα, η συμβολή της πληροφόρησης και της ειδησεογραφίας στα κοινωνικά δρώμενα έφερε την ημερήσια εφημερίδα στο κέντρο όλων των πολιτικών διεργασιών αναδεικνύοντάς τη σε βασικό φορέα του δημόσιου διαλόγου και του εκδημοκρατισμού.

Η πρώτη βιομηχανική επανάσταση δημιούργησε εκείνες τις κοινωνικές συνθήκες, οι οποίες συνέβαλαν αποφασιστικά στη μαζική παραγωγή και τη μαζική διανομή των πληροφοριών (αστικοποίηση, νέες κοινωνικές τάξεις, αλφαριθμητισμός, βιοτεχνική οργάνωση της επικοινωνίας). Ορόσημο αυτής της μαζικοποίησης και απαρχή της μεγάλης εμπορευματοποίησης του επικοινωνιακού χώρου υπήρξε η ημερήσια εφημερίδα. Κι αυτό γιατί, περισσότερο από κάθε άλλο έντυπο ΜΜΕ, είχε την ζωτική ανάγκη για μαζική εισροή πληροφοριών (παραγωγή) όσο και για μαζική εκροή (διανομή) τους, στην αρχή σε τοπικό και αργότερα σε εθνικό επίπεδο.

Οι διεργασίες της δεύτερης βιομηχανικής επανάστασης, κατά το δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα, οδήγησαν στη δημιουργία των σύγχρονων πόλεων και στην περαιτέρω εξέλιξη της οικονομίας προς την κατεύθυνση της εμπορευματοποίησης και της μαζικής παραγωγής. Μέσα από αυτές τις ίδιες διεργασίες η πληροφορία μαζικοποιήθηκε και εμπορευματοποιήθηκε και επεκτάθηκε ακόμα περισσότερο ως προϊόν. Οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές, που κατέστησαν δυνατές με τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρισμού στην παραγωγή, άνοιξαν νέους ορίζοντες (νέες τεχνολογίες εκτύπωσης, καλωδίωση και δικτύωση στη μεταφορά των πληροφοριών) και έφεραν τον ημερήσιο Τύπο από τη βιοτεχνική στη βιομηχανική εποχή.

Στον χώρο των εντύπων η ημερήσια έκδοση είχε πρωτίστως την ανάγκη για καθημερινή ροή ειδήσεων. Όμως για να είναι δυνατή η συνεχής ροή ειδήσεων ήταν μεγάλη ανάγκη η δημιουργία και η επέκταση των δικτύων. Η οικονομία είχε αρχίσει πια να κυριαρχεί στον χώρο της επικοινωνίας. Η μεγάλη μαζικοποίηση του κοινού, που είχε ανάγκη το καθημερινό έντυπο, οδήγησε πολύ σύντομα στα βιομηχανικά μεγέθη της παραγωγής και της διανομής.

Η βάση της μαζικής επέκτασης του ημερήσιου Τύπου ήταν και είναι το αναγνωστικό κοινό. Η δημιουργία αυτού του μεγάλου κοινού ήταν το αποτέλεσμα βαθύτερων διεργασιών των δύο πρώτων βιομηχανικών επαναστάσεων που οδήγησαν στην κοινωνική διεύρυνση και στον εκδημοκρατισμό. Η συμβολή του Τύπου σε αυτές τις διεργασίες και η «συνάντησή» του με το μαζικό αναγνωστικό κοινό οδήγησε στη δημιουργία της βιομηχανίας των εφημερίδων στο τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα.

Η αρχή αυτής της «συνάντησης» πηγαίνει πίσω στον 18ο αιώνα. Ο ημερήσιος Τύπος από τότε αναζήτησε το μεγάλο κοινό. Αναζητώντας το κοινό αυτό βρέθηκε στην πρώτη γραμμή των πολιτικών εξελίξεων. Και βέβαια η συμβολή του ήταν αποφασιστική για την εξέλιξη της δημοκρατικής επανάστασης, η οποία ανέδειξε την κοινή γνώμη σε σημαντικό παράγοντα για τη λήψη των αποφάσεων της πολιτικής εξουσίας.

Συγχρόνως, οι ημερήσιες εφημερίδες συνέβαλαν αποφασιστικά με την καθιέρωσή τους σε εθνικό μέσο στη δημιουργία του εθνικού ακροατηρίου. Αυτό επιτεύχθηκε σε μια αργή και επίπονη διαδικασία που διήρκεσε πολλά χρόνια. Οι εφημερίδες μέχρι και το πρώτο ήμισυ του 19ου αιώνα παρέμεναν κυρίως τοπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς τόσο η συλλογή των ειδήσεων και η παραγωγή των εντύπων όσο και η διανομή τους είχαν τεχνολογικούς, γεωγραφικούς και πολιτισμικούς περιορισμούς.

Την τοπικότητα των εφημερίδων, λοιπόν, καθόριζαν και ενέτειναν διαρθρωτικοί λόγοι. Χαρακτηριστικό των περιορισμών της τεχνολογίας είναι π.χ. ότι στις αρχές του 18ου αιώνα (1709) στο Λονδίνο, το οποίο ήταν από τις προχωρημένες πόλεις στον Τύπο της εποχής, δεν είχε ημερήσιες εφημερίδες, ενώ είχε περισσότερες από 12 τρισεβδομαδιαίες. Και όπως φαίνεται από τους τίτλους τους, το κύριο δίκτυο διανομής ήταν το ταχυδρομείο.

Διαπιστώνουμε πως οι περιορισμοί της τεχνολογίας τόσο στην παραγωγή (αδυναμία ευρύτερης συλλογής και μεταφοράς πληροφοριών, αργή ροή των πληροφοριών), όσο και στη διανομή (αδυναμία ευρύτερης και γρήγορης μεταφοράς) περιόριζαν την καθημερινή έκδοση. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες αναπτύχθηκε αργά αργά ο Τύπος, κατά τον 18ο και τον 19ο αιώνα, προσλαμβάνοντας έντονα τα στοιχεία της τοπικότητας.

Ο χρονικός ορίζοντας έκδοσης της ημερήσιας εφημερίδας αναδείχτηκε στη μακρά, πορεία της έντυπης μαζικής επικοινωνίας, σε σημαντικό παράγοντα. Ήταν αυτός που καθόριζε με απόλυτο τρόπο τον συμβατικό χρόνο ζωής της (π.χ. μια ημέρα στην ημερήσια εφημερίδα). Στις τεχνολογικές συνθήκες του 18ου ή του 19ου αιώνα, με τα ανύπαρκτα ή περιορισμένα δίκτυα ο χρονικός ορίζοντας οδηγούσε υποχρεωτικά στη δυσκολία της ημερήσιας έκδοσης και στην αδυναμία της διανομής. Έτσι, ο ημερήσιος τύπος, όταν υπήρχε, ήταν καθηλωμένος σε τοπικά επίπεδα. Ενώ, λοιπόν, από την ίδια τη φύση της, η ημερήσια εφημερίδα ήταν φορέας μαζικής επικοινωνίας, η ανυπαρξία δικτύων την κρατούσε «καθηλωμένη» στα όρια της πόλης της.

Καθοριστικό στοιχείο στην εξέλιξή της ήταν η δημιουργία των δικτύων του τηλεγράφου και του σιδηροδρόμου. Ο τηλεγράφος έσπασε τα στενά τοπικά όρια στη συλλογή των πληροφοριών και ο σιδηρόδρομος έσπασε τα στενά γεωγραφικά όρια στη διανομή των εντύπων.

Η εφημερίδα μέσα σε 30 χρόνια διευρύνοντας και επικαιροποιώντας το ειδησεογραφικό της περιεχόμενο με τον τηλεγράφο και μετακινούμενη με τον σιδηρόδρομο έπαψε να είναι ένα μέσο τοπικής εμβέλειας και αναζήτησε ένα μεγαλύτερο κοινό μέσα στα ευρύτερα εθνικά όρια. Σε αυτή την κατεύθυνση βοήθησε επίσης και η εισαγωγή στις διαδικασίες της παραγωγής της του κυλινδρικού πιεστήριου. Το πιεστήριο αυτό είχε τη δυνατότητα της γρήγορης εκτύπωσης σε συνεχές φύλλο και από τις δύο πλευρές. Η καινοτομία αυτή ήταν ένα ακόμα αποφασιστικό βήμα στην πορεία βιομηχανοποίησης των έντυπων μέσων επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ο 19ος αιώνας δικαίως αποκλήθηκε ο «αιώνας της εφημερίδας». Μέσα σε αυτό τον αιώνα ο ημερήσιος Τύπος κατάφερε, να επιτύχει την αύξηση στη συλλογή των πληροφοριών με τη χρησιμοποίηση των τηλεγραφικών δικτύων, την ταχύτητα κυκλοφορίας με τη χρησιμοποίηση των νέων μέσων συγκοινωνίας, την άνοδο της εκδοτικής παραγωγής με τη χρήση νέων τεχνολογιών εκτύπωσης, την αύξηση της κυκλοφορίας με τη δημιουργία αυτόνομων δικτύων διανομής των ημερήσιων εφημερίδων στις πόλεις και τη δημιουργία αναγνωστικού κοινού σε εθνικό επίπεδο.

Τα έντυπα ακολουθώντας την εξέλιξη των δικτύων διανομής-πρακτόρευσης τόσο μέσα στα όρια της πόλης όσο και σε περιφερειακό ή σε εθνικό επίπεδο άρχισαν

σταδιακά να αλλάζουν σε μια προσπάθεια προσέλκυσης αναγνωστών από το εθνικό ακροατήριο. Μέσα από αυτές τις διεργασίες και τις αναγκαιότητες γεννήθηκε και η λαϊκή μορφή των εφημερίδων, η οποία χρησιμοποιήθηκε ως βασική γέφυρα προσέγγισης με το μαζικό κοινό.

Με την είσοδο του ηλεκτρισμού στην παραγωγική διαδικασία, το δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα, ξεκινά η δεύτερη βιομηχανική επανάσταση. Μια ολόκληρη σειρά από τεχνολογικές καινοτομίες διαδέχονται συνεχώς η μια την άλλη. Η δημιουργία του δικτύου του τηλέγραφου, των τηλεφωνικών δικτύων, οι πρώτες εφαρμογές της φωτογραφίας στις εφημερίδες, το ταχυπαιστήριο, αλλάζουν την έντυπη επικοινωνία.

Οι αλλαγές στον επικοινωνιακό χώρο επιταχύνονται μεταξύ 1887 και 1888 με την εφεύρεση του φωνόγραφου από τον Θωμά Έντισον και του γραμμόφωνου από τον Έμιλ Μπερλίνερ. Το 1889 ξεκινά για πρώτη φορά στη Γερμανία η παραγωγή γραμμοφώνων και δίσκων. Το 1898 ξεκινά η παραγωγή γραμμοφώνων στο Λονδίνο με αμερικάνικη τεχνολογία. Μέχρι το 1913 το νέο ΜΜΕ έχει μπει ήδη στη ζωή του δυτικού κόσμου. Πρόκειται για μια επανάσταση στην επικοινωνία ισοδύναμη με αυτήν της εμφάνισης της τυπογραφίας και του πρώτου έντυπου βιβλίου στον ύστερο μεσαιωνικό κόσμο.

Από τα παραπάνω είναι εμφανές πως ενώ η ημερήσια εφημερίδα συνέβαλε αποφασιστικά στην εξέλιξη του έντυπου συστήματος επικοινωνίας στο δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα, ένα νέο επικοινωνιακό σύμπαν ανέτειλε με τη δημιουργία των πρώτων ηλεκτρομαγνητικών δικτύων και την εμφάνιση των νέων ηλεκτρομηχανικών μέσων επικοινωνίας. Σε αρκετές περιπτώσεις οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες ενσωματώθηκαν στο έντυπο σύστημα επικοινωνίας. Σε άλλες όμως λειτούργησαν ανεξάρτητα διαμορφώνοντας τα πρώτα τμήματα του νέου ηλεκτρονικού συστήματος.

2.4 Η παγκοσμιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Αν σήμερα έχουμε όλοι μας συνείδηση του γεγονότος ότι ζούμε σε έναν κόσμο, αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο μέρος στη διεθνή έκταση των μέσων επικοινωνίας αφού όποιος ανοίγει την τηλεόραση βλέπει τις διεθνείς ειδήσεις που έχουν γίνει εκείνη τη μέρα ή λίγο πριν σε πολλά μέρη του κόσμου. Έτσι έχουμε μία

παγκόσμια πληροφοριακή τάξη και μία παγκοσμιοποιημένη πληροφορία ενώ καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί.

Η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ είναι πολυσχιδής και κατά την τελευταία εικοσαετία έχει αποτελέσει κοινό θέμα έρευνας. Η επεκτατική των επικοινωνιακών ομίλων, οι οποίοι διασκελίζουν τις ηπείρους και λειτουργούν κατά μήκος του διεθνούς και παγκόσμιου πεδίου θεωρείται η πιο ορατή διαρθρωτική διάσταση της παγκοσμιοποίησης των ΜΜΕ.

Η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ είναι υπεύθυνη για μία δίχως προηγούμενο κοινωνική μεταβολή ,για τη «συμπίεση» χρόνου και την κατάργηση των συνόρων, τη «μακροημέρευση» του παγκόσμιου καπιταλισμού, τη δημιουργία μιας παγκόσμιας ιεραρχίας ΜΜΕ και την περαιτέρω ομογενοποίηση του πολιτισμού.

Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και κυρίως με τη θεαματική ανάπτυξη της δορυφορικής τεχνολογίας, η διανομή μηνυμάτων των μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει καταστεί πολύ πιο εύκολη, πιο φτηνή, πιο γρήγορη τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ έγινε εφικτή χάρη στις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας. Τα συστήματα της καλωδιακής τηλεόρασης, οι ψηφιακές τηλεπικοινωνιακές γραμμές, η ψηφιοποίηση της μετάδοσης, οι τηλεοπτικοί δορυφόροι και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον στο οποίο τεράστιες ποσότητες πληροφοριών μπορούν να μεταδοθούν σε όλο τον πλανήτη μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

Η ασύρματη τεχνολογία όπως το WAP στα κινητά τηλέφωνα επιτρέπει την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η έλευση της τρίτης γενιάς της κινητής τηλεφωνίας έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες της να στέλνουν και να λαμβάνουν κείμενα, ήχους και ψηφιακές φωτογραφίες από τα κινητά τους και της τέταρτης γενιάς να βλέπουν τηλεοπτικές εικόνες από τα κινητά τους.

Οι ειδήσεις ελέγχονται και κυριαρχούνται από ένα μικρό αριθμό ειδησεογραφικών πρακτορείων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών ανά τον κόσμο. Το Reuters, το Βρετανικό πρακτορείο ήταν ένα από τα πρώτα στο χώρο αυτό. Το 1870 μαζί με το Χαβάς, μια γαλλική εταιρεία διαίρεσαν τον κόσμο σε

αποκλειστικές ειδησεογραφικές περιοχές ενώ και τα δύο πρακτορεία αντάλασσαν ειδήσεις με το γνωστότερο πρακτορείο της Αμερικής, το Assosietent Press (AP).

Το διαδίκτυο υπήρξε ακόμη μεγαλύτερο εργαλείο επειδή έδωσε τη δυνατότητα πρόσβασης στην ταξινομημένη πληροφορία αλλά και ως εργαλείο είναι απολύτως προσπελάσιμο τόσο για τους ανθρώπους με σοβαρές κινητικές αναπηρίες όσο και για τους τυφλούς. Όλες οι σοβαρές εφημερίδες και περιοδικά στο εξωτερικό βρίσκονται στο διαδίκτυο, προσπάθεια που έχει ξεκινήσει ήδη και στην Ελλάδα. Η εφημερίδα Ναυτεμπορική έχει δημιουργήσει site πάνω στο διαδίκτυο και ολόκληρη η εφημερίδα είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο. Πολύ καλή παρουσία έχουν και η εφημερίδα Ελευθεροτυπία, η εφημερίδα Το Βήμα της Κυριακής, η εφημερίδα Τα Νέα, η εφημερίδα Καθημερινή και η εφημερίδα Ημερησία.

