Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ

Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

«ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΟΥ ΜΕΣΟΥ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

- **Ασημακόπουλου Παναγιώτη**
- **Καλλιανιώτη Δημήτρη**

Επιβλέπων:

Κανάκης Κωνσταντίνος, καθηγητής

Πύργος, 2014-15

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ_____σελ.4

1. Η ιστορική διαδρομή του γραπτού λόγου_____σελ.8

2.Γενικά για την ελληνική Τυπογραφία_____σελ.13

2.1. Ελληνικός Τύπος_____σελ.14

2.2. Η συμβολή της Τυπογραφίας στην επανάσταση του 1821_____σελ.17

3. Η ιδέα του περιοδικού _____σελ.22

3.1. Η ιστορία του περιοδικού Τύπου _____σελ.25

3.2. Η ιστορία του περιοδικού στην Ελλάδα_____σελ.33

3.3. Τα κόμικ _____σελ.37

4. Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης_____σελ.39

4.1. Γενικά για τον αθλητικό Τύπο της Ελλάδα_____σελ.40

4.2. Η θέση του αθλητισμού στην Αρχαία Ελλάδα _____σελ.43

4.3. Η άνοδος του Αθλητισμού στην Ελλάδα (1890-1922) _____σελ.45

4.4. Τα κυριότερα ελληνικά αθλητικά περιοδικά _____σελ.49

4.5. Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες _____σελ.64

4.6. Η τηλεόραση στον αθλητισμό_____σελ.83

4.7. Το ραδιόφωνο στον αθλητισμό_____σελ.85

4.8. Γιατί τα ΜΜΕ αποτελούν την 4^{η} εξουσία_____σελ.91

5.Έντυπα Μέσα VS Internet_____σελ.93

5.1. Απόψεις: Η προσαρμογή των δημοσιογράφων στα ηλεκτρονικά Μέσα _____σελ.99

6. Έντυπα Μέσα VS Οικονομική κρίση_____σελ.102

7. Οργάνωση παραγωγής έντυπων Μέσων _____σελ.106

8. Στρατηγική Marketing και διαφήμισης έντυπων Μέσων _____σελ.110

9.Πρακτικό μέρος: Δημιουργία περιοδικού_____σελ.125

ΕΠΙΛΟΓΟΣ _____σελ.140

ΠΗΓΕΣ_____σελ.141

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ø Ποιος είναι ο σκοπός της εργασίας;

Η ιδέα της δημιουργίας μιας πτυχιακής με τίτλο : «ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΟΥ ΜΕΣΟΥ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ» αποτελεί ένα συνδυασμό του αντικειμένου της σχολής με τα προσωπικά μας ενδιαφέροντα, τόσο σε επίπεδο διασκέδασης όσο και σε επίπεδο του επαγγελματικού μας προσανατολισμού.

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η διεξοδική έρευνα της παραγωγής των έντυπων μέσων στην Ελλάδα και δή στον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας, που φέρει ώς αποτέλεσμα τη δημιουργία δείγματος μερικών σελίδων ενός εικονικού περιοδικού, ύστερα από ενδελεχή έρευνα στη δομή μιας τέτοιας επιχείρησης, τόσο στο δημοσιογραφικό κλάδο, όσο και σε θέματα στρατηγικής, διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Ø Γιατί παρουσιάζει ενδιαφέρον;

Το γεγονός πως η χώρα μας είναι παγκόσμια πρωταθλήτρια στις αθλητικές εφημερίδες Εθνικής εμβέλειας αφού εκδίδονται καθημερινά δώδεκα(!!!) διαφορετικές, καθώς και πολλές ακόμη εβδομαδιαίες, δε μπορεί να αφήσει ασυγκίνητους τους λάτρεις του αθλητισμού και δή του ποδοσφαίρου, πόσο μάλλον δύο νέους επίδοξους επαγγελματίες του συγκεκριμένου χώρου σαν εμάς.

Η περιέργεια μας για την εισχώρηση μας σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις βρήκε πάτημα στη συγκεκριμένη εργασία, η οποία εκπονήθηκε με περίσσιο ζήλο και μεράκι αυξάνοντας το ενδιαφέρον μας ολοένα και περισσότερο. Παρόλα αυτά, ακόμη και αν κάποιος δεν είναι φανατικός θαυμαστής του συγκεκριμένου τομέα, αξίζει να αναρωτηθεί, ερευνήσει και αξιολογήσει την παραγωγή των έντυπων μέσων μέσα στην κοινωνία διαχρονικά.

Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να παρακολουθήσει κανείς την πορεία των έντυπων μέσων ξεκινώντας από τα αρχαία χρόνια, καθώς και να παρατηρήσει πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν ανά εποχή αλλά και το κοινωνικό αντίκτυπο που είχαν στην εξέλιξη του παγκόσμιου πολιτισμού σε διάφορους κλάδους όπως είναι: η θρησκεία, η πολιτική, η οικονομία, οι επιστήμες κλπ.