Σήμερα, βαδίζουμε σε μια νέα εποχή όπου οι έντυπες εκδόσεις θα έχουν αρκετά ελλιπή ενημέρωση. Ο ηλεκτρονικός Τύπος και ιδιαίτερα το internet έχουν πολλά πλεονεκτήματα επειδή μπορούν να παρουσιάσουν την πιο πρόσφατη είδηση. Δίνουν πολλές δυνατότητες στον αναγνώστη να επιλέξει τον τρόπο εμφάνισης της ύλης είτε κατά σειρά καταχώρισης είτε με σειρά σχετικότητας είτε ανά θεματική ενότητα είτε με λέξεις κλειδιά. Ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να πάρει την είδηση που θέλει με τον τρόπο που θέλει. Αυτά που χαρακτηρίζονται ως μη δημοσιεύσιμα στις έντυπες εκδόσεις μπορούν με μεγάλη άνεση να δημοσιευθούν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Το κυριότερο πλεονέκτημα των διαδικτυακών εκδόσεων είναι ότι επιτρέπουν την φλυαρία. Το κόστος διακίνησης της είδησης στις διαδικτυακές εκδόσεις είναι μηδαμινό. Όταν ο κόσμος εξοικειωθεί με την χρήση του διαδικτύου τότε η αναγνωσιμότητα με βεβαιότητα θα είναι απείρως μεγαλύτερη.

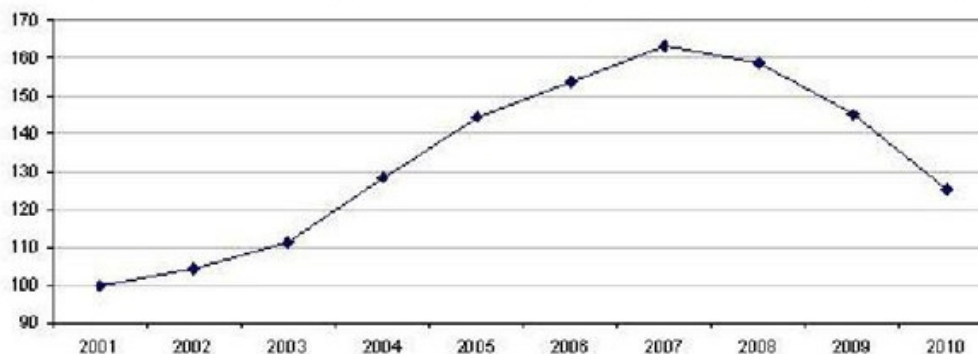
Σύμφωνα με την έκθεση State of the News Media του ινστιτούτου Pew, στην Αμερική για πρώτη φορά οι αναγνώστες και τα διαφημιστικά έσοδα των ηλεκτρονικών εφημερίδων ξεπέρασαν τα έντυπα φύλλα. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το 46% των Αμερικανών διαβάζουν ειδήσεις στο Διαδίκτυο τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ 40% ενημερώνονται από έντυπες εφημερίδες ή από τις ιστοσελίδες τους. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι οι εφημερίδες δεν υπέστησαν μόνο πλήγμα από την οικονομική κρίση και τη σημαντική μείωση διαφημιστικών εσόδων, αλλά από την επιλογή των καταναλωτών να αναζητούν την ενημέρωσή τους

στο Διαδίκτυο και τη μετακίνηση της διαφημιστικής δαπάνης προς την κατεύθυνση αυτή. Όμιλοι εφημερίδων, όπως οι Gannet, New York Times και McClatchy συνεχίζουν να αναφέρουν υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων, τη στιγμή που άλλα μέσα -όπως η τηλεόραση- βιώνουν ανάκαμψη διαφημιστικών εσόδων. Σε μία προσπάθεια να αντιμετωπίσουν την αρνητική αυτή τάση, οι εφημερίδες στις ΗΠΑ μείωσαν σημαντικά το προσωπικό τους, με τις αίθουσες σύνταξης να απασχολούν σήμερα 30% λιγότερους δημοσιογράφους από ότι πριν από μία δεκαετία (Εφημερίδα Καθημερινή, 2011).

2.5 Τάσεις στην αγορά εφημερίδων

Η εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών σε αξία (υπολογιζόμενη βάσει πωλήσεων μόνο από την κυκλοφορία των εντύπων) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2001-2007. Ωστόσο, την επόμενη διετία η αγορά ακολούθησε φθίνουσα πορεία. Το 2009 μειώθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πτωτική τάση της εγχώριας αγοράς συνεχίστηκε και το 2010 με εντονότερο, μάλιστα, ρυθμό σε σχέση με τα αμέσως προηγούμενα έτη (εκτιμάται μείωση της τάξης του 13% το 2010/09), ενώ το 2011 παρουσιάστηκε περαιτέρω συρρίκνωση της αγοράς (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

Διάγραμμα 2-1 Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας αγοράς εφημερίδων περιοδικών σε αξία (2001-2010)



ΠΗΓΗ: ICAP

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

Σύμφωνα με έρευνα της Icap, ο κλάδος των εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών αποτελείται από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες είναι συγκεντρωμένες σε μικρό αριθμό μεγάλων ομίλων. Αξιόλογη παρουσία στην αγορά έχουν και οι επιχειρήσεις έκδοσης δωρεάν τύπου, τα έσοδα των οποίων προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις.

Οι εταιρείες εκδόσεων εφημερίδων διακρίνονται σε αυτές που εκδίδουν τον λεγόμενο «Αθηναϊκό Τύπο», ο οποίος διανέμεται σε όλη την επικράτεια από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου και στις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, που εκδίδουν τον "Επαρχιακό Τύπο" (ο οποίος έχει τοπική εμβέλεια). Οι εταιρείες εκδόσεων περιοδικών ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθός τους και τα είδη των εντύπων που εκδίδουν. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις συνδυασμού των δύο δραστηριοτήτων (δηλαδή έκδοση εφημερίδων και περιοδικών) (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

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

Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων είναι η τιμή των εντύπων, το διαθέσιμο εισόδημα του κοινού, καθώς και ο ανταγωνισμός από τα κλασικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και τα νεότερα μέσα ενημέρωσης (ιστοσελίδες διαδικτύου). Ο εισαγόμενος τύπος καλύπτει το 5% περίπου της αξίας της αγοράς τα τελευταία χρόνια, ενώ οι εξαγωγές είναι σχετικά περιορισμένες.

Στο πλαίσιο της μελέτης από την Icar έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των εκδοτικών επιχειρήσεων εφημερίδων και περιοδικών. Με βάση την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης εφημερίδων (ο οποίος συνετάχθη με βάση δείγμα 50 επιχειρήσεων με βασική δραστηριότητα την έκδοση εφημερίδων) προκύπτουν τα εξής:

Οι συνολικές πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν πτώση κατά 11,3% το 2009/2008. Η μείωση αυτή, παρά τη μείωση του κόστους πωληθέντων, οδήγησε στην επιδείνωση του μικτού κέρδους κατά 20,4% το 2009/08. Τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 16,5%, οδήγησαν σε αρνητικό λειτουργικό αποτέλεσμα και τα δύο έτη.

Το παραπάνω σε συνδυασμό με τη σημαντική μείωση (κατά 84,2%) των μη λειτουργικών εσόδων είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ζημιολόγου καθαρού αποτελέσματος το 2009 έναντι κερδών το 2008. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης περιοδικών (με βάση δείγμα 33 επιχειρήσεων) εξάγονται τα εξής (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011):

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν σημαντική μείωση κατά 17,4% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Με τον ίδιο περίπου ρυθμό (18,5%) μειώθηκε και το μικτό κέρδος την ίδια περίοδο.

Τα υψηλά, συγκριτικά, λοιπά λειτουργικά έξοδα παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 15,7% το 2009/08 οδήγησαν στην περαιτέρω επιδείνωση του (αρνητικού και το 2008) λειτουργικού αποτελέσματος. Τελικά, το τελικό καθαρό

αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο και τα δύο έτη με τις ζημιές να εμφανίζονται σχεδόν εξαπλάσιες το 2009 σε σχέση με το 2008.

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

2.5.1 Η κρίση των εφημερίδων

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία Focus Bari, οι κυκλοφορίες των εφημερίδων παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία, εξέλιξη που συνδέεται και με την οικονομική κρίση. Οι χαμηλές κυκλοφορίες σε συνδυασμό με το ακριβό κόστος έκδοσης οδηγούν τα περισσότερα συγκροτήματα σε μείωση προσωπικού κατά 30%. Φυσικά, το σχετικό ποσοστό αναπροσαρμόζεται ανάλογα με την κατάσταση της διαφημιστικής αγοράς, που το πρώτο τρίμηνο του 2010 κινήθηκε σε απογοητευτικά νούμερα. Πιο αναλυτικά, στην αγορά της Κυριακής το «Πρώτο Θέμα» παραμένει στην πρώτη θέση της αναγνωσιμότητας με 856.000 αναγνώστες, το διάστημα (Σεπτ. 2009 - Μαρτ. 2010). Το «Βήμα» υποχώρησε στη δεύτερη θέση με 805 χιλ., όπως κι η «Ελευθεροτυπία» με 668.000 αναγνώστες. Πολύ κοντά βρίσκεται το «Έθνος» με 664.000. Στην πρώτη πεντάδα η «Καθημερινή» με 562.000 αναγνώστες, ενώ η «Real News» βρίσκεται στην έκτη με 434.000 αναγνώστες. Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν η έκδοση των «Νέων του Σαββάτου» (348.000) και ακολουθούν οι free press εκδόσεις «City Press» (320.000), «Athens Voice» (309.000) και «Metro» (307.000).

Η «Lifo» διαθέτει 289.000 αναγνώστες, η «Espresso» 281.000, η Σαββατιάτικη «Ελευθεροτυπία» 272.000, ο «Κόσμος του Επενδυτή» 218.000, η «Χρυσή Ευκαιρία» 206.000 αναγνώστες , η «SportDay» 199.000 και το «Έθνος του Σαββάτου» με 184.000. Στην 18η θέση βρίσκονται τα «Νέα» με 170.000 αναγνώστες και έπονται η «Ελευθεροτυπία Εβδομάδα» με 158.000 και το «Goal News» με 155.000.

Με βάση τα παραπάνω, οι ημερήσιες απογευματινές εφημερίδες καταγράφουν απώλειες που ξεκινούν από 8% και φτάνουν μέχρι και 55%. Μεγάλες απώλειες καταγράφουν και οι πρωινές εφημερίδες, των οποίων η κυκλοφορία έχει μειωθεί κατά

11.000 φύλλα κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010. Συγκεκριμένα, η κυκλοφορία του «Βήματος» έχει πέσει στο μισό σε σχέση με την κυκλοφορία που είχε πέρσι.

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

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

Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, παραθέτει τον κάτωθι πίνακα για την κυκλοφορία των εφημερίδων και των αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 2009-2010.

Πίνακας 2-1 Κυκλοφορία εφημερίδων.

	2009	2010	ΔΙΑΦΟΡΑ	
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	196.022	187.249	-8.773	-4,48%
ΤΟ ΒΗΜΑ	198.712	161.694	-37.017	-18,63%
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	145.502	139.669	-5.834	-4,01%
ΚΥΡ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	147.351	131.774	-15.577	-10,57%
ΕΘΝΟΣ	128.972	108.229	-20.743	-16,08%
REAL NEWS	97.592	106.226	8.634	8,85%
VETO		47.656	47.656	
ΤΥΠΟΣ	85.110	35.004	-50.107	-58,87%
ESPRESSO	34.981	29.287	-5.694	-16,28%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	28.505	21.876	-6.629	-23,26%
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	12.831	11.780	-1.051	-8,19%
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ	10.049	9.968	-81	-0,80%
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	10.479	6.712	-3.767	-35,95%
Η ΑΥΓΗ	6.489	5.381	-1.108	-17,07%
ΑΥΡΙΑΝΗ	3.871	3.252	-619	-16,00%

ΤΟ ΑΡΘΡΟ	3.610	2.409	-1.201	-33,27%
Η ΕΠΟΧΗ	2.540	2.334	-206	-8,12%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	2.277	2.267	-10	-0,43%
Η ΒΡΑΔΥΝΗ	1.262	2.231	968	76,72%
ΠΡΙΝ	1.761	1.582	-179	-10,15%
Η ΝΙΚΗ	661	641	-20	-3,00%
Ο ΛΟΓΟΣ	273	225	-48	-17,55%
ΣΥΝΟΛΟ	1.118.849	1.017.446	-101.403	-9,06%
Περίοδος: ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, ΜΑΡΤΙΟΣ				

ΠΗΓΗ: ΕΙΗΕΑ για το έτος 2009 και Δελτία Κυκλοφορίας Πρακτορείων Διανομής για το 2010

Πίνακας 2-2 Κυκλοφορία αθλητικών εφημερίδων

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

ΠΗΓΗ: ΕΙΗΕΑ για το έτος 2009 και Δελτία Κυκλοφορίας Πρακτορείων Διανομής για το 2010

2.6 Η εφημερίδα και τα είδη της

Τα τελευταία χρόνια έχουν εκδοθεί πολλές εφημερίδες και το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει είναι ποιος δεν βγάζει εφημερίδα, ποιος Έλληνας δε δημοσιογραφεί. Κάθε «ένωση», κάθε «σύλλογος» και κάθε «σωματείο» δεν μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένο αν δεν εκδώσει και μία εφημερίδα (ετήσια ή εξαμηνιαία, το πολύ μηνιαία μικρού σχήματος, τεσσάρων σελίδων). Σε αυτό ακριβώς το γεγονός φαίνεται η σημαντικότητα και το συγκριτικό πλεονέκτημα των εφημερίδων.

Ως εφημερίδα, νοείται το έντυπο που «βγαίνει» κάθε μέρα (εφ-ημερίς, επί-ημέρα:κάθε μέρα). Οι εφημερίδες που βγαίνουν κάθε βδομάδα, κάθε μήνα δεν είναι εφημερίδες γιατί βγαίνουν σε τακτές περιόδους και άρα είναι περιοδικά έντυπα.

Οι καθημερινές εφημερίδες ανάλογα με την ώρα που κυκλοφορούν διακρίνονται σε πρωινές και απογευματινές και ανάλογα με την ύλη τους είναι διαφόρων ειδών. Υπάρχουν οι πολιτικές εφημερίδες που είναι και οι πιο διαδεδομένες και που θεωρητικά καλύπτουν όλες τις ανάγκες του αναγνώστη με πολλά θέματα. Επίσης υπάρχουν και οι οικονομικές και αθλητικές εφημερίδες. Οι πολιτικές εφημερίδες προσπαθούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες του αναγνώστη και έχουν πρώτα την πολιτική είδηση (εσωτερική-εξωτερική), το πολιτικό σχόλιο, ειδήσεις κάθε είδους από όλο τον κόσμο ενώ διαθέτουν στήλη για τη γυναίκα, για το παιδί, για το μαθητή και σπουδαστή, για τον επιχειρηματία, για το θεατρόφιλο, για το βιβλιόφιλο, για το φίλαθλο ενώ έχουν χρονογράφημα, γελοιογραφίες κτλ.

Παρόλο όμως του ευρύτερου περιεχομένου τους ο επιχειρηματίας και ο φίλαθλος αγοράζουν, κάθε μέρα και τις ειδικές εφημερίδες για να ενημερώνονται.