Το γεγονός ότι είμαστε Έλληνες κάνει ακόμη πιο ενδιαφέρον την εργασία μας καθώς όπως έχουμε διδαχθεί από τα πρώτα χρόνια της ζωής μας, ο πολιτισμός και τα γράμματα (τέχνες, μαθηματικά, αστροφυσική, επιστήμες) γεννήθηκαν στη χώρα μας κάτι το οποίο είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένο και αδιάψευστο. Χαρακτηριστικά

μόνο, η πρώτη αλφάβητος που αναγνωρίστηκε ποτέ ήταν η σφηνοειδής γραφή που επινοήθηκε στην Κρήτη, ενώ το πρώτο έντυπο που τυπώθηκε και κυκλοφόρησε παγκοσμίως, η παλαιά διαθήκη, ήταν γραμμένη στα ελληνικά!

Αφήνοντας όμως παντελώς τις ιστορικές αναδρομές του παρελθόντος στην άκρη, ο συγκεκριμένος επαγγελματικός κλάδος των ΜΜΕ, κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον της έρευνας του, καθώς από τον 20^{ο} κιόλας αιώνα έφτασε σε σημείο να χαρακτηριστεί ακόμη και σαν μια μορφή εξουσίας λόγω της απίστευτης δύναμης που διαθέτει να κατευθύνει την ανθρώπινη μάζα και τον ανθρώπινο νου.

Τέλος, είναι απορίας άξιον το τι μέλει γενέσθαι με τα έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία φαίνεται να έχουν χάσει τη «λάμψη» και τη «φρεσκάδα» τους εξαιτίας των νέων ηλεκτρονικών μέσων (κυρίως του διαδικτύου) που έχουν μπεί πλέον για τα καλά στην καθημερινότητα μας και δείχνουν να υπερτερούν σε πάρα πολλούς τομείς της ενημέρωσης. Θα έχει απάντηση ο συγκεκριμένος κλάδος ενημέρωσης όπως είχε και κατά την είσοδο της τηλεόρασης στη ζωή του ανθρώπου πρίν από 70 χρόνια ή το ίντερνετ σκοπεύει να δώσει το τελειωτικό χτύπημα σε εφημερίδες και περιοδικά; Όπως επίσης γεννιούνται και ακόμη περισσότερες απορίες σχετικά με την παγκόσμια οικονομική κρίση που έχει ξεσπάσει την τελευταία δεκαετία. Είναι η ενημέρωση είδος πολυτελείας; Αυτά κι άλλα πολλά είναι θέματα που θα μας απασχολήσουν και για τα οποία θα διαβάσετε παρακάτω.

- **<u>Ποια η συμβολή της εργασίας σε νέες γνώσεις;</u>**

Το γεγονός ότι το αντικείμενο της εργασίας έχει να κάνει με ένα κλασικό ξεπερασμένο για την εποχή μας μέσο ενημέρωσης το οποίο μέρα με τη μέρα χάνει «οπαδούς», δεν της αφήνει και πολλά περιθώρια για εισαγωγή σε νέες γνώσεις. Εμείς σαν φοιτητές-ερευνητές του κλάδου της ενημέρωσης, προσπαθήσαμε να μάθουμε την τεχνοτροπία και να διεισδύσουμε μέσα στον πιο παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, γιατί θεωρούμε ότι έχει μοναδικότητα στην διαχρονική αξία ενός κειμένου και στηριζόμενοι στο ευρύτερα γνωστό λατινικό: «Scripta Manent», θεωρούμε ότι θα ανακάμψει, παρά τον τεράστιο πόλεμο που δέχεται από τη νέα γενιά μετάδοσης πληροφοριών που στηρίζεται στην τεχνολογία και ειδικότερα στο διαδίκτυο.

Κατά τα άλλα στην προσωπική μας εμπειρία και άσκηση, μέσω της τριβής με την πτυχιακή αυτή εργασία, καταφέραμε να χρησιμοποιήσουμε τις γνώσεις που αποκτήσαμε από το Τεχνολογικό Ίδρυμα του Πύργου Πληροφορικής και ΜΜΕ, επάνω στα προγράμματα υπολογιστών: Photoshop, In Design, Adobe Illustrator ώστε να προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

- **Ο σκοπός και οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας μέσα από την κατάθεση ερωτημάτων προς διερεύνηση. Ο συνδυασμός : «*πρόβλημα – θεωρία – μέθοδος* ».**

Μέσα από αυτή την πτυχιακή εργασία βρίσκει κανείς απαντήματα σε μεγάλα διαχρονικά και ανθρώπινα καθημερινά ερωτήματα σχετικά με τα έντυπα μέσα ενημέρωσης από την ημέρα που δημιουργήθηκαν μέχρι σήμερα. Ποιός θα έλεγε όχι σε μια ξενάγηση ενός πιεστηρίου, ή μιας εταιρίας παραγωγής εντύπων; Κάπως έτσι δημιουργούνται και τα παρακάτω ερωτήματα και προβληματισμοί που καλούμαστε να απαντήσουμε στην εργασία μας:

- Γιατί ο γραπτός λόγος έχει μοναδικά διαχρονική αξία μέσα από την πάροδο των αιώνων;
- Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξαν τα έντυπα μέσα ενημέρωσης από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα ώστε να σωθεί ο ανθρώπινος πολιτισμός;
- Πώς τα έντυπα μέσα έχουν άμεσο αντίκτυπο σε θέματα: Θρησκείας, Πολιτικής, Οικονομίας, Αθλητισμού, Επιστημών κα.;
- Γιατί τα Μέσα Ενημέρωσης έχουν κατηγορηθεί ως «φερέφωνα της εξουσίας»;
- Γιατί τα ΜΜΕ αποτελούν την $4^{η}$ εξουσία;
- Τι ορίζεται σαν έρευνα;
- Ποια η συμβολή των έντυπων μέσων στον Ελληνικό αγώνα της Επανάστασης του 1821;
- Ποια η ιδέα του περιοδικού;
- Ποιο ήταν το πρώτο περιοδικό στην Ελλάδα;
- Γιατί η εισαγωγή της τεχνολογίας στα ΜΜΕ τείνει να εξαφανίσει τον έντυπο τύπο από την ανθρωπότητα;
- Πώς η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 έχει επηρεάσει το συγκεκριμένο κλάδο μαζικής ενημέρωσης;
- Τι απαιτείται ώστε να «στηθεί» μια εταιρία παραγωγής έντυπου μέσου σήμερα;
- Ποια στρατηγική Μάρκετινγκ και διαφήμισης πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρία έντυπου μέσου προκειμένου να θεωρηθεί επιτυχημένη;

Αυτά και άλλα πολλά είναι τα θέματα που θα μας απασχολήσουν παρακάτω ενώ εκτός από το συγκεκριμένο θεωρητικό μέρος της εργασίας ακολουθεί και η εξομοίωση δείγματος ενός αθλητικού περιοδικού σαν πρακτικό μέρος της εργασίας, για το οποίο επιμεληθήκαμε αποκλειστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ

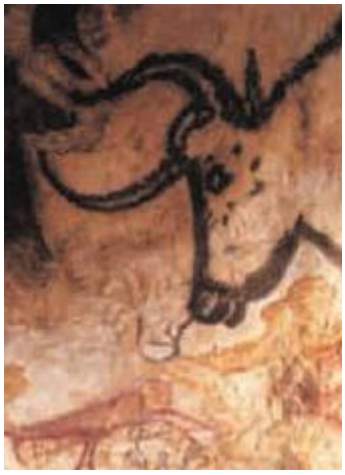
Τα περιοδικά μαζί με τις εφημερίδες ανήκουν στα έντυπα ΜΜΕ και αποτελούν τους αγωγούς μέσω των οποίων διοχετεύονται στο κοινό ειδήσεις, πληροφορίες, μηνύματα, ιδέες και σκέψεις. Σήμερα πια τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας) έντυπα και ηλεκτρονικά, έχουν καταστεί αναγκαία για την καθημερινότητα των ανθρώπων σε ολόκληρη τη γή.

Η ιστορική τους εξέλιξη στηρίζεται στην προϊστορία, καθώς ο άνθρωπος σαν έλλογο κοινωνικό και επικοινωνιακό όν ένιωσε την ανάγκη για επικοινωνία και την ανέπτυξε πριν από εκατομμύρια χρόνια (σπηλαιογραφίες, γλώσσα κλπ).

Επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας, μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, για την οποία η πληροφορία έχει νόημα. Είναι δηλαδή η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη Β, με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του όπως και τη συμπεριφορά του.

Αρχικά ο άνθρωπος χρησιμοποίησε τις κινήσεις του σώματος του, την κραυγή και αργότερα το λόγο. Σε αυτή τη φάση η επικοινωνία ήταν διαπροσωπική. Κατά τους ιστορικούς χρόνους χρησιμοποιήθηκε ο γραπτός λόγος, ο οποίος και κυριάρχησε. Οι πρώτες γραπτές μαρτυρίες τοποθετούνται στα νότια της Μεσοποταμίας στο σημερινό Ιράκ, μεταξύ 6^{ης} και 7^{ης} χιλιετιρίδας προ Χριστού, διάστημα κατά το οποίο εκεί κατοικούσε ένας λαός με υψηλό πολιτισμό, ανεπτυγμένο εμπόριο, γεωργία και κτηνοτροφία, οι Σουμέριοι.