Στις παλαιότερες εφημερίδες το κύριο βάρος κρατούσαν οι πολιτικές ειδήσεις. Η ανάμιξη των εφημερίδων στην πολιτική χρονολογείται στην Αγγλία από τα μέσα του 17^{ου} αιώνα κατά τη διαμάχη μεταξύ Συντηρητικών και Φιλελευθέρων. Κατά τη γαλλική επανάσταση ορισμένα φύλλα όπως *L'ami de peuple* του Jean Paul Marat, *Le vieux Cordelier* του Camille Desmoulis, άσκησαν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση του φρονήματος των πολιτών. Η ανάπτυξη και η οικονομική άνοδος της αστικής τάξης προσέγγισε ευρύτερα στρώματα του κοινωνικού συνόλου με την πολιτική και συνέβαλε στην ευρύτερη κυκλοφορία των εφημερίδων. Ο Ναπολέοντας προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τον τύπο για να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Έτσι οι εφημερίδες απόκτησαν πολιτικό χαρακτήρα και ξέφυγαν από τον αρχικό τους σκοπό την απλή αναγραφή ειδήσεων.

Τα κύρια άρθρα και τα σχόλια των εφημερίδων εκφράζουν την πολιτική γραμμή του εκδότη της εφημερίδας, ευθυγραμμισμένη συνήθως με ορισμένο πολιτικό κόμμα. Υπάρχουν βέβαια και αστικές εφημερίδες με ημερήσια φύλλα που έχουν πιο αντικειμενική άποψη των πραγμάτων αλλά εμπνέονται από μία γενικότερη ιδεολογική τοποθέτηση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι *Times* του Λονδίνου που εμπνέονται από μία συντηρητική ιδεολογική γραμμή χωρίς όμως να

επηρεάζεται η ανεξαρτησία της γνώμης τους σε πολλά θέματα ή στη γαλλική Le Monde, η οποία έχει φιλελεύθερη ιδεολογική τοποθέτηση αλλά χωρίς καμία ιδιαίτερη κομματική σύνδεση.

Έτσι, σήμερα, οι εφημερίδες περιλαμβάνουν κύριο άρθρο, ειδήσεις για την εξωτερική και εσωτερική πολιτική, σχόλια πάνω σε γεγονότα της επικαιρότητας, την κίνηση του χρηματιστηρίου, οικονομικές σελίδες και άλλες που αναφέρονται στα πολιτιστικά δρώμενα με ορισμένες κριτικές.

Συμπερασματικά υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

- Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.
- Περιφερειακές εφημερίδες. Πρόκειται για τις εφημερίδες που κυκλοφορούν στην επαρχία. Ονομάζονται αλλιώς και τοπικές. Για παράδειγμα περιφερειακές εφημερίδες είναι «η Πρωινή Γνώμη» στην Πάτρα.
- Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.
- Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.
- Ειδικά περιοδικά. Πρόκειται για περιοδικά που αφορούν σε συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι τα περιοδικά για την υγεία, τον αθλητισμό, την ομορφιά, την επιστήμη, το περιβάλλον κα.
- Εμπορικά περιοδικά. Πρόκειται για περιοδικά που στοχεύουν στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Περιέχουν πολλές διαφημίσεις, που αφορούν στη βιομηχανία.
- Τεχνικά περιοδικά. Αφορούν κυρίως τους μηχανικούς, είναι περιοδικά που εκδίδουν τα τεχνικά επιμελητήρια

- Επαγγελματικά περιοδικά. Αφορούν σε συγκεκριμένα επαγγέλματα και απευθύνονται σε επαγγελματίες.

2.7 Αναγνωσιμότητα των εφημερίδων

Γιατί οι άνθρωποι διαβάζουν εφημερίδες; Η ερώτηση είναι παραπλανητικά απλή και οι κοινές απαντήσεις που πρώτες έρχονται στο μυαλό δεν αποκαλύπτουν αναγκαστικά και την βαθύτερη πολυπλοκότητα περίπλοκων θεμάτων, συνειδητά ή ασυνείδητα, 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 διαβάσματος τους έχει μια δυναμική από μόνη της, ανεξάρτητα από τις ψυχολογικές ανάγκες οι οποίες φέρνουν τον θεσμό της εφημερίδας στην πρώτη θέση.

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, φόννοι, απεργίες, χρεωκοπίες, φωτιές, δηλητηριάσεις, αυτοκτονίες, διαζύγια, τα βίαια αισθήματα ανθρώπων του κράτους και ηθοποιών, μετατρέπονται σε μια πρωινή φιάστα για την προσωπική μας τέρψη φτιάχνοντας ένα υπέροχο και συγκεκριμένο συνοδευτικό για τον καφέ μας».

Το να γνωρίζεις τα νέα τελικά σχετίζεται με την 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

ποία 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 εφημερίδα διαβάζεται κατά κρίση- επιλεκτικά κι όχι στο σύνολο της, η συνήθεις 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 MME, 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 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.

Η αναγνωσιμότητα ενός εντύπου εκφράζει την απήχησή του στο αναγνωστικό κοινό. Δηλώνει τον αριθμό των ανθρώπων που διάβασαν ή έστω ξεφύλλισαν έναν τίτλο στο διάστημα κυκλοφορίας του (ανεξάρτητα από το πόσο

παλιό ή πρόσφατο ήταν το συγκεκριμένο τεύχος) και εκφράζεται σε χιλιάδες άτομα και ως ποσοστό επί του πληθυσμού που καλύπτει η έρευνα . Η αναγνωσιμότητα ενός εντύπου αποτελεί ακριβέστερο μέτρο της ζήτησης όσον αφορά την απήχηση στο κοινό και επομένως την δυναμική του εντύπου για πρόσληψη διαφήμισης.

Ο Leo Bogart (1989) σύμφωνα με την έρευνα του (1981) που διεξήχθη σε δυο μεγαλουπόλεις για το πόσο συχνά το κοινό ενημερώνεται για τα τοπικά και τα διεθνή νέα, δίνει 11 λόγους για τους οποίους μπορεί να διαβάσει κάποιος εφημερίδα. Όταν το κοινό ρωτήθηκε για τον «πιο σημαντικό λόγο» για τον οποίο διαβάζει κανείς εφημερίδα, το 72% απάντησε πως είναι για να κρατά επαφή με πρόσφατα γεγονότα και για να παραμένει πληροφορημένος. Ένα άλλο ποσοστό αναφέρθηκε σε συγκεκριμένους τύπους νέων: αθλητικά (22%), τοπικά νέα (19%), παγκόσμια νέα (14%), πολιτικά (13%) και εθνικά νέα (13%). Ένα άλλο ποσοστό αναφέρθηκε σε κάποια ένθετα με κόμικς και ένα 7% αναφέρθηκε στους οδηγούς διασκέδασης, το 38% αναφέρθηκε σε ένθετα που αφορούν : τα επαγγελματικά και συμβουλευτικές στήλες. Παραδόξως, μόνο το 22% αναφέρθηκε στην συνήθεια ή στην κοινωνική και ψυχολογική ικανοποίηση που προσφέρει το διάβασμα.

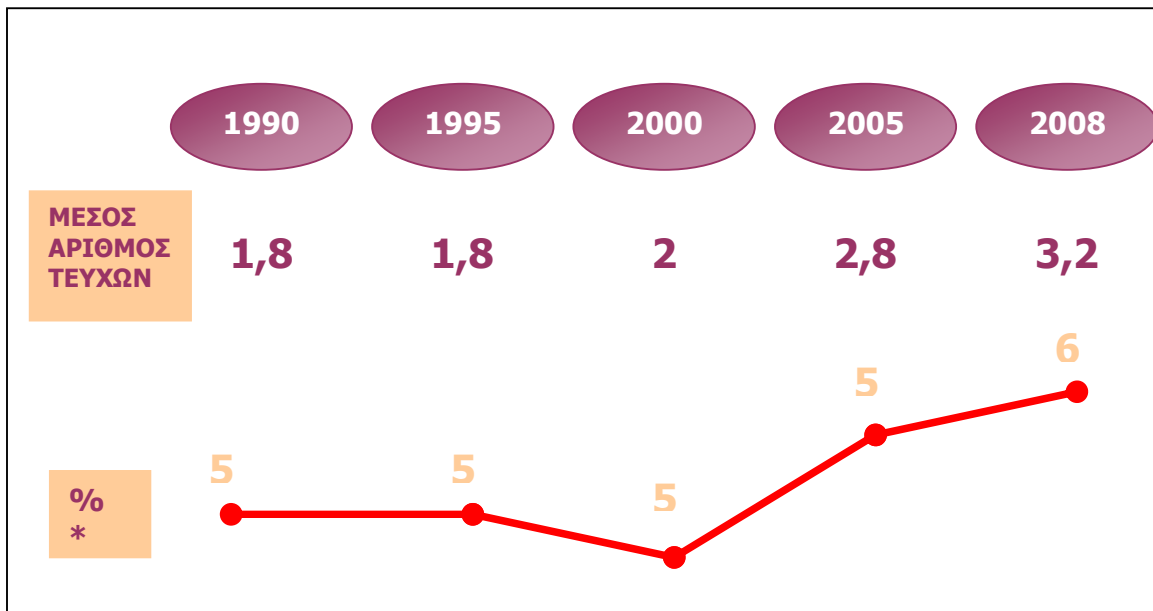
Σύμφωνα με την έρευνα του Focus Bari υπάρχουν 11 λόγοι για τους οποίους κάποιος διαβάζει εφημερίδες. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους 11 πιο σημαντικούς λόγους που δόθηκαν από το κοινό:

Πίνακας 2-3 11 Λόγοι που διαβάζει κάποιος εφημερίδα

	Σύνολο (%)	Συμφωνώ	Διαφωνώ
Οι εφημερίδες βοηθούν στο να παρακολουθείς τα νέα που έχεις ακούσει.	59	63	50
Βοηθούν στο να σχηματίσεις απόψεις για τα κοινωνικά και πολιτικά θέματα.	59	65	51
Το διάβασμα αξίζει από μόνο του, είτε είναι για εφημερίδα, βιβλίο περιοδικό.	59	60	56
Βοηθά στο να κρατάς συζητήσεις με άλλους ανθρώπους για το τι συμβαίνει.	53	55	50
Όταν δεν διαβάζω, νιώθω πως δεν έχω επαφή και νιώθω απομονωμένος.	51	60	34
Είναι μια συνήθεια, νιώθω ότι κάτι λείπει αν δεν	51	59	38

διαβάσω την εφημερίδα μου όπως συνήθως.			
Πράγματα που διαβάζω στην εφημερίδα με βοηθούν να σχεδιάσω την μέρα μου ή να αποφασίσω να κάνω ή να αγοράσω πράγματα.	35	30	42
Οι άνθρωποι χρειάζεται να διαβάζουν νέα για ατυχήματα, εγκλήματα και τραγωδίες.	27	29	22
Μαθαίνω για τους διάσημους και για ενδιαφέροντες ανθρώπους.	24	25	22
Όταν διαβάζω απασχολώ το μυαλό μου από άλλα πράγματα και με βοηθά να χαλαρώσω.	24	27	18
Βοηθά στο να περνάω την ώρα μου και μου δίνει κάτι για να απασχολούμαι.	15	18	10
Σύνολο ερωτηθέντων (N)	330	197	125

Διάγραμμα 2-2 Εξέλιξη μέσης ημερήσιας αναγνωσιμότητας εφημερίδων 1990-2008



Πηγή: Focus Bari - Ποσοστό που ήρθε σε επαφή με τουλάχιστον ένα τίτλο

2.8 Αναγνωστικό κοινό

Τα βασικά στοιχεία του αναγνωστικού κοινού ενός εντύπου είναι η ηλικία και το φύλο. Χαρακτηριστικά εξίσου σημαντικά είναι η κοινωνικό-οικονομική τάξη, η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης.

Οι ημερήσιες εφημερίδες έχουν μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό στις αστικές περιοχές και το μεγαλύτερο ποσοστό του αναγνωστικού κοινού τους είναι άτομα ανώτερης μόρφωσης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η σχέση κυκλοφορίας/αναγνωσιμότητας είναι 1:1, κάθε πωλούμενο φύλλο διαβάζεται από περισσότερα του ενός άτομα. Η παραδοχή αυτή βρίσκει απόλυτη εφαρμογή στην περίπτωση των κυριακάτικων εφημερίδων που με την σημερινή τους μορφή και το σύνολο των προσφορών που έχουν (ένθετα, περιοδικά, βιβλία, cd, dvd κτλ) καλύπτουν το αναγνωστικό και όχι μόνο ενδιαφέρον όλων των μελών ενός νοικοκυριού.

Διάγραμμα 2-3 Οι τυπολογίες των αναγνωστών εφημερίδων



Πηγή Focus Bari

2.8.1 Αποτελέσματα έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, το ύψος της μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για εφημερίδες την χρονική περίοδο 2004-2005 ανερχόταν σε 6,6€. Αναλύοντας την εν λόγω δαπάνη κατά τάξεις μηνιαίου

εισοδήματος προκύπτει ότι σε νοικοκυριά όπου το μηνιαίο εισόδημα δεν ξεπερνά τα 750€, η μέση μηνιαία δαπάνη για εφημερίδες και περιοδικά είναι μικρότερη από 2€. Αντίθετα σε νοικοκυριά όπου το μηνιαίο συνολικό εισόδημα ξεπερνά τα 3,500€, η αντίστοιχη δαπάνη ανέρχεται σε 25,22€. Ειδικότερα παρατηρείται ότι με την αύξηση του εισοδήματος η μέση μηνιαία δαπάνη για εφημερίδες αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από την αντίστοιχη δαπάνη για περιοδικά.

Σχετικά με την ανάλυση του μέσου όρου μηνιαίας δαπάνης για έντυπα ανά τόπο διαμονής, μεγαλύτερο ποσό ξοδεύουν οι κάτοικοι της πρωτεύουσας, ακολουθούν οι ημιαστικές και αγροτικές περιοχές και τελευταίες έρχονται οι αστικές περιοχές.

2.9 Η διαφήμιση στον Τύπο

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος.

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του (Κουρμούσης, 2000):

- Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.
- Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.
- Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.

- Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.

- Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.

- Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες (Goldman & Montagne, 1986):

- Λιανική διανομή (στα περίπτερα)
- Συνδρομές (υπάρχουν άτομα που είναι συνδρομητές σε εφημερίδες, οπότε κάθε φορά που αυτή κυκλοφορεί, τους στέλνεται στον τόπο διαμονής τους)
- Ελεγχόμενη κυκλοφορία, σε πολλές χώρες οι κυκλοφορίες των εφημερίδων είναι ελεγχόμενες από ανεξάρτητους οργανισμούς, προκειμένου να διαβεβαιώνουν τους διαφημιστές για τον αριθμό πωλήσεων των εφημερίδων.
- Δωρεάν κυκλοφορία. Πρόκειται για τις λεγόμενες free press εφημερίδες

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αγνώστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.

- Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και τη εκτύπωση μιας αφίσας.

- Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με έναν αριθμό τηλεφώνου.
- Η διαφήμιση στον Τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.
- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει.
- Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.
- Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

Ο τύπος έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

- Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.
- Κακή ποιότητα εκτύπωσης
- Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που “αιχμαλωτίζουν” το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.
- Στατικό μέσο. Η διαφήμιση στον Τύπο δεν έχει τον ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση, και συχνά το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

- Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός αν καταβάλλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία-μία.
- Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου κάνουν το λάθος να αγοράζουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλες μεγέθους εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Συχνά ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός.
- Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος.
- Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της μέρας, ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.
- Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείται από τη διαφήμιση.

2.9.1 Εφημερίδες και διαφημιστικές δαπάνες

Το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων έκδοσης εφημερίδων παρουσίασε αυξητική πορεία, με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 19%. Τόσο οι πρωινές όσο και οι απογευματινές εφημερίδες παρουσίασαν αύξηση της διαφημιστικής τους δαπάνης. Ιδιαίτερα έντονη είναι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης των κυριακάτικων εφημερίδων με αποκορύφωμα τα δυο τελευταία έτη. Χαρακτηριστικά η διαφημιστική δαπάνη από 4,5 εκατ. το 2002 αυξήθηκε σε 25,2 εκατ. το 2007. Σημαντικός παράγοντας σε αυτό είναι και ο πόλεμος προσφορών στον οποίον έχουν επιδοθεί όλες οι κυριακάτικες εφημερίδες. Παραδείγματα αποτελούν δυο από τις απογευματινές εφημερίδες, το ΕΘΝΟΣ και ο ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ .

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Hellastat, το 2006, παρουσιάστηκε ενδυνάμωση των έντυπων ΜΜΕ (εφημερίδων και περιοδικών) έναντι της τηλεόρασης

και του ραδιοφώνου. 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 δημοφιλέστερο πλέον μέσο της διαφήμισης (Κέρδος, 2011).

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 βελτίωσή 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. Μετά το 2004, όταν και τα περιοδικά ξεπέρασαν για πρώτη φορά σε εισπράξεις την τηλεόραση, το μερίδιο της τελευταίας διαρκώς περιορίζεται, για να καταλήξει στο 33,9% το 2006 (υπενθυμίζεται ότι το 1996 το 56,5% των δαπανών κατευθύνθηκε σε τηλεοπτικές διαφημίσεις). Το έτος αυτό τα διαφημιστικά έσοδα αυξήθηκαν μόλις κατά 1,1% σε 793,55 εκατ. €, με αποτέλεσμα να χάσει δυο επιπλέον ποσοστιαίες μονάδες από τη συμμετοχή της στη διαφημιστική πίτα σε σχέση με το 2005. Ηπιότερους ρυθμούς ανάπτυξης εμφανίζουν και τα διαφημιστικά έσοδα των ραδιοφωνικών σταθμών (+4,8% συγκριτικά με το 2005), ανερχόμενα σε 119,36 εκατ. € και αποτελώντας το λιγότερο δημοφιλές μέσο προβολής (5,1% του συνόλου διαφημιστικών εσόδων) (Κέρδος, 2011).

Σημειώνεται ότι τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 6,9% σε 2,34 δις. € έναντι 7,4% το 2005 και σχεδόν 13% τη χρονιά τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Τους πρώτους πέντε μήνες του 2007, τα έσοδα από διαφημίσεις αυξήθηκαν κατά 12,6% σε 10,4 δις. € (στοιχεία Media Services), ενώ οι διψήφιοι ρυθμοί ανόδου διατηρήθηκαν βραχυπρόθεσμα, λόγω των εκλογών. Ιδιαίτερα ωφελημένη εμφανίζεται η τηλεόραση, η οποία δείχνει να ανακάμπτει, με έσοδα μεγαλύτερα κατά 17,7%

(388,1 εκατ. €) σε σχέση με το διάστημα Ιανουαρίου – Μάιου 2006, αποσπώντας έτσι το 37,1% των συνολικών εσόδων (35,5% πέρυσι). Σε απόλυτα μεγέθη, εξακολουθούν να προηγούνται τα περιοδικά με 411,6 εκατ. € (+6,8%), χάνοντας ωστόσο έδαφος συγκριτικά με το πεντάμηνο του 2006 39,4% έναντι 41,5%).

Ιδιαίτερα ενισχυμένα εμφανίζονται και τα έσοδα των εφημερίδων (+13,9%) σε 190,49 εκατ. € καταλαμβάνοντας το 18,2% της διαφημιστικής πίτας (18% το πεντάμηνο του 2006). Η σημαντική ενίσχυση των εσόδων των έντυπων μέσω τα τελευταία έτη οφείλεται μεταξύ άλλων και στη στρατηγική επιλογή των εκδοτών για κυκλοφορία διεθνών τίτλων στην ελληνική αγορά, οι οποίες λόγω του υψηλού επιπέδου αναγνωσιμότητας τους σε αρκετές χώρες και των ευρέως αναγνωρίσιμων λογοτύπων τους προσελκύουν άμεσα το ενδιαφέρον αναγνωστών και διαφημιζομένων.

Το 2006, σε ένα ευρύ δείγμα 171 εκδοτικών επιχειρήσεων εφημερίδων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων ο κύκλος εργασιών το 2006 διαμορφώθηκε σε 1,62 εκατ. € αυξημένος κατά 15,6%. Σημαντικότερη βελτίωση εμφάνισαν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς ο μέσος ρυθμός αύξησης ανά εταιρεία είναι σαφώς χαμηλότερος στο 4,4% ενώ οι 4 στις 10 του δείγματος εμφανίζουν κάμψη των εσόδων τους το 2006 (Κέρδος, 2011).

Σήμερα η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά. Σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου eMarketer, οι διαδικτυακές διαφημιστικές δαπάνες θα αυξηθούν κατά 13,9% και θα φτάσουν στα 25,8 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ στις εφημερίδες θα μειωθούν κατά 8,2% και θα φτάσουν στα 22,8 δισεκατομμύρια δολάρια. Συγκεκριμένα το 2010, οι διαφημιστικές δαπάνες στο Διαδίκτυο έφτασαν σε σημείο καμπής, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τις διαφημίσεις σε εφημερίδες. Όπως δήλωσε ο διευθυντής του ιστότοπου eMarketer, Τζεφ Ράμσεϊ «η κακή κατάσταση της οικονομίας στην πραγματικότητα επιτάχυνε τη στροφή στην ψηφιακή διαφήμιση». Το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στις Ηνωμένες Πολιτείες έφτασε το 2010 στα 168,5 δισεκατομμύρια δολάρια και η δαπάνη στο Ιντερνετ ανήλθε στα 28,5 δισεκατομμύρια (Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 2010).

Το α' 6μηνο του 2011, παρατηρήθηκε συνολική πτώση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 17,8%, σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα, σύμφωνα με τα ετήσια στοιχεία της Media Services. Η πτώση του συνολικού διαφημιστικού τζίρου

το ίδιο διάστημα έχει μειωθεί σε 832 εκατ. ευρώ, από 1 δισ. το 2010. Είναι η τέταρτη συνεχόμενη χρονιά που η διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, βαίνει μειούμενη, με εντονότερο ρυθμό μάλιστα τον Ιούνιο, όπου συνολικά η πτώση των διαφημιστικών επενδύσεων πλησιάζει το 20% (Νταρζάνου, 2011).

Η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση το α' 6μηνο του 2011 εμφανίζεται μειωμένη κατά 13,7% σε σχέση με το 2010. Τα ποσά για τα υπόλοιπα μέσα, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο, αποκλίνουν κατά πολύ από την πραγματική διαφημιστική δαπάνη, καθώς περιλαμβάνουν ανταποδοτική διαφήμιση, αυτοδιαφήμιση, και δεν συνυπολογίζουν εκπτώσεις, καθώς ο υπολογισμός τους είναι τεκμαρτός, σύμφωνα με την εμφάνιση διαφημίσεων, βάσει των τιμολογίων των Μέσων (Νταρζάνου, 2011). Σύμφωνα όμως με τα στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης, οι εφημερίδες κατάφεραν να αυξήσουν το μερίδιο διαφήμισης τους το πρώτο τετράμηνο του 2011. Συγκεκριμένα, το μερίδιο αγοράς των εφημερίδων πέρασε το 22,4% αντί του 19,9% που είχαν στο αντίστοιχο περσινό διάστημα (Εφημερίδα Το Ποντίκι, 2011).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρείας ZenithOptimedia, τα ημερήσια και εβδομαδιαία φύλλα θα καταλάβουν και στο τρέχον έτος την δεύτερη θέση, πίσω από την τηλεόραση, όσον αφορά στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων, ενώ στην τρίτη θέση αναρριχάται το Διαδίκτυο, ακολουθούμενο από τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση και το σινεμά.

Ειδικότερα, και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρείας, η πίτα της διαφήμισης στο κλείσιμο του τρέχοντος έτους, σε παγκόσμια κλίμακα, αναμένεται να κατανεμηθεί σε ποσοστό 39,3% στην τηλεόραση, 22,2% στις εφημερίδες, 13,8% στο Διαδίκτυο, 9,9% στα περιοδικά, 7,4% στο ραδιόφωνο, 6,9% στην υπαίθρια διαφήμιση και 0,5% στο σινεμά. Το συνολικό ποσό για την μικρή οθόνη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 179,5 δισεκατ. δολάρια, ενώ για τις εφημερίδες εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 101,49 δισεκατ. δολάρια. Επισημαίνεται ότι τα δύο αυτά μέσα απέχουν σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα όσον αφορά στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων, αφού το Διαδίκτυο, που βρίσκεται στην τρίτη θέση, εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει διαφημιστική δαπάνη της τάξης των 63,1 δισεκατ. δολαρίων.

Όπως αναφέρει ο Στέλιος Ιωάννου στην εφημερίδα Ναυτεμπορική, αναφορικά με την διαφημιστική δαπάνη ειδικότερα στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο μέρος της προέρχεται από τους οργανισμούς εκδόσεως εφημερίδων, των οποίων οι διαδικτυακές εκδόσεις αποτελούν σίγουρη επιλογή και, ως εκ τούτου, σημαντικό πόλο έλξης για τους διαφημιζόμενους (Παπανδρόπουλος, 2010).

Μάλιστα, σε ό,τι αφορά στην περαιτέρω πορεία, η εμφάνιση των συσκευών ανάγνωσης εφημερίδων μέσω Διαδικτύου –οι οποίες προσομοιάζουν το χαρτί– και η ευρεία διάδοσή τους, αναμένεται ότι θα τονώσουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού παγκοσμίως και θα δώσουν μία ακόμη σημαντική ώθηση στα διαφημιστικά έσοδα των εκδοτικών εταιρειών. Το ίδιο ισχύει και για τον περιοδικό Τύπο, του οποίου οι εκπρόσωποι, ειδικά στις ώριμες διαφημιστικές αγορές, στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις διαδικτυακές εκδόσεις που προσομοιάζουν στο χαρτί, πράγμα που όπως δείχνουν οι έρευνες παρέχει μία καλή εναλλακτική λύση κατά την μεταβατική περίοδο που διανύουμε, της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή (Παπανδρόπουλος, 2010).

Κεφάλαιο 3

Νέες τάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή

3.1 Free Press

Μια νέα κατηγορία για την ελληνική αγορά, με ολιγοετή αλλά ιδιαίτερα δυναμική παρουσία στον χώρο των εντύπων, αποτελούν οι free press εκδόσεις, οι οποίες διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες εκδόσεις εφημερίδων, ως προς την τιμολογιακή τους πολιτική, η οποία αποβλέπει στην δωρεάν διάθεση του προϊόντος, καθώς και στο κανάλι διανομής τους, το οποίο δεν είναι τα Κέντρα Τύπου, περίπτερα κτλ. αλλά ειδικά σημεία τοποθέτησης του προϊόντος (πολυσύχναστα δημόσια μέρη, σταθμοί τρένων και λεωφορείων, κ.τ.λ), καθώς επίσης και η εκτεταμένη χρήση χειροδιανομής (σε διόδια οδικών κέντρων, σε κεντρικά φανάρια, door to door). Αξίζει ακόμα να σημειωθεί, ότι παρά την έντονη εκδοτική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί και στην περιφέρεια, τα έντυπα του αθηναϊκού τύπου αναλογούν στο 85%-87% της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς τύπου.

Οι free press εκδόσεις στη χώρα εμφανίζονται στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Athens Voice, Lifo, Metro, City Press, Faq είναι μόνο μερικές από τις πιο επιτυχημένες αυτή τη στιγμή και κυκλοφορούν κυρίως σε εβδομαδιαία βάση, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πρώτα δωρεάν έντυπα εμφανίστηκαν στη Θεσσαλονίκη κι έπειτα στην Αθήνα (Τμήμα Επικοινωνίας και MME, 2008).

Διανέμονται σε σταθμούς των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, σε πολυκαταστήματα, καφετέριες και λοιπούς χώρους αναψυχής. Αγγίζουν σε μεγάλο βαθμό το νεανικό κοινό, το οποίο στο πέρασμα των χρόνων διευρύνεται όλο και περισσότερο (Focus Bari, 2006).

Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας που διεξήχθη από την Focus, από 18 Οκτωβρίου 2006 μέχρι 19 Μαρτίου 2007, με θέμα τις επί πληρωμή και free press εφημερίδες, οι δωρεάν βγήκαν πρώτες σε αναγνωσιμότητα (Παπαζή & Πολίτη, 2008). Επιπλέον θεωρείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό ότι καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού για καθημερινή ενημέρωση χωρίς κόστος. Παρά το γεγονός ότι είναι δωρεάν, η πληροφόρηση την οποία παρέχουν είναι πλήρης και αξιόπιστη (Focus Bari, 2006).

Ακόμη, μια έρευνα για τα free press του Παν/μίου Αθηνών, η οποία αν και διενεργήθηκε σε φοιτητές, εντούτοις αντανακλά κάποιες τάσεις, μας δείχνει ότι τα πιο αναγνωρίσιμα δωρεάν έντυπα είναι τα εξής: City Press (82%), Athens Voice (79%), Metro (77%), Lifo (62%), Metropolis (59%), FAQ (52%), Free Sunday (47%) και Ελευθεροτυπία Εβδομάδα (29%). Τα δεδομένα όμως αλλάζουν ως προς την προτίμηση που δείχνουν οι αναγνώστες, όπου πρώτη έρχεται η Athens Voice (57%), κι έπειτα ακολουθούν οι City Press (42%), Lifo (42%), Metro (36%), FAQ (24%), Metropolis (19%), Free Sunday (14%), Ελευθεροτυπία Εβδομάδα (10%). Επιπλέον, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν εξίσου την τηλεόραση και το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους.

3.1.1 Αναγνωσιμότητα free press και παραδοσιακού τύπου

Πρόσφατα η Euro stat έδωσε στοιχεία στη δημοσιότητα σχετικά με το ποσοστό των ανδρών και γυναικών που διάβαζαν εφημερίδες (ανάγνωση εφημερίδων). Σε αυτά τα στοιχεία, δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τη Γαλλία (Δρεττάκη, 2008). Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα φαίνεται ότι τις 4 πρώτες θέσεις στην ανάγνωση των εφημερίδων στους άνδρες και τις γυναίκες (μαζί και χωριστά) καταλαμβάνουν, κατά σειρά, η Φινλανδία, η Σουηδία, η Γερμανία και η Αυστρία, ενώ τις τέσσερις τελευταίες στις μεν γυναίκες η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα, στους δε άνδρες και γυναίκες μαζί η Ιταλία, η Ισπανία, το Ενωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα. Η Ελλάδα, δηλαδή, παρουσιάζει τη μικρότερη ανάγνωση εφημερίδων τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες ανάμεσα στις 14 από τις 15 χώρες- μέλη της Ε.Ε. για τις οποίες δόθηκαν στοιχεία από την Ε.Ε.

Από τη σύγκριση φαίνεται ότι το ποσοστό των γυναικών που διαβάζει εφημερίδες είναι σε όλες τις χώρες μικρότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών. Τα ποσοστά των γυναικών πλησιάζουν πολύ τα αντίστοιχα των ανδρών στις χώρες εκείνες οι οποίες καταλαμβάνουν τις τέσσερις πρώτες θέσεις στην ανάγνωση των. Οι 4 χώρες στις οποίες υπάρχει η μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά αυτά είναι οι 4 μεσογειακές οι οποίες κατέχουν τις τελευταίες θέσεις στην ανάγνωση των εφημερίδων από τις γυναίκες.