Τα πρώτα γραπτά σημεία γεννήθηκαν από την ανάγκη καταγραφής των αγροτικών προϊόντων για εμπορικές συναλλαγές. Η Αίγυπτος επηρεάστηκε από τον πολιτισμό των Σουμερίων. Τα πρώτα ιερογλυφικά σύμβολα, σκαλισμένα σε πέτρα ή πηλό σήμαιναν ολόκληρες λέξεις. Στη συνέχεια, η πιο συνηθισμένη επιφάνεια γραφής ήταν ο πάπυρος. Εκτός από τον πάπυρο χρησιμοποιούσαν και την περγαμηνή (κατεργασμένο δέρμα ζώου), μόνο όμως για κείμενα μεγάλης αξίας γιατί ήταν πανάκριβη.



Σπηλαιογραφία της σπηλιάς Αλταμίρα στην Ισπανία.

Αιγυπτιακός πάπυρος.

Τα πρώτα ιερογλυφικά.

Στον Ελλαδικό χώρο δείγματα γραφής παρουσιάζονται με την ίδρυση των πρώτων μεγάλων ανακτόρων σε όλα σχεδόν τα Μινωϊκά κέντρα της Κρήτης, που είναι επηρεασμένα κυρίως από τα ιερογλυφικά της Αιγύπτου.

Στην πορεία επινοείται το αλφάβητο, δηλαδή το σύνολο των γραμμάτων διατεταγμένο σε ορισμένη σειρά, με τα οποία γράφεται μια γλώσσα. Οι ανάγκες των λαών για γραπτή επικοινωνία αυξάνονταν ολοένα. Πολλά κείμενα χρειάζονταν να γραφτούν περισσότερες από μια φορές προκειμένου να διαδοθεί το περιεχόμενο τους. Έτσι στο επάγγελμα του γραφέα προστέθηκε εκείνο του αντιγραφέα. Η χρήση της γραφής επεκτάθηκε γεωγραφικά και κάλυψε και άλλες ανάγκες: καταγραφή κωδίκων (κώδικας Χαμουραμπί, κώδικας Ιουστινιανού, όπως επίσης και οι κώδικες νόμων στις αρχαίες ελληνικές πόλεις) θρησκευτικών ύμνων, μύθων κ.α.

SCRIPTORIUM MONK AT WORK. (From *Zaccaria.*)

Από τον 5^{ο} ως τον 12^{ο} αιώνα μ.Χ. γράφονταν ή αντιγράφονταν βιβλία από μοναχούς, στα μοναστήρια, πάνω σε περγαμηνή. Απ τον 12^{ο} αιώνα μ.Χ. η ζήτηση για βιβλία αυξανόταν συνεχώς. Με την ίδρυση των πρώτων πανεπιστημίων όλο και περισσότεροι άνθρωποι μορφώνονταν. Πλέον το δικαίωμα στη γνώση και την πληροφόρηση δεν ανήκε σε μια συγκεκριμένη ελίτ κατηγορία ανθρώπων. Με το τέλος του 13^{ου} αιώνα, η κατασκευή του χαρτιού έγινε γνωστή και στους Ευρωπαίους και έτσι προετοιμάστηκε το έδαφος για την εφεύρεση της εκτυπωτικής μεθόδου. Η έλλειψη μιας μεθόδου αναπαραγωγής πολλαπλών εντύπων συντελούσε στον εγκλωβισμό των ανθρώπων, στον σκοταδισμό. Εξάλλου καμία νέα ιδέα, καμία ανακάλυψη, καμία πληροφόρηση δεν μπορεί να εκτιμηθεί στις πραγματικές της διαστάσεις, αν δεν μπορεί να διαδοθεί και να διασταυρωθεί. Έτσι όταν στη δυτική Ευρώπη ωρίμασαν εκείνες οι πολιτικές, πολιτιστικές και οικονομικές συνθήκες, ήρθε

και η εφεύρεση μεθόδου για την αναπαραγωγή του έντυπου λόγου (περιοδικά, εφημερίδες, βιβλία) που έκανε εφικτή αυτή τη διασταύρωση των πολιτιστικών κατακτήσεων και αυτή με τη σειρά της την αφύπνιση του ανθρώπου και την απαλλαγή του από τον σκοταδισμό του Μεσαίωνα συμβάλλοντας στο νέο ρεύμα της Αναγέννησης[1]

Η γένεση της τυπογραφίας, πρώτιστα στον Ευρωπαϊκό χώρο και στη συνέχεια σε ολόκληρη την οικουμένη απελευθέρωσε τον εσώτερο κόσμο του ανθρώπου και συνέβαλε απόλυτα στη μεγαλύτερη ανάγκη του, την επικοινωνία. Η εφεύρεση αυτή όπως είναι γνωστό ανήκει στον Γιόχαν Γκούτενμπεργκ (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) (Ιωάννης Γουτεμβέργιος)[2].

Την ίδια χρονική στιγμή, ο ελληνισμός πέρναγε μια δύσκολη περίοδο, όταν το Βυζάντιο έπεφτε στα χέρια των Τούρκων και η Οθωμανική αυτοκρατορία έφτανε μέχρι τα Βαλκάνια.