Ακόμα φαίνεται ότι οι 4 πρώτες χώρες στην τηλεθέαση είναι εκείνες που καταλαμβάνουν τις 4 τελευταίες θέσεις στην ανάγνωση των εφημερίδων από τους

άνδρες και από τους άνδρες και τις γυναίκες μαζί, όχι όμως, με την ίδια σειρά (πρώτη χώρα είναι το Ηνωμένο Βασίλειο και ακολουθούν η Ιταλία, η Ελλάδα και η Ισπανία). Τις 3 από τις 4 τελευταίες θέσεις στην τηλεθέαση καταλαμβάνουν χώρες που βρίσκονται στην κορυφή στην ανάγνωση των εφημερίδων (Φινλανδία, Σουηδία και Αυστρία).

Από τα παραπάνω προκύπτουν δύο βασικά συμπεράσματα. Το πρώτο είναι ότι υπάρχει πολύ στενή θετική σχέση ανάμεσα στο ποσοστό των ανδρών που διαβάζει εφημερίδες και στο αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών. Όταν, δηλαδή, σε μια χώρα το ποσοστό των ανδρών που διαβάζει εφημερίδες είναι υψηλό, υψηλό είναι και το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών και αντίστροφα.

Στον ενήλικο πληθυσμό (που αποτελεί τη συντριπτική πλειονότητα των αγοραστών εφημερίδων) κυριαρχούν τα ζευγάρια (είτε παντρεμένοι είτε συμβιούντες) και όπως είναι φυσικό, η εφημερίδα που αγοράζεται από τον έναν μπορεί να διαβάζεται και από τον άλλο. Το χαμηλότερο ποσοστό στις γυναίκες οφείλεται σε πολλούς λόγους. Δύο από αυτούς είναι η φροντίδα των παιδιών και το νοικοκυριό, εργασίες οι οποίες γίνονται κατά κύριο λόγο (περισσότερο στις μεσογειακές, απ' ότι στις άλλες χώρες) από τη γυναίκα.

3.1.2 Σύγκριση Free Press και Παραδοσιακού Τύπου

Σύμφωνα με έρευνα, που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο Αθηνών, το 2008, η πλειοψηφία του κοινού (38%) διαβάζει τα free press όποτε πέσουν στα χέρια τους, χωρίς να έχουν κάποια σταθερή ώρα, ενώ το 47,1% διαβάζει έντυπα free press σε λιγότερο από 20 λεπτά. Δημοφιλέστερο σημείο προμήθειας είναι τα σταντ κοντά σε σταθμούς των μέσων μεταφοράς(67,5%), ενώ ακολουθούν τα σταντ σε καφετέριες με ποσοστό 29,5%. Το 63% των ερωτώμενων πετάει ή ανακυκλώνει το έντυπο μετά την ανάγνωση.

Όσον αφορά την περίπτωση να αναζητήσει το κοινό το έντυπο αν δεν το βρει στο σταντ, μονάχα το 13% απαντά θετικά και δηλώνει ότι θα το αναζητήσει και αλλού, προκειμένου να το διαβάσει.

Ακολούθως, στην ερώτηση για το αν υπάρχει κάποια στήλη που διαβάζουν σταθερά, μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 22,6% απάντησε θετικά. Ξεχώρισαν οι

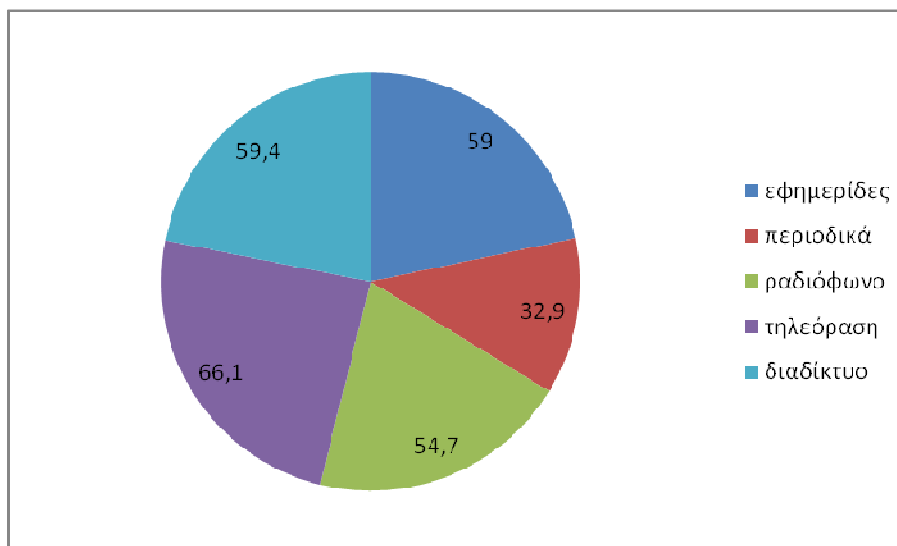
στήλες ‘Σε είδα’ (19,7%), «Ζώδια» (17,9%), ‘Μίλα Μου Βρώμικα’(10%), ‘Αθλητικά’(6%) και ‘Pitsirikos’(5,6%).

Σχετικά με το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από τις προτάσεις για διασκέδαση (ταξίδια, εστιατόρια, ταινίες κτλ), τα ποσοστά καταφατικών απαντήσεων κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα, καθώς ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,1% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ, ενώ το 36,8% απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο.

Ελάχιστοι (μόλις 7%) είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι επικοινωνούν με free press διαδραστικά μέσω e-mail, κλπ. Η πλειοψηφία δεν αναπτύσσει σχέσης επικοινωνίας με τα έντυπα αυτά.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων(91%) αναφέρει ότι χρησιμοποιεί σχεδόν όλα τα μέσα (επί πληρωμή εφημερίδες(59%), περιοδικά(32,9%), ραδιόφωνο(54,7%), τηλεόραση(66,1%), διαδίκτυο(59,4%).

Σχήμα 3-1 Ποσοστό χρήσης MME

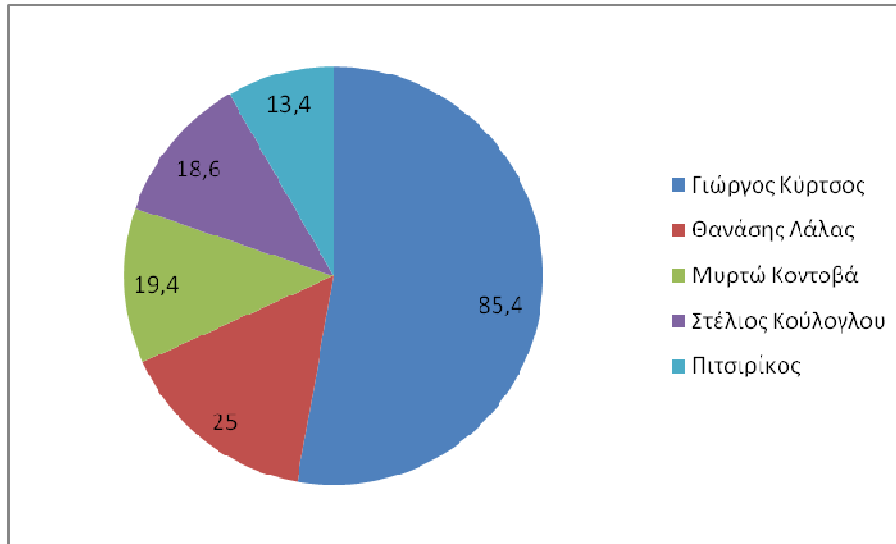


Ένα ποσοστό της τάξεως του 27,8% διαβάζει επί πληρωμή εφημερίδες μία φορά την εβδομάδα, ενώ ένα 25,2% τις διαβάζει όποτε πέσουν στα χέρια του. Επιπλέον, σε ερώτηση για το κατά πόσο τα free press επηρεάζουν την κυκλοφορία των επί πληρωμή εφημερίδων, το 29% των ερωτώμενων απάντησε λίγο, το 27% απάντησε αρκετά και μόλις το 9,2% πιστεύει ότι τις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό.

Αξιοσημείωτο λοιπόν είναι το γεγονός ότι μόνο ένας στους τρεις γνώριζε το όνομα κάποιου συντάκτη.

Από αυτούς, η πλειοψηφία ανέφερε τον Γιώργο Κύρτσο (85,4%). Ακολουθούν ο Θανάσης Λάλας(25%), η Μυρτώ Κοντοβά (19,4%), ο Στέλιος Κούλογλου(18,6%) και ο Πιτσιρίκος(13,4%).

Σχήμα 3-2 Ποσοστό γνώσης κάποιου συντάκτη



Συγκρίνοντας τα free press με τα επί πληρωμή έντυπα, οι περισσότεροι (64%) θεωρούν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους.

Στα θεμελιώδη στοιχεία των εντύπων (εμφάνιση, θεματολογία, παρουσίαση θεμάτων, γραφή, εγκυρότητα, ανεξαρτησία), η βαθμολογία ήταν αρκετά χαμηλή και σχεδόν ταυτόσημη στα δύο είδη. Σε γενικές γραμμές, σε όλες τις κατηγορίες η βαθμολογία κυμαινόταν γύρω στο 7.

Κατά τη μελέτη των τελικών ποσοστών, διαπιστώθηκε ότι στην συνείδηση των ερωτηθέντων η ανεξαρτησία των επί πληρωμή εφημερίδων έχει βαθμολογηθεί με βαθμό κάτω από τη βάση. Συγκεκριμένα, κυμαίνεται γύρω στο 4, όταν στην ίδια ερώτηση, η ανεξαρτησία των free press βαθμολογείται γύρω στο 7.

Πίνακας 3-1: Μέσοι όροι βαθμολογίας

	Free Press	Επί πληρωμή εφημερίδες
Εμφάνιση	7	7
Θεματολογία	7	7
Παρουσίαση θεμάτων	7	7
Γραφή	7	7
Εγκυρότητα	6	7
Ανεξαρτησία	6	4

Τέλος, η πλειοψηφία όσων συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 73% δε θα αγόραζαν τα free press αν υπήρχε κάποιο αντίτιμο. Όσοι όμως θα πλήρωναν για να αποκτήσουν τα έντυπα αυτά, δήλωσαν ότι θα αγόραζαν κατά σειρά προτίμησης τα Athens Voice(40,3%), LIFO(29%), City Press(15,2%) και ακολουθούν τα FAQ(13,2%) και Metro(7,8%), με μέσο όρο χρηματικού αντιτίμου 1,10 ευρώ, ενώ ένα 11,8% θα αγόραζε οποιαδήποτε εφημερίδα με τιμή γύρω στο 1 ευρώ.

3.2 Τα κριτήρια αγοράς εφημερίδας από τους αναγνώστες

Ο καταναλωτής προκειμένου να πάρει μια απόφαση για να αγοράσει μια εφημερίδα δεν ενεργεί μόνος του και με ελεύθερη θέληση, αλλά επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες του "έσω" και "έξω" κόσμου του, οι οποίοι διαμορφώνουν όλη την συμπεριφορά του. Οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς (Μαγνήσαλη, 1981), θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες:

- Οι εσωτερικοί παράγοντες , οι οποίοι διακρίνονται σε φυσιολογικούς και τους ψυχολογικούς παράγοντες ,όπως είναι η προσωπικότητα , η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η παρώθηση και στάση.

- Οι εξωτερικοί παράγοντες, οι οποίοι διακρίνονται σε φυσικούς και κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι το φυσικό περιβάλλον και η κοινωνική οργάνωση, και ο βαθμός και το είδος του πολιτισμού, η μορφή και ο βαθμός ανάπτυξης της οικονομίας .

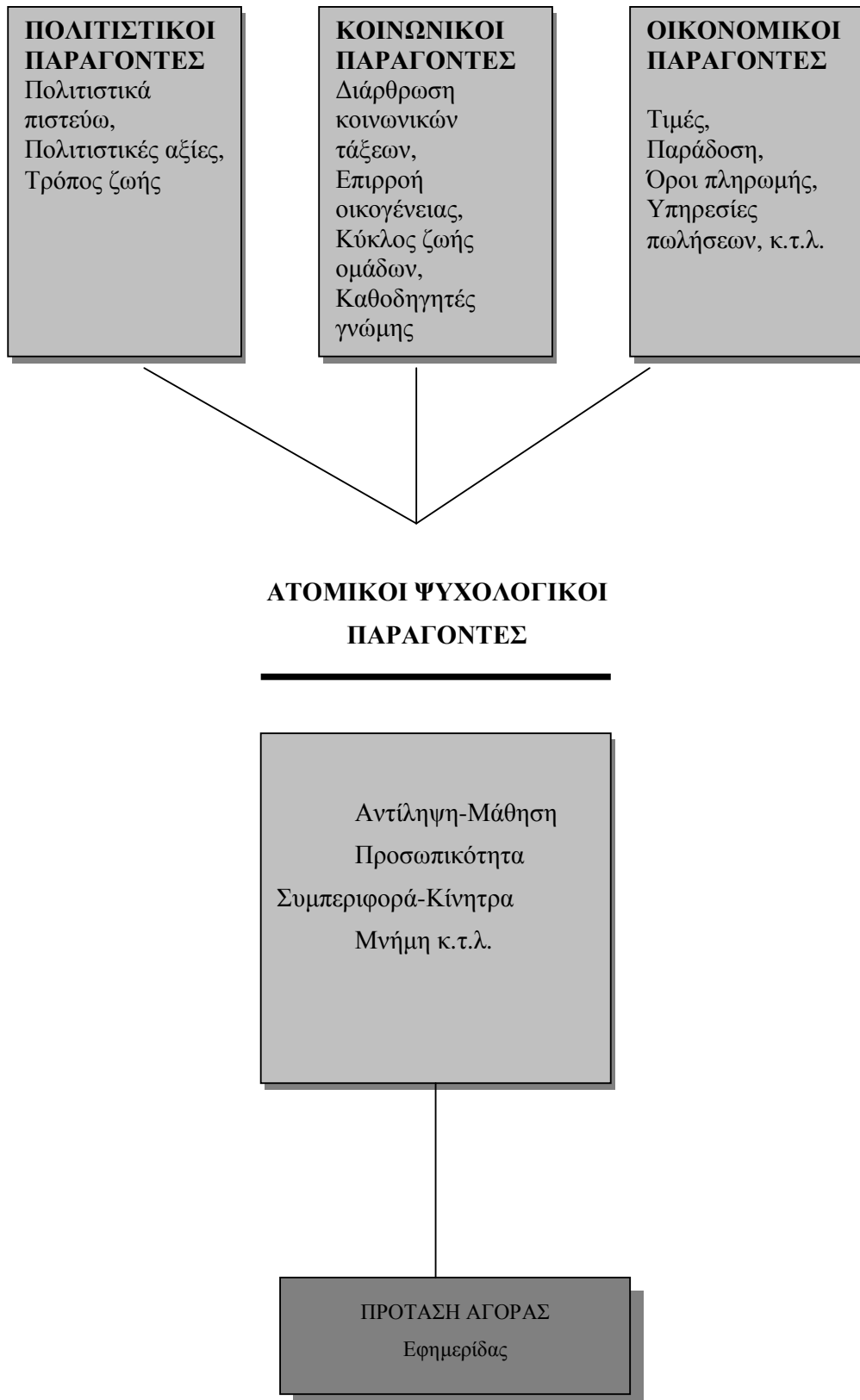
Ο Peter Chisnall (Εξαδάκτυλος, 1995), δίνει διαγραμματικά την επεξήγηση για τις πολλαπλές επιρροές, οι οποίες παρουσιάζονται κατά την πραγμάτωση της αγοράς και απεικονίζονται στον πίνακα 1.