[1] Βιβλιογραφία

Μπιτζέντης, Δ., Εκπαιδευτικός Γραφικών Τεχνών, *Ιστορική εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας μέχρι το Γουτεμβέργιο*

[2] Η πρώτη έκδοση της Βίβλου (1448) από τον Γουτεμβέργιο έγινε σε χαρτί από δέρμα νεογέννητου μοσχαριού. Η δυνατότητα όμως μαζικής αναπαραγωγής του βιβλίου με οικονομικούς όρους διακίνησης παρουσιάστηκε με την εμφάνιση του χαρτιού της φυτικής προέλευσης. Η Βίβλος είναι το βιβλίο με τη μεγαλύτερη, διαχρονικά, παγκόσμια κυκλοφορία.

Η τυπογραφία εξασφάλισε τη γρήγορη και σίγουρη διάδοση των ιδεών. Η Βιομηχανική Επανάσταση και η δημιουργία της Καπιταλιστικής κοινωνίας επέφεραν ραγδαίες εξελίξεις και στην επικοινωνία που έγινε μαζική. Η μεταβίβαση μηνυμάτων, ιδεών και πληροφοριών απευθύνεται πλέον σε απεριόριστο και απροσδιόριστο αριθμό ανθρώπων, όπως λέμε δηλαδή στο ευρύ κοινό.

Στη σύγχρονη μεταβιομηχανική κοινωνία της ψηφιακής τεχνολογίας υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε τεράστιο αριθμό πληροφοριών με μεγάλη ταχύτητα. Η ψηφιακή τεχνολογία είναι καθοριστική για την ανάπτυξη της σύγχρονης επικοινωνίας.

Η δύναμη του τύπου είναι κυριολεκτικά απέραντη, ακαταμέτρητη, ιδίως αν αναλογιστεί κανείς τον βαθμό κατά τον οποίον επηρεάζει, καθοδηγεί και διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Ο τύπος είναι τελικά δημιούργημα του ανθρώπου-πολίτη που αισθάνθηκε την ανάγκη της ελεύθερης κυκλοφορίας πληροφοριών και ιδεών. Ιστορικά, ελευθερία του τύπου σημαίνει κυρίως ελευθερία του πολιτικού λόγου. Η ελευθερία του τύπου ήταν άγνωστη κατά τους πρώτους αιώνες, μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Για πρώτη φορά διατυπώθηκε πρίν από τριακόσια χρόνια στην Αγγλία και διακηρύχθηκε στο τέλος του 18^{ου} αιώνα από την Αμερικανική και έπειτα από τη Γαλλική Επανάσταση. Το δισέλιδο ή το πολύ τετρασέλιδο έντυπο των αρχών του 17^{ου} αιώνα, που το έγραφαν, το τύπωναν και το μοίραζαν σε μερικές εκατοντάδες ανθρώπους, αντικαταστάθηκε σήμερα από τεράστια συγκροτήματα τύπου, που απασχολούν χιλιάδες ανθρώπων και έχουν κύκλο εργασιών που ανέρχεται σε τεράστια ποσά. Επίσης η εκμετάλλευση της φωτογραφίας

από τον τύπο και ο εντυπωσιασμός του κοινού αποτέλεσαν το «δόλωμα» της στροφής που έκανε ο τύπος προς το μεγάλο λαϊκό κοινό που είχε δημιουργηθεί στις πόλεις.

Οι Λατίνοι έλεγαν: «Scripta Manent» γιατί ο γραπτός λόγος νικά τη φθορά του χρόνου και την αδυναμία της μνήμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Όπως προαναφέρθηκε ενώ στην Ευρώπη τυπωνόταν το πρώτο βιβλίο, το βυζάντιο «έπνεε τα λοίσθια». Η τυπογραφία λοιπόν αναπτύχθηκε έξω και πέρα από την ύπαρξη κρατικού μηχανισμού των Ελλήνων. Σχετικά γρήγορα όμως στις ανθούσες ελληνικές παροικίες της Δύσης άρχισαν να τυπώνονται τα πρώτα ελληνικά βιβλία όπως είναι: τα «ερωτήματα» του Χρυσολωρά (1471, ελληνολατινικό κείμενο) και η «γραμματική» ή αλλιώς «Επιτομή των 8 του λόγου μερών» του Κωνσταντίνου Λάσκαρη στο Μιλάνο, της οποίας τους τυπογραφικούς χαρακτήρες, τους χάραξε ο Δημήτρης Δαμιλάς, γνωστός Έλληνας λόγιος και ως Κρής ή Δημήτριος ο Μεδιολανεύς. Οι χαρακτήρες περιελάμβαναν εκτός από τόνους και πνεύματα και κεφαλαία γράμματα Βυζαντινού σχεδιασμού.