Προκειμένου ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη (Σιώμοκος, 2002) για την αγορά μιας εφημερίδας θα πρέπει να ικανοποιηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί του στην διαδικασία λήψης απόφασης τόσο το αποκαλούμενο ψυχολογικό σύνολο, όσο και εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών.

Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή υπάρχει και "ενημερώνεται" με τις επιπρόσθετες εμπειρίες του, γνώσεις σχετικές με νέες εφημερίδες κτλ. Απαιτείται όμως η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον προκειμένου να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης.

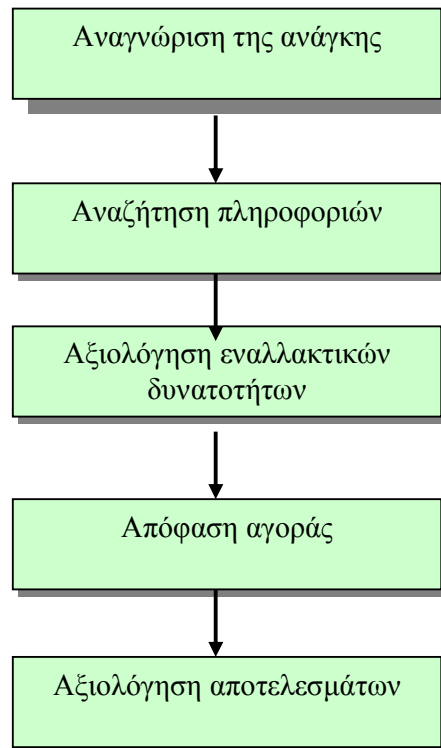
Στην περίπτωση μας, όταν κάποιος καταναλωτής επιθυμεί να ενημερωθεί από μια εφημερίδα, η έκθεση σε ερεθίσματα μπορεί να πραγματοποιηθεί με την μορφή μιας διαφήμισης για κάποιον συγκεκριμένο τίτλο εφημερίδας.

Διάγραμμα 3-1 Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall.



Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (Καζάζης, 2000) για τη αγορά καταναλωτικών προϊόντων χωρίζεται σε πέντε στάδια, (πίνακας 4). Τα πρώτα τρία στάδια αντιπροσωπεύουν την διαδικασία λήψης της απόφασης πριν την αγορά του προϊόντος. Η αγορά πραγματοποιείται κατά το τέταρτο στάδιο ενώ στο πέμπτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των ωφελημάτων που αποκομίζει ο αγοραστής από την χρήση του προϊόντος.

Διάγραμμα 3-2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων



Σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορές ρουτίνας όπου η συμμετοχή του αγοραστή είναι μικρή- όπως στην περίπτωση μας, ορισμένα από τα στάδια της παραπάνω διαδικασίας παραλείπονται. Ο αγοραστής δηλαδή από την αναγνώριση της ανάγκης του περνάει κατευθείαν στην αγορά του προϊόντος.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει με την **αναγνώριση μιας ανάγκης**. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα π.χ ανάγκη για διασκέδαση είτε να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός.

Ο αγοραστής εφημερίδας – σήμερα με την πληθώρα τίτλων που υπάρχουν στο εμπόριο και τα διαφορετικά ένθετα- δώρα που παρέχονται- θεωρούμε πως περνάει

και το στάδιο **αξιολόγησης εναλλακτικών δυνατοτήτων**, από την άποψη ότι μπορεί να εστιάσει την προσοχή του στην προβολή κάποιου ωφελήματος – δώρου ενός τίτλου τον οποίο συνήθως δεν αγοράζει κι όχι στα απλά χαρακτηριστικά της εφημερίδας.

Τέλος, αφού ο καταναλωτής διαμορφώσει προτίμηση για το προϊόν, θα σχηματίσει την **απόφαση αγοράς**.

Ο Leo Bogart (1989) σύμφωνα με την έρευνα του (1981) που διεξήχθη σε δυο μεγαλουπόλεις για το πόσο συχνά το κοινό ενημερώνεται για τα τοπικά και τα διεθνή νέα, δίνει 11 λόγους για τους οποίους μπορεί να διαβάσει κάποιος εφημερίδα. Όταν το κοινό ρωτήθηκε για τον «πιο σημαντικό λόγο» για τον οποίο διαβάζει κανείς εφημερίδα, το 72% απάντησε πως είναι για να κρατά επαφή με πρόσφατα γεγονότα και για να παραμένει πληροφορημένος. Ένα άλλο ποσοστό αναφέρθηκε σε συγκεκριμένους τύπους νέων: αθλητικά (22%), τοπικά νέα (19%), παγκόσμια νέα (14%), πολιτικά (13%) και εθνικά νέα (13%). Ένα άλλο ποσοστό αναφέρθηκε σε κάποια ένθετα με κόμικς και ένα 7% αναφέρθηκε στους οδηγούς διασκέδασης, το 38% αναφέρθηκε σε ένθετα που αφορούν : τα επαγγελματικά και συμβουλευτικές στήλες. Παραδόξως, μόνο το 22% αναφέρθηκε στην συνήθεια ή στην κοινωνική και ψυχολογική ικανοποίηση που προσφέρει το διάβασμα.

3.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις εφημερίδες είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα. Η σημαντικότητα της έρευνας για την συμπεριφορά του καταναλωτή (Σιώμοκος, 2002) έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διεξόδυση του Internet. Αυτές οι πρόσφατες εξελίξεις οδήγησαν σε σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και η αλλαγή στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων. Υπάρχουν

διάφοροι ορισμοί (Μαγνήσαλη, 1981) που προσδιορίζουν την έννοια του παραπάνω όρου :

- Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.
- Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ό,τι αφορά στις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Σιώμοκος, 2002) δίνεται από την Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Επιπλέον, με τον όρο «καταναλωτής» (Μαγνήσαλη, 1981), εννοούμε το άτομο και τις ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να αντιμετωπίσουν τις διάφορες βιογενετικές και ψυχογεννητικές ανάγκες τους. Ο καταναλωτής μπορεί να ταξινομηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με ποιο κριτήριο διάκρισης λαμβάνεται. Με το κριτήριο π.χ του *τι* καταναλώνει ο καταναλωτής διακρίνεται:

- Σε καταναλωτή προϊόντων και
- Σε καταναλωτή υπηρεσιών.

Με το κριτήριο π.χ του *πόσο* καταναλώνει ο καταναλωτής διακρίνεται:

- Σε καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και
- Σε καταναλωτή στενής κατανάλωσης.

Με το κριτήριο π.χ της *αμεσότητας* στην κατανάλωση, ο καταναλωτής διακρίνεται σε:

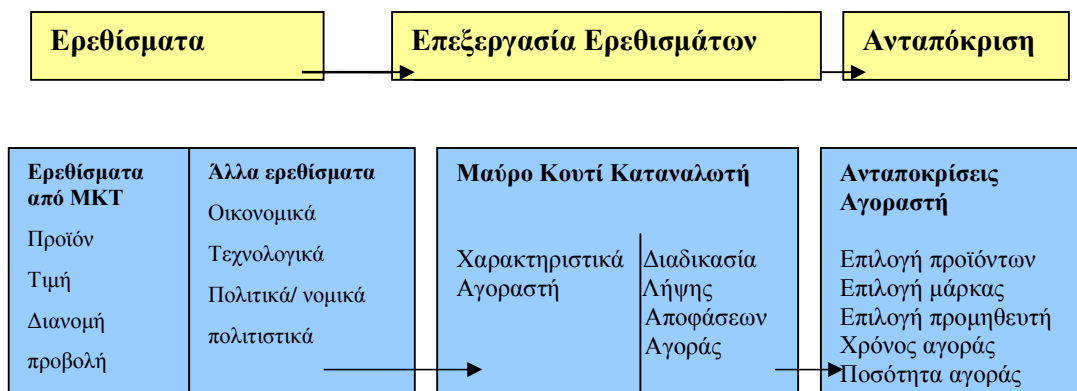
- Σε τελικό καταναλωτή και
- Σε ενδιάμεσο καταναλωτή.

Τελικός καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή, ενώ *ενδιάμεσος καταναλωτής* είναι το άτομο ή η ομάδα που αγοράζει ένα προϊόν από την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια δημιουργεί ο ίδιος προϊόντα τα οποία, είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού, διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

3.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ – ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Ο Kotler (2004), θεωρεί το μοντέλο ερεθίσματος- ανταπόκρισης, σημείο εκκίνησης ώστε να καταλάβει μια εφημερίδα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ερεθίσματα του marketing και του περιβάλλοντος εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» του αγοραστή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και η διαδικασία λήψης αποφάσεων οδηγούν σε αγοραστικές αποφάσεις και απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα (Σιώμκος, 2002):

Διάγραμμα 3-1α Αγοραστικές αποφάσεις



Τα ερεθίσματα στο σχήμα, είναι δυο κατηγοριών:

- Ερεθίσματα μάρκετινγκ, που προέρχονται από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση.
- Τα άλλα ερεθίσματα προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά.

Στην περίπτωση των εφημερίδων, ως μείγμα μάρκετινγκ μπορούμε να θεωρήσουμε όλες τις εφημερίδες που βρίσκονται στην αγορά σε μια δεδομένη στιγμή και αποτελούν πιθανές επιλογές του καταναλωτή. Όλα τα ερεθίσματα λοιπόν, θα πρέπει να περάσουν στο μαύρο κουτί του καταναλωτή για να μπορέσει να πάρει την τελική αγοραστική του απόφαση.

3.5 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ

Η αγοραστική συμπεριφορά λοιπόν ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου και διάφορους άλλους εξωτερικούς ή εσωτερικούς παράγοντες. Τα άτομα, όταν πρόκειται να προμηθευτούν προϊόντα, εκδηλώνουν πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, που είναι οι εξής (Καζάζης, 2000):

- **Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά:** εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως ψωμί, εφημερίδες, τα οποία

είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και την συνήθεια.

- **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:** εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο και μόνο για «αλλαγή».
- **Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας:** εκδηλώνεται όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας.
- **Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά:** εκδηλώνεται όταν για την λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία.
- **Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου:** εκδηλώνεται όταν πρόκειται για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή.

Στην περίπτωση της αγοράς μιας εφημερίδας, ο αγοραστής εκδηλώνει την συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά, αλλά θα μπορούσαμε να πούμε πως εκδηλώνει και την συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, λόγω των ένθετων και των δώρων που εμπεριέχονται στα έντυπα και προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Περίληψη

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να παρουσιάσει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της παρούσης έρευνας. Συγκεκριμένα θα επεξηγηθεί πώς έγινε η επιλογή του δείγματος, πώς επιλέχθηκε το ερευνητικό εργαλείο και πώς έγινε η εμπειρική προσέγγιση.

4.2 Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης, είναι να διερευνήσει τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ειδικότερα στο χώρο του ημερήσιου τύπου.

Η ανάλυση των στοιχείων των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσω της περιγραφικής στατιστικής και συγκεκριμένα με ανάλυση συχνοτήτων, με ελάχιστη τιμή, μέγιστη τιμή, τυπική απόκλιση και εύρος τιμών στις ερωτήσεις likert. Η περιγραφική στατιστική επιδιώκει την περιγραφή ποσοτικών δεδομένων, μέσω πινάκων συχνοτήτων απλής ή διπλής κατανομής, γραφικών απεικονίσεων κ.λπ. Επίσης επιδιώκει την περιγραφή της κεντρικής τάσης και της διασποράς της κατανομής αλλά και τη συσχέτιση μεταξύ των τιμών μεταβλητών (Δημητρόπουλος, 2004). Θα πραγματοποιηθεί επίσης έλεγχος αξιοπιστίας, και έλεγχος υποθέσεων (t-test) για να διερευνηθεί εάν υπάρχει διαφορά μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης είναι:

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

4.3. Περιορισμοί Έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας συνδέονται με τους περιορισμένους πόρους για την εν λόγω έρευνα. Ένας άλλος περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος. Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα. Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Αυτό πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Επίσης θα καταστεί σαφές, ότι η παρούσα έρευνα, θα δημοσιευθεί, χωρίς όμως να χρησιμοποιηθεί το όνομα της συγκεκριμένης εταιρίας. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν.

4.4 Επιλογή του δείγματος της Έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης, είναι να παρουσιάσει τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 αναγνώστες εφημερίδων. Η περιφέρεια της Αττικής επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης. Το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε κυρίως άτομα ηλικίας 35-45 δηλαδή άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε αναγνώστες εφημερίδων που αγοράζουν τακτικά εφημερίδες από περίπτερα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συγκατάθεση και τη συνεργασία του εκάστοτε υπευθύνου του περίπτερου

Αρχικά, έγινε η επιλογή των περίπτερων και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μια τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους των περίπτερων, κατά τη διάρκεια της οποίας ενημερώθηκαν σχετικά με την έρευνα και τους σκοπούς της.

Κατά την προσκόμιση στο χώρο του περίπτερου μετά από τη συνομιλία και τη συγκατάθεση του υπεύθυνου του περίπτερου, πραγματοποιήθηκε η χορήγηση του ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση του από τους πελάτες του περίπτερου . Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε από τους αναγνώστες, χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 250 αναγνώστες εφημερίδων, αλλά απάντησαν 200. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν το χρονικό διάστημα από 1/10/2011 έως 26/10/2011, και μοιράστηκαν σε περίπτερα της Ανατολικής Αττικής

4.5 Ερευνητικό εργαλείο

Η συγκεκριμένη έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ως βασικό ερευνητικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις . Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από γενικές και από δημογραφικές ερωτήσεις

Οι γενικές ερωτήσεις είναι οι ακόλουθες:

- «Ποια μέσα χρησιμοποιείται για την καθημερινή σας ειδησεογραφική ενημέρωση;»

Εφημερίδες

Ραδιόφωνο

Τηλεόραση

Διαδίκτυο

Blogs

Στην υποενότητα των γενικών ερωτήσεων για τις Τοπικές / Αθηναϊκές Εφημερίδες

- «Εάν ενημερώνεστε από τις Κυριακάτικες εφημερίδες, ποιο είδος προτιμάτε;»

Πρωινές

Απογευματινές

β Με τι περιεχόμενο

ειδησεογραφία

πολιτικές

οικονομικές

αθλητικές

Όλα τα παραπάνω

- «Ποιο είναι το κριτήριο σας για την αγορά μίας εφημερίδας;»

Τα ένθετα

Τα DVD

Τα CD

Τα άρθρα

Τα ρεπορτάζ

Οι πολιτικές σας πεποιθήσεις

- Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζεται εφημερίδα;
- Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ημερήσιος τύπος κατά τη γνώμη σας;
- Τι προβλέπεται ότι θα συμβεί στο χώρο των εφημερίδων στο μέλλον της εφημερίδα ;

Στην υποενοότητα για την τηλεόραση

Θεωρείται ότι η ενημέρωση μέσω τηλεόρασης:

είναι περισσότερο άμεση;

είναι περισσότερο αντικειμενική;

Είναι πλουραλιστική

Όλα τα παραπάνω

Στην υποενότητα για το Διαδίκτυο

- Θεωρείται ότι το διαδίκτυο είναι:

άμεσο μέσο ενημέρωσης;

αντικειμενικό μέσο ενημέρωσης;

πλουραλιστικό

- Ποια τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου;

Στην υποενότητα για τα Blogs

Θεωρείται ότι τα blogs είναι:

άμεσο μέσο ενημέρωσης;

αντικειμενικό μέσο ενημέρωσης;

Πλουραλιστικό

Τέλος οι Δημογραφικές Ερωτήσεις είναι για το

Φύλο

Ηλικία:

Μορφωτικό επίπεδο

4.6 Εμπειρική Προσέγγιση

Στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να παρουσιάσει τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε δείγμα αναγνωστών.

Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν αξιοποιήθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων (από την εμπειρική προσέγγιση) Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική έρευνα (για την **περιγραφή των μεγεθών**, ή μεταβλητών, που αποτελούν μέρος του προβλήματος). Η περιγραφική ανάλυση γίνεται με πίνακες συχνοτήτων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε ενότητες με δομή ανάλογη με τη δομή του ερωτηματολογίου

Για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα. Πρωτογενής έρευνα είναι αυτή που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (Πετράκης, 2006) και χωρίζεται σε δύο επιμέρους έρευνες την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει και να εξηγήσει την σημασία και όχι την συχνότητα ορισμένων φαινομένων. (Πετράκης, 2006). Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής δε γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς αναζητεί, ενώ στην ποσοτική ο ερευνητής έχει ξεκάθαρη εικόνα για το τι αναζητεί (Σιώμκος, Μαύρος, 2008, σελ.32)

Από την άλλη σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι ο ποσοτικός προσδιορισμός των σχέσεων των μεταβλητών που εξετάζουμε. Η ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων βοηθάει στην καλύτερη απεικόνισή τους, ώστε να γίνουν πιο εύκολα κατανοητά τα αποτελέσματα προκειμένου να οδηγηθούμε στα συμπεράσματά μας. Στην ποσοτική έρευνα έχει μεγαλύτερη σημασία η συχνότητα των φαινομένων και λιγότερο η αιτιολόγησή τους (Πετράκης, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω θέση, για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης, αλλά και τις δευτερογενείς μελέτες που έχουν γίνει και λόγω του περιορισμένου χρόνου διεξαγωγής της έρευνας επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων κυρίως ποσοτικά

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

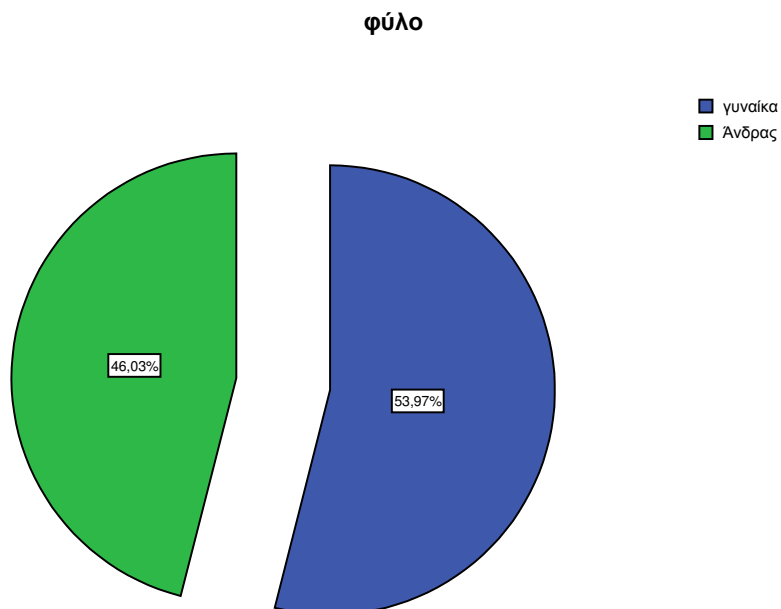
5.1 Περίληψη

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη σε καταναλωτές για το χώρο του ημερήσιου τύπου. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι περιγραφική.

5.2 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας

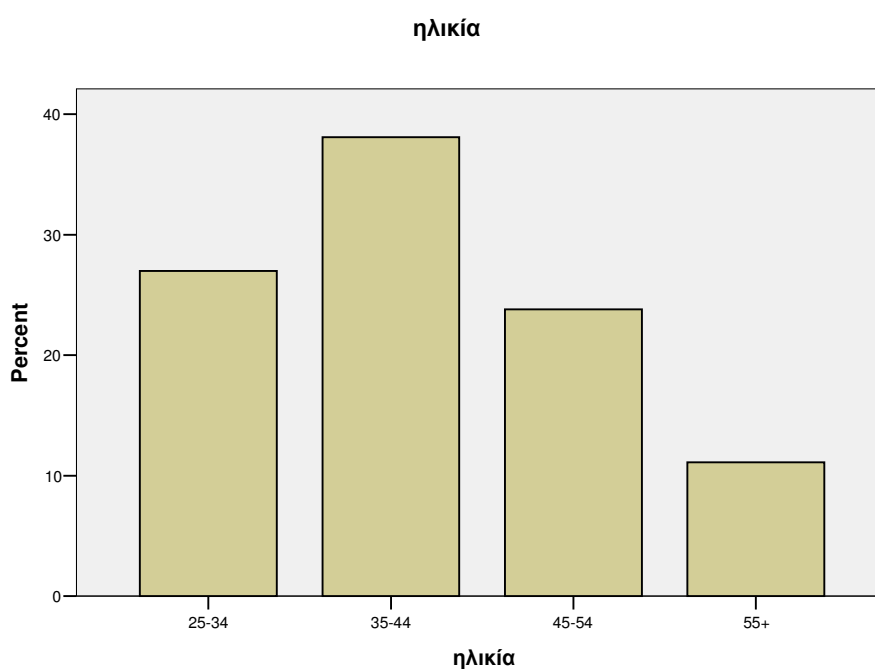
Από το σύνολο των ερωτώμενων το 58% (N=116) ήταν γυναίκες και το 42% (N=84) άνδρες (πίνακας 1, Παράρτημα).

Διάγραμμα 5-1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο



Σε ότι αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (48%, N=97) αποτελούν άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών . Το 25,5% (N=51) είναι 25-34, το 21,5% (N=43) είναι 45-54 και το 4,5% (N=9) είναι πάνω από 55 ετών. Η μέση ηλικία του δείγματος είναι 30 ετών.(πίνακας 2, Παράρτημα)

Διάγραμμα 5-2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία



Αναφορικά με τις γενικές ερωτήσεις έχουμε τα εξής:

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την καθημερινή ενημέρωση του δείγματος είναι σύμφωνα με το 10% (N=20) Εφημερίδες, σύμφωνα με το 31% (N=62) Ραδιόφωνο, σύμφωνα με το 9% (N=18) Τηλεόραση, σύμφωνα με το 29,5% (N=59) το Διαδίκτυο και σύμφωνα με το 20,5% (N=41) τα Blogs.

Το 67,5% (N=77) των ατόμων που ενημερώνονται από εφημερίδες προτιμούν τον Πρωινό τύπο και το 32,45% (N=37) τον Απογευματινό.

Οι εφημερίδες που αγοράζει το 57,5% (N=115) είναι ειδησεογραφικού περιεχομένου, το 34,5% (N=69) είναι Πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές κ.λπ. και το 8% (N=16) είναι και τα δύο.

Στις ερωτήσεις για το κριτήριο για την αγορά μίας εφημερίδας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert Συμφωνώ πολύ, Συμφωνώ λίγο, Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ λίγο, Διαφωνώ πολύ. Συγκεκριμένα, το 47,5% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα από τα ένθετά της (N=95), το 25% αρκετά (N=50), το 22,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=45) και το 5% διαφωνεί λίγο (N=10)

Το 50% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα DVD's της (N=100), το 22,5% αρκετά (N=45), το 22,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=45) και το 5% διαφωνεί λίγο (N=10).

Το 40% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα CD της (N=80), το 32,5% αρκετά (N=65), το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=10) και το 22,5% διαφωνεί λίγο (N=45).

Το 32,5% συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα άρθρα της (N=65), το 40% συμφωνεί λίγο (N=80), το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=10) και το 22,5% διαφωνεί λίγο (N=45).

Τέλος, το 22,5% (N=45) συμφωνεί πολύ ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα ρεπορτάζ της, το 40% συμφωνεί λίγο (N=80), το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (N=10) και το 32,5% διαφωνεί πολύ (N=65).

Το 19,5% (N=39) αγοράζει 1 φορά την εβδομάδα εφημερίδα, το 31% (N=62) 2 φορές, το 5% (N=10) 3, το 19,5% (N=39) 4 φορές, το 35,5% (N=71) τα Σαββατοκύριακα.

Το 72,5% (N=145) αγοράζει εφημερίδα βάσει των πολιτικών του πεποιθήσεων και το 27,5% δεν επιλέγει εφημερίδες σύμφωνα με τις πολιτικές του πεποιθήσεις.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ημερήσιος τύπος είναι σύμφωνα με το 49,5% (N=99) η Εξάρτηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες, σύμφωνα με το 34,5% (N=69) η Μη αντικειμενική και έγκυρη ενημέρωση, σύμφωνα με το 8% (N=16) η Έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος και σύμφωνα με το 8% (N=16) η άσκηση ελέγχου από την πολιτεία να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία.

Το 84,5% (N=169) θεωρεί ότι το μέλλον Ευοίωνο, ενώ 15,5% (N=31) θεωρεί ότι το μέλλον Δυσοίωνο.

Το 68,5% (N=137) πιστεύει ότι στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα και το 31,5% έχει αντίθετη άποψη (N=63).

Το 87,5% θεωρεί το διαδίκτυο ως έγκυρο μέσο ενημέρωσης (N=175) , ενώ δεν είναι έγκυρο μέσο για το 12,5% (N=25).

Ως προς τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου το 16,5% (N=33) απάντησε την αμεσότητα, το 39,5% (N=79) την έγκαιρη ενημέρωση, το 42% (N=84) την εξοικονόμηση χρόνου και το 2% (N=4) κάποιο άλλο παράγοντα.

Το 66,5% θεωρεί ότι τα blogs είναι έγκυρα μέσα ενημέρωσης (N=133), ενώ το 33,5% έχει αντίθετη άποψη (N=67) Τέλος το 37,5% (N=75) πιστεύεται ότι στα blogs η ενημέρωση είναι υποκειμενική, ενώ το 62,5% (N=125) έχει αντίθετη άποψη.

5.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Αρχικά διενεργήθηκε τεστ αξιοπιστίας χρησιμοποιώντας τον δείκτη αξιοπιστίας Cronbach α στις γενικές ερωτήσεις που χρησιμοποιείται η κλίμακα likert Ο συντελεστής πληροφορεί για την αξιοπιστία της κλίμακας που δημιουργήθηκε. Όπως παρουσιάζεται στον πιο κάτω πίνακα, ο δείκτης αξιοπιστίας α είναι μεγαλύτερος από το 0.6 ($r > 0.6$), και αυτό είναι ένδειξη αρκετά καλής αξιοπιστίας στις απαντήσεις των ερωτώμενων .

	Cronbach's alpha	Πλήθος ερωτήσεων
Κριτήριο για επιλογή εφημερίδας	,960	6

Βρήκαμε ότι ο δείκτης αξιοπιστίας για την υποκλίμακα για τα κριτήρια επιλογής εφημερίδας είναι αρκετά υψηλά που σημαίνει ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι αρκετά αξιόπιστες .

8.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (μέθοδος enter) για να ελεγχθεί η δυνατότητα πρόβλεψης των κριτηρίων επιλογής εφημερίδας από το φύλο και από την ηλικία. Ο δείκτης πολλαπλής συνάφειας είναι ίσος με 0,925 και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με ,855. Δηλαδή, το 85,5% της διακύμανσης της μεταβλητής των κριτηρίων επιλογής εφημερίδας εξηγείται από τις μεταβλητές «ηλικία», και «φύλο». Η κλίση της γραμμής παλινδρόμησης είναι σημαντικά διαφορετική του μηδενός, ($F(2, 197) = 578,835$ $p \leq 0005$).

Από την επισκόπηση των συντελεστών παλινδρόμησης διαπιστώνουμε ότι καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές δε συμβάλλουν σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης: (βλέπε παρακάτω Πίνακα)

Πίνακας 2: Παλινδρόμιση

	B	Std. Error	Beta
Gender	,495	,077	,244
Age	,917	,047	,738

Σημείωση ** $p \leq 0005$ Εξαρτημένη μεταβλητή: εμπειρία μάρκας (μέθοδος enter) (

5.3 Συμπεράσματα Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη με σκοπό τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσε γυναίκες και άνδρες όλων των ηλικιών. Το δείγμα χρησιμοποιεί όλα τα μέσα για την καθημερινή ενημέρωση και κυρίως προτιμούν τον Πρωινό τύπο και εφημερίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Τα κριτήρια για την αγορά μίας εφημερίδας είναι τα ένθετά της, τα DVD's, τα CD, τα άρθρα της και τα ρεπορτάζ της. Αγοράζουν κυρίως εφημερίδες τα

Σαββατοκύριακα. Το 72,5% (N=145) αγοράζει εφημερίδα βάσει των πολιτικών του αλλά θεωρεί ότι ημερήσιος τύπος έχει αρκετά προβλήματα όπως Εξάρτηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες, Μη αντικειμενική και έγκυρη ενημέρωση, Έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος και άσκηση ελέγχου από την πολιτεία. Βέβαια είναι αρκετά αισιόδοξοι για το μέλλον των εφημερίδων.

Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα επίσης θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι έγκυρο μέσο ενημέρωσης και έχει κάποια πλεονεκτήματα όπως αμεσότητα, έγκαιρη ενημέρωση, εξοικονόμηση χρόνου. Τέλος, θεωρούν ότι τα blogs είναι έγκυρα μέσα ενημέρωσης και οι γνώμες στα blogs δεν είναι και τόσο υποκειμενικές.

Για να ελεγχθεί η δυνατότητα πρόβλεψης των κριτηρίων επιλογής εφημερίδας από το φύλο και από την ηλικία, χρησιμοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση. Από την επισκόπηση των συντελεστών παλινδρόμησης διαπιστώνουμε ότι καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές δε συμβάλλουν σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης:

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία μελέτησε τις νέες τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του ημερήσιου τύπου. Από το σύνολο της παρούσης εργασίας συμπεραίνουμε ότι η δημοκρατική επανάσταση συνέβαλε αποφασιστικά στην ανάδειξη αρχικά της ημερήσιας εφημερίδας και αργότερα του συνόλου των ΜΜΕ ως «τετάρτης εξουσίας» φέρνοντας τη μαζική επικοινωνία στο κέντρο της πολιτικής και κοινωνικής ζωής. Τα ΜΜΕ συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, μεταξύ των οποίων είναι και η ημερήσια εφημερίδα. Οι εφημερίδες όχι μόνο ψυχαγωγούν το άτομο, αλλά και το ενημερώνουν, καθιερώνουν και ενισχύουν τους δεσμούς του με το κοινωνικό του περιβάλλον, εγκαθιδρύουν κοινωνικές επαφές και καλύπτουν ευρύτερες ανάγκες του ατόμου. Τα τελευταία χρόνια, η παγκοσμιοποίηση των ΜΜΕ, ανέδειξε και τον ηλεκτρονικό τύπο, στον οποίο ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να πάρει την είδηση που θέλει με τον τρόπο που θέλει, δεδομένου ότι αυτά που χαρακτηρίζονται ως μη δημοσιεύσιμα στις έντυπες εκδόσεις μπορούν με μεγάλη άνεση να δημοσιευθούν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Ο ηλεκτρονικός τύπος είχε ως αποτέλεσμα την πτωτική τάση της εγχώριας αγοράς των εφημερίδων με εντονότερο, μάλιστα, ρυθμό το 2010, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Οι εφημερίδες ωστόσο αποδείχθηκε να έχουν μεγάλη αντοχή στο χρόνο και μεγάλη επιτυχία. Για πρώτη φορά στην ιστορία τους, διέρχονται μια τέτοια κρίση η οποία, όσο περνάνε τα χρόνια, επιδεινώνεται όλο και περισσότερο. Οι προβλέψεις οι οποίες γίνονται, είτε διαπιστώνουν το τέλος του έντυπου τύπου και την εγκαθίδρυση του ηλεκτρονικού, είτε την πλήρη αντικατάσταση των παραδοσιακών εφημερίδων από τις δωρεάν. Δεν είναι σίγουρο αν μπορούμε από τώρα να μιλάμε για το τέλος των παραδοσιακών εντύπων, όμως σίγουρα θα μειωθούν και άλλο. Ενδεχομένως, να μετατραπούν αποκλειστικά σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, όμως τα free έντυπα μπορεί τελικά να αποτελέσουν τη νέα και μοναδική μορφή τύπου που αρμόζει στην εποχή. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι ήδη, πολλές παραδοσιακού τύπου εφημερίδες αρχίζουν να βγάζουν και μία free έκδοση ή να γίνονται εντελώς δωρεάν – βλέπε το παράδειγμα της *Ελευθεροτυπίας*. Από την άλλη, το μόνο σίγουρο είναι ότι πρόκειται για μια μεταβατική φάση, όχι μόνο στο πεδίο του Τύπου, αλλά και ευρύτερα των Μέσων Ενημέρωσης.