«Η Βενετία, η πιο ανεπτυγμένη πόλη της Ιταλίας, έγινε κέντρο υποδοχής των Ελλήνων οι οποίοι ίδρυσαν εκεί μια από τις ακμάζουσες ελληνικές παροικίες στη δύση. Η ελληνική κοινότητα διατήρησε για περίπου 400 χρόνια δύο τυπογραφία: το ένα των αδερφών Βελούδων (μέχρι το 1885) και το άλλο του “Φοίνικος” μέχρι το 1899. Σε αυτά τα τυπογραφία με ελληνικά στοιχεία που χάραξαν έλληνες χαράκτες με πρώτο τον Κρητικό Αντώνη Δαμιλά, έγιναν και οι πρώτες εκδόσεις ελληνικών βιβλίων».[3]

Η επίσημη τυπογραφία στην Ελλάδα που ονομάστηκε «τυπογραφία της διοικήσεως», οργανώθηκε από τις πρώτες κυβερνήσεις του 1821 και ειδικότερα από τον Παύλο Πατρίκιο, για την έκδοση της «Εφημερίδας της Κυβερνήσεως», κυβερνητικών αποφάσεων και διδακτικών βιβλίων.

[3]**Βιβλιογραφία**

Σμυρνής, Κ. 2007, *Αθύρματα των ΜΜΕ*

2.1. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Για την Ελλάδα ο Ελληνικός τύπος γεννήθηκε στα τέλη του 18ου αιώνα από εύρωστους Έλληνες της διασποράς την εποχή της διάδοσης των ιδεών του Διαφωτισμού. Στα χρόνια που ακολούθησαν μέχρι τη δημιουργία του νεοελληνικού κράτους, η τυπογραφική και εκδοτική τους δραστηριότητα αναπτύχθηκαν και επεκτάθηκαν σε όλη την Ευρώπη. Το 1784 στη Βιέννη[4], που ήταν τότε σημαντικό κέντρο του Ελληνικού εμπορίου, εκδίδεται η πρώτη ελληνική εφημερίδα με τίτλο «πρωία», που διέκοψε την έκδοση της τον Ιούλιο του ίδιου έτους μετά από διπλωματικές πιέσεις των Τούρκων προς τις Αυστριακές αρχές. Ακολουθεί η «εφημερίς»[5] (1790-1798), που δημοσιεύει ειδήσεις για τη Γαλλική Επανάσταση, την Τουρκία και τη Ρωσία, και παρακολουθεί την πολιτική και κοινωνική ζωή σε διάφορες χώρες της Ευρώπης παρέχοντας πληροφορίες για τον ελληνισμό της εποχής. Λίγα χρόνια μετά, μεταξύ 1811-1821 εκδίδονται πολλά έντυπα: «Ο Λόγιος Ερμής»[6] 1811 του Άνθιμου Γαζή στη Βιέννη, οι εφημερίδες «Αθηνά»,«Μέλισσα» και «Μουσείον » στο Παρίσι και η «Ιριδα» στο Λονδίνο. [7]

[4] Ο Γεώργιος Βεντότης ίδρυσε τυπογραφείο στη Βιέννη το 1792. Είχε σπουδάσει στο τυπογραφείο του Νικολάου Γλυκύ στη Βενετία, καθώς και στου Αυστριακού Φιλέλληνα Ιωσήφ Βαουμάιστερ.

[5]Ο Πούπλιος Μαρκίδης Πούλιος, μετά από άδεια του αυστριακού κράτους,εξέδωσε την εφημερίδα και η τύπωση της γινόταν στο προσωπικό του τυπογραφείο. Απ'όλα τα ελληνικά τυπογραφεία, αναφέρει ο Ν. Σκιαδάς («Χρονικό Ελληνικής τυπογραφείας» εκδ. Gutenberg, Αθήνα,1976,σελ.13), *«που λειτούργησαν στον καιρό της σκλαβιάς, εκείνο που σημαδεύεται με την πιο μεγάλη δόξα και ακτινοβολία είναι το τυπογραφείο των Σιατιστινών τυπογράφων Μαρκίδων Πούλιου. Σε όλη τη μακροχρόνια ιστορία των προεπαναστατικών ελληνικών τυπογραφείων, το βιεννέζικο αυτό τυπογραφείο δεν έχει το ταίρι του. Ψυχή του τυπογραφείου ήταν οι άξιοι πατριώτες τυπογράφοι Πούπλιος και Γεώργιος Πούλιος»*

[6]Κύριος χρηματοδότης του περιοδικού «Ο Λόγιος Ερμής» ήταν η Φιλολογική εταιρία του Βουκουρεστίου. Ο Κοραής υπέδειξε για εκδότη του τον αρχιμανδρίτη Άνθιμο Γαζή. Ονομαστοί φιλικοί όπως ο Σέκερης και ο Παπαφλέσσας ενίσχυαν την ύπαρξη του. Το τελευταίο τεύχος είχε δημοσιεύσει την αναθεματική εγκύκλιο του Πατριάρχη Γρηγορίου Ε', για την Ελληνική επανάσταση. Αυτή η δημοσίευση είχε ως συνέπεια και το σταμάτημα της έκδοσης του περιοδικού.

[7]Βιβλιογραφία

Κουμπαρέλης, Α. *Η ιστορία του ελληνικού τύπου.*

ΕΡΜΗΣ

Πρωτοσέλιδο Εφημερίδας «ο Λόγιος Ερμής».

Στο Παρίσι οι εκδοτικοί οίκοι των Στεφάνων και των Διδότων είναι στενά συνδεδεμένοι με τα ελληνικά τυπογραφεία που εμφανίστηκαν στην προ επαναστατική και επαναστατική Ελλάδα. Ο εκδοτικός οίκος των Στεφάνων εξέδωσε τον «Θησαυρό της Ελληνικής Γλώσσας», ένα γιγαντιαίο λεξικογραφικό μνημείο των αρχαίων συγγραφέων σε πέντε τόμους. Ο εκδοτικός οίκος των Διδότων συνέβαλε στην εμφάνιση τυπογραφείων στην υπόδουλη χώρα, όπως αυτά των Κυδωνίων και της Χίου, τα οποία εγκαταστάθηκαν προ επαναστατικά μετά από ένα ταξίδι στην Ελλάδα του Αμβρόσιου Φιρμίνιου Διδότου, ο οποίος είχε λάβει την Ελληνική παιδεία από τον Κοραή. Την περίοδο της Επανάστασης ο ίδιος τύπωσε στο τυπογραφείο του πληθώρα διαφημιστικών φυλλαδίων και τα έστειλε στην Ελλάδα. Επίσης το 1824 έστειλε και στην Ύδρα τυπογραφικό συγκρότημα , ενώ στο Παρίσι μάθαιναν την τέχνη της τυπογραφίας έλληνες οι οποίοι αργότερα έγιναν ονομαστοί τοπογράφοι στη χώρα μας όπως ο Κώστας Τόμπρας, ο Ανδρέας Κορομηλάς[8] κα.. Επίσης στην Βενετία αξιόλογη δράση ανέπτυξαν Γιαννιώτες τυπογράφοι με πρωτοστατούντες τους Γλυκείς ή Γλυκήδες, με το τυπογραφείο τους, το οποίο ιδρύθηκε το 1670. Στην Ολλανδία από τον 18^{ο} αιώνα έχουμε μεγάλη ανάπτυξη των Ελληνικών εκδόσεων με κύριο «προωθητή» τους τον Ιωάννη Πρίγκο. Ο Πρίγκος αυτομορφωμένος έμπορος κάλυπτε τα έξοδα των εκδόσεων που έστελνε στους υπόδουλους Έλληνες. Η δημιουργία βιβλιοθήκης στη γενέτειρα του, τη Ζαγορά Πηλίου (800 τόμοι), και η έκδοση του βιβλίου του Ηλία Μανιάτη «η πέτρα του σκανδάλου», καθώς και η αποστολή του στα νησιά του Αιγαίου σε 2000 αντίτυπα, αποτελούν δύο από τις πιο αξιομνημόνευτες ενέργειες του.

Σοβαρή εκδοτική προσπάθεια έγινε και από τους Έλληνες της Ουγγαρίας αλλά «ζηλευτή θέση κατέχουν οι εκδόσεις της Λειψίας», αναφέρει ο Ν. Σκιαδάς. (σελ 157-159/ «χρονικό ελληνικής τυπογραφίας». Ενώ όμως οι ελληνικές εκδόσεις της Λειψίας είναι πολυάριθμες δεν βρίσκουμε όνομα έλληνα εκδότη ή τυπογράφου. Από τη Λειψία βέβαια προήλθαν τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στο μικρό τυπογραφείο του Ιασίου. Εδώ δούλεψαν τυπογράφοι και επιμελητές, οι οποίοι αργότερα

[8]Το 1824 απέκτησε και η Αθήνα το πρώτο της τυπογραφείο με υλικά που δώρισε η Επιτροπή Φιλελλήνων του Λονδίνου. Αυτό όμως έμελλε να καταστραφεί από τους Τούρκους κατά τη διάρκεια της άλωσης της πόλης από τον Κιουταχή στις 27 Μαΐου του 1826. Επανιδρύθηκε όμως επτά χρόνια αργότερα, το 1834, από τον Ανδρέα Κορομηλά.

κατέβηκαν στην Ελλάδα. Το τυπογραφείο του Ιασίου ιδρύθηκε το 1812 και συνέχισε μέχρι το 1821 οπότε με το τύπωμα των προκηρύξεων του Αλέξανδρου Υψηλάντη και την αποτυχία του κινήματος στις παραδουνάβιες ηγεμονίες φαίνεται να σταμάτησε για κάμποσο καιρό.