Όπως είδαμε και νωρίτερα, οι free press εφημερίδες ανταποκρίνονται στη λογική της ελεύθερης πρόσβασης στην πληροφορία, χωρίς φραγμούς – κάτι το οποίο αποτελεί και η λογική του διαδικτύου -, καθώς και στη νοοτροπία της συνεχούς μετακίνησης. Η σύγχρονη εποχή μας χαρακτηρίζεται από αυτή τη δυνατότητα της εύκολης μετάβασης από έναν τόπο σε έναν άλλο, με αποτέλεσμα τα άτομα να μην παραμένουν σταθερά, για μια ζωή, κάπου συγκεκριμένα. Συνεπώς, τα δωρεάν έντυπα είναι μέρος αυτού του τρόπου ζωής, ανταποκρινόμενα στις νέες ανάγκες και πρακτικές των ατόμων. Είναι έντυπα τα οποία έχουν την τάση να ανταποκρίνονται σε όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες, απ' όπου κι αν προέρχονται.

Από τα αποτελέσματα της ποσοτικής μας έρευνας, συμπεραίνουμε ότι οι πολίτες σήμερα χρησιμοποιούν όλα τα μέσα για την καθημερινή τους ενημέρωση και κυρίως προτιμούν τον πρωινό τύπο και εφημερίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Το παραπάνω επιβεβαιώνει εν μέρει την πρώτη μας ερευνητική υπόθεση ότι «ο καταναλωτής σήμερα προτιμά τον ημερήσιο τύπο», διότι όπως υποστηρίζεται από το δείγμα, αγοράζουν κυρίως εφημερίδες τα Σαββατοκύριακα.

Το δείγμα μας θεωρεί ότι ο ημερήσιος τύπος έχει αρκετά προβλήματα όπως εξάρτηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες, μη αντικειμενική και έγκυρη ενημέρωση, έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος και άσκηση ελέγχου από την πολιτεία. Όπως φαίνεται λοιπόν, δεν επιβεβαιώνεται η δεύτερη ερευνητική μας υπόθεση βάσει της οποίας «ο καταναλωτής σήμερα εμπιστεύεται τον ημερήσιο τύπο».

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

Τέλος δεδομένου ότι οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα και θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι έγκυρο μέσο ενημέρωσης και έχει κάποια πλεονεκτήματα όπως αμεσότητα, έγκαιρη ενημέρωση, εξοικονόμηση χρόνου, μας οδηγεί να συμπεράνουμε ότι επιβαρύνεται και η τέταρτη ερευνητική μας υπόθεση, δηλαδή ότι στο μέλλον, οι καταναλωτές, θα ενημερώνονται μόνο από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές θεωρούν τα blogs έγκυρα μέσα ενημέρωσης.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών προσανατολίζεται προς τον ηλεκτρονικό τύπο και συγκεκριμένα τα blogs, τα οποία θεωρούν έγκυρα μέσα ενημέρωσης. Επίσης θεωρούν ότι οι γνώμες στα blogs δεν είναι και τόσο υποκειμενικές.

Αναφορικά με το μέλλον του ημερήσιου τύπου, μπορούμε να πούμε ότι δεν είναι σίγουρο αν η κρίση, τόσο η οικονομική όσο και η αύξηση του ηλεκτρονικού τύπου, σημαίνει το τέλος των παραδοσιακών εντύπων, όμως σίγουρα οι πωλήσεις τους θα μειωθούν και άλλο.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να προτείνουμε στους εκδότες των ημερήσιων εντύπων μέσων, να προσανατολιστούν προς την ηλεκτρονική αγορά, βρίσκοντας νέες στρατηγικές αύξησης των πωλήσεων και κατ' επέκταση των εσόδων τους.

Περαιτέρω έρευνα μπορεί να διερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, απέναντι στον ηλεκτρονικό τύπο.. Επίσης μπορεί να διερευνηθούν κατά πόσο δημογραφικά στοιχεία όπως εισόδημα, χρόνος που αφιερώνουν στην ανάγνωση εφημερίδων κ.λπ επηρεάζουν την επιλογή της εφημερίδας

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

1. Bogart, Leo (1989). *Press and public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
2. Garnham, N. (1986) The media and the public sphere. In P.Golding and G.Murdock (eds) *Communicating Politics*. Leicester: Leicester University Press: 37–54
3. Goldman, Robert and Montagne, M. (1986). "Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals." *Social Science and Medicine* 22, 10: 1047-58
4. Habermas, J. (1974). *Theory and Practice* (trans. J. Viertel). London: Heinemann
5. Kotler P., Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*, Prentice Hall & Pearson Education
6. Leo Bogart (1989). «Press and Public», σελ 144-145.

Ελληνική

7. Δρεττάκη Δ.Γ.,(2008), Ανάγνωση εφημερίδων και τηλεθέαση στην Ε.Ε, *Καθημερινή*
8. Εξαδάκτυλος Ν. (1995). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Αθήνα: Έλλην
9. Καζάκης Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλη
10. Κουρμούσης Γ(2000),*Η διαφήμιση στη πράξη*, Anubis
11. Μαγνήσαλη Κ. (1981). *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Αθήνα : Interbooks
12. Μπασάντης Δ. (2002). *Ο ημερήσιος Τύπος. Από τον 18ο στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Οδυσσέας

13. Παπαζή Χ., Πολίτη Ε. (2008). «Εφημερίδες: Πολύ Σκληρές για να πεθάνουν», Περιοδικό *Συχνότητες*, Ιανουάριος – Μάρτιος, τευχ. 1, *Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων*: 48
14. Σιώμος Γ . (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη
15. Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2008, «Έρευνα για τα Free Press», Παν/μιο Αθηνών : 14
16. Τσόμσκι Ν. (2007). Η βιομηχανία δημοσίων σχέσεων παράγει υποτέλεια. Κυριακάτικη *Ελευθεροτυπία*, *Le Monde Diplomatique*, 23-26

Πηγές Διαδικτύου

17. Focus Bari (2006). «Το Free Press στην Ελλάδα: Χθες, Σήμερα, Αύριο», Marketing Expo, *Free Press Forum*, www.focus.gr/includes/download2.asp?file...EXPO...Free_Press.pdf...
18. Παπανδρόπουλος Α. (2010). *Εφημερίδες: Απέσπασαν 22% της παγκόσμιας διαφήμισης.* Ανακτημένο από: http://www.statesmen.gr/6879/media/efhmerides-ads_18-09-2010.html
19. Νταρζάνου Α. (2011). *Μείον 18% η διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ στο α' δμηνο.* Ανακτημένο από: <http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=627702>
20. Κέρδος (2011). *Κερδίζοντας τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη του 2006 οι εφημερίδες και τα περιοδικά κλέβουν την παράσταση.* Ανακτημένο από: <http://www.graphicarts.gr/portal/showitem.php?artlid=455>
21. Εφημερίδα Το Βήμα (2011). *Πτώση 13% στην εγχώρια αγορά εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών το 2010.* Ανακτημένο από: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=412092>
22. Εφημερίδα Το Ποντίκι (2011). *Η διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ.* Ανακτημένο από: <http://topontiki.gr/article/16801>
23. Εφημερίδα Ελευθεροτυπία (2010). *Διαφημιστική δαπάνη: το Ιντερνετ μπροστά από τις εφημερίδες.* Ανακτημένο από: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=235327>

24. Εφημερίδα Καθημερινή (2011). ΗΠΑ: Το Διαδίκτυο ξεπέρασε τις εφημερίδες ως πηγή ενημέρωσης. Ανακτημένο από: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_15/03/2011_3830

20

Παρατήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γενικές Ερωτήσεις

1. Ποια μέσα χρησιμοποιείται για την καθημερινή σας ειδησεογραφική ενημέρωση; (σειρά προτεραιότητας)

- Εφημερίδες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Blogs

Ερωτήσεις για τις Τοπικές / Αθηναϊκές Εφημερίδες

2. Εάν ενημερώνεστε από τις Κυριακάτικες εφημερίδες, ποιο είδος προτιμάτε;

- Πρωινές
- Απογευματινές
- β Με τι περιεχόμενο
 - ειδησεογραφία
 - πολιτικές
 - οικονομικές
 - αθλητικές
 - Όλα τα παραπάνω

3. Ποιο είναι το κριτήριο σας για την αγορά μίας εφημερίδας;

	Συμφωνώ Πολύ	Συμφωνώ Λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ Λίγο	Διαφωνώ πολύ
Τα ένθετα					
Τα DVD					
Τα CD					
Τα άρθρα					
Τα ρεπορτάζ					
Οι πολιτικές σας πεποιθήσεις					

4. Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζεται εφημερίδα;

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

5. Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ημερήσιος τύπος κατά τη γνώμη σας;

- Εξάρτηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες
- Μη αντικειμενική και έγκυρη ενημέρωση

- Έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος
 - Η άσκηση ελέγχου από την πολιτεία να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία
 - άλλο
6. Τι προβλέπεται ότι θα συμβεί στο χώρο των εφημερίδων στο μέλλον της εφημερίδα ;
- Θα μειωθούν οι πωλήσεις τους
 - Θα πάνε να υπάρχουν και θα απορροφηθούν από το διαδίκτυο
 - Θα συγχωνευθούν και θα καθοδηγούνται από ξένα δίκτυα ή μεγαλομετόχους των ΜΜΕ.
 - Άλλο

Τηλεόραση

7. Θεωρείται ότι η ενημέρωση μέσω τηλεόρασης:

- είναι περισσότερο άμεση;
- είναι περισσότερο αντικειμενική;
- Είναι πλουραλιστική
- Όλα τα παραπάνω

Διαδίκτυο

8. Θεωρείται ότι το διαδίκτυο είναι:

- άμεσο μέσο ενημέρωσης;
- αντικειμενικό μέσο ενημέρωσης;
- πλουραλιστικό

9. Ποια τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου;

- Αμεσότητα
- Έγκαιρη ενημέρωση
- εξοικονόμηση χρόνου
- Άλλο(να γραφεί)

Blogs

10. Θεωρείται ότι τα blogs είναι:

- άμεσο μέσο ενημέρωσης;
- αντικειμενικό μέσο ενημέρωσης;
- Πλουραλιστικό

Δημογραφικές Ερωτήσεις

11. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

12. Ηλικία:

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

13. Μορφωτικό επίπεδο

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

14. Αν είστε κάτοχος Μεταπτυχιακού διπλώματος έχετε:

Master

PhD

15. Επάγγελμα

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

16. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

17. Έχετε παιδιά;

18. Αν ναι, πόσα;.....

19. Τι ηλικίας είναι τα παιδιά σας;

20. Τόπος κατοικίας

Αθήνα

Θεσ/κη

Πάτρα

Αλλού.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Πίνακας Π-1: Φύλο

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Άνδρας	84	42
	Γυναίκα	116	58
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-2: Ηλικία

N	Έγκυρα	200
	Αναπάντητα	0
Μέσος		46,83
Std. Deviation		7,674
Ελάχιστο		30
Μέγιστο		61

Πίνακας Π-3: ΜΜΕ

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Εφημερίδες	20	10
	Ραδιόφωνο	62	31
	Τηλεόραση	18	9
	Διαδίκτυο	59	29,5
	Blogs	41	20,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-4: Πρωινός – Απογευματικός τύπος

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Πρωινό τύπο	77	67,5
	Απογευματινό	37	32,45
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-5: Περιεχόμενο τύπου

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	ειδησεογραφικού περιεχομένου	115	57,5
	Πολιτικές, οικονομικές,	69	34,5

αθλητικές κ.λπ Και τα δύο Σύνολο	16 200	8 100,0
--	-----------	------------

Πίνακας Π-6: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ένθετά της

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	95	47,5
Συμφωνώ λίγο	50	25
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	22,5
Διαφωνώ λίγο	10	5
Διαφωνώ πολύ		
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-7: επιλέγει μια εφημερίδα για τα DVD's

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	100	50
Συμφωνώ λίγο	45	22,5
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	22,5
Διαφωνώ λίγο	10	5
Διαφωνώ πολύ		
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-8: ότι επιλέγει μια εφημερίδα για τα CD της

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	80	40
Συμφωνώ λίγο	65	32,5
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	5
Διαφωνώ λίγο	45	22,5
Διαφωνώ πολύ		
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-9: επιλέγει μια εφημερίδα από τα άρθρα της

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	65	32,5
Συμφωνώ λίγο	80	40
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	5
Διαφωνώ λίγο	45	22,5
Διαφωνώ πολύ		
Σύνολο		

Πίνακας Π-10: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ρεπορτάζ της

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	45	22,5
Συμφωνώ λίγο	80	40
Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	5
Διαφωνώ λίγο		
Διαφωνώ πολύ	65	32,5
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-11: επιλέγει μια εφημερίδα από τα ρεπορτάζ της

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
1 φορά την εβδομάδα	45	22,5
2	80	40
3	10	5
4	39	19,5
Σαββατοκύριακα	71	35,5
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-12: αγοράζει εφημερίδα βάσει των πολιτικών του πεποιθήσεων

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	145	72,5
	Όχι	55	27,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-13: Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ημερήσιος τύπος

	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Εξάρτηση από ισχυρούς και οικονομικούς παράγοντες	99	49,5
Μη αντικειμενική και έγκυρη ενημέρωση	69	34,5
Έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος	16	8
άσκηση ελέγχου από την πολιτεία να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία	16	8
Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-14: μέλλον

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ευοίωνο	169	84,5
	Δυσοίωνο	31	15,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-15: στην τηλεόραση παρουσιάζονται επιλεκτικά κάποια γεγονότα

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	137	68,5
	Όχι	63	31,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-16: διαδίκτυο ως έγκυρο μέσο ενημέρωσης

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	175	87,5
	Όχι	25	12,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-17: διαδίκτυο ως έγκυρο μέσο ενημέρωσης

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Αμεσότητα		33	16,5
έγκαιρη ενημέρωση		79	39,5
εξοικονόμηση χρόνου		84	42
άλλο		4	2
Σύνολο		200	100,0

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	175	87,5
	Όχι	25	12,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-18: blogs είναι έγκυρα μέσα ενημέρωσης

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
--	--	-----------	----------------

Έγκυρα	Ναι	133	66,5
	Όχι	67	33,5
	Σύνολο	200	100,0

Πίνακας Π-19: πιστεύεται ότι στα blogs η ενημέρωση είναι υποκειμενική

		Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	75	37,5
	Όχι	125	,62,5
	Σύνολο	200	100,0

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	0,855	0,853	0,38418

a. Predictors: (Constant), age, gender

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170,865	2	85,432	578,835	,000 ^a
Residual	29,076	197	,148		
Total	199,941	199			

a. Predictors: (Constant), age, gender

b. Dependent Variable: CriteriaNewspapers