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε την αναφορά και σε κάποιες τυπογραφικές και εκδοτικές δραστηριότητες που εμφανίστηκαν στον Ελλαδικό χώρο. Η πρώτη προσπάθεια λειτουργίας τυπογραφείου έγινε στην Κωνσταντινούπολη το 1627 από τον Νικόδημο Μεταξά με την υποστήριξη του Πατριάρχη Κύριλλου Λούκαρι αλλά και την υποστήριξη των πρέσβεων της Αγγλίας και Ενετίας το οποίο λειτούργησε ένα χρόνο μέχρι το 1628. Μακροβιότερο όμως ήταν το τυπογραφείο που λειτούργησε ο Πατριάρχης Γρηγόριος Ε', ο οποίος ξεπέρασε τους οικονομικούς λόγους αλλά και τις Οθωμανικές παρεμβάσεις. Στο διάστημα των 23 χρόνων ζωής του (μέχρι το 1821), οι εκδόσεις του ήτανε πολλές με ποικίλη ύλη, στην οποία φυσικά κυριαρχούσαν οι εκκλησιαστικές εκδόσεις. Ιδιαίτερη μελέτη χρειάζονται κάποιες εκδόσεις του για την ιδεολογικοπολιτική άρνηση που εξέπεμπαν απέναντι στη διαφαινόμενη επανάσταση του Γένους. Το τυπογραφείο καταστράφηκε από τους Γενίτσαρους μετά τον απαγχονισμό του Πατριάρχη και του τυπογράφου Αλέξανδρου Αργυράμου. [9]

Επίσης δημιουργούνται τυπογραφεία στην Κέρκυρα το 1799 και στη Ζάκυνθο το 1810.

[9] Βιβλιογραφία

Σμυρνής, Κ. 2007., *Αθύρματα των ΜΜΕ*.

2.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ 1821.

«Την περίοδο της Επανάστασης και της συγκρότησης του νέου Ελληνικού κράτους έγιναν προσπάθειες τυπογραφικής παραγωγής και στα απελευθερωμένα ελληνικά εδάφη. Η τυπογραφία υπηρέτησε την επανάσταση του 1821 και στις ιδεολογικές και στις πρακτικές της ανάγκες. Οι επαναστατημένοι Έλληνες συνάθροισαν όλες τις δυνάμεις και τα μέσα που διέθεταν. Επιστρατεύτηκαν και αναζητήθηκαν οι συντάκτες «εφημεριδογράφοι», ανάμεσα στους έμπειρους αλλά και στους νέους έλληνες και φιλέλληνες οι μεταφραστές και οι συγγραφείς. Και ακόμη αναζητήθηκαν οι μηχανισμοί διάδοσης των εντύπων, συνδρομητές, πωλητές, αγοραστές».

Εκδότης Βουλή των Ελλήνων/

ήλιος, αποθετήριο εθνικού ιδρύματος ερευνών

Έλλη Δρούλια-Μητράκου, Τριαντάφυλλος Ε. Σκλαβενίτης

Συγκεκριμένα για την Γενική Εφημερίς της Ελλάδος είναι γνωστές οι εξής πληροφορίες:

«Η πώλησις της εφημερίδος εγίνετο δια εγγραφής συνδρομητών παρά τοις γραφείοις αυτοίς, ή παρά τοις ταχυδρομικοίς γραφείοις, επί καταβολή εξ ισπανικών διστήλων ταλλήρων, προπληρωτέων καθ’ εξάμηνον, κατά τα έτη 1825-1830 και τριάκοντα έξ φοινίκων ετησίως (αναλόγως δε καθ’ εξάμηνον και τρίμηνον) κατά τα έτη 1830-1832. Η κυκλοφορία της εφημερίδος δεν περιορίζονταν μόνο εις το εσωτερικόν, αλλά και εις το εξωτερικόν δια των αντιπροσώπων αυτής. Εν Ζακύνθω μεν του Γεώργ. Λαδόπουλου και βραδύτερον του Παναγιώτου Γκίκα, εν Κεφαλληνία δε του Ν. Βαμβά, εν Κέρκυρα του Κ. Γεροστάθη και εν Σύρω του Αντωνίου Νίκα. Η Γενική Εφημερίς της Ελλάδος κατά τα έτη 1825, 1826,1827, 1828 δεν έφερεν έμβλημα τι εν εκάστω φύλλω αυτής.

Τα Τυπογραφεία της Επανάστασης:

Στο τυπογραφείο του Ιασίου υπηρετήθηκε η επανάσταση του Αλέξανδρου Υψηλάντη με την εκτύπωση των προκηρύξεων του. Ο Δημήτρης Υψηλάντης κατεβαίνοντας στην Ελλάδα ως πληρεξούσιος του αδερφού του, Γενικός Επίτροπος, μερίμνησε στην Τεργέστη, ώστε ανάμεσα στις αποσκευές του να υπάρχει και τυπογραφικό. Το τυπογραφικό αγοράστηκε στη Βενετία και τον Ιούνιο του 1821 στάλθηκε στην Ύδρα. Ο Ιάκωβος Τομπάζης φρόντισε να έλθουν απ τα Ψαρά ο μαθητής του τυπογράφου Διδότου και τυπογράφος των Κυδωνιών Κωνσταντίνος Τόμπρας, πρόσφυγας μετά την καταστροφή των Κυδωνιών, μαζί με τον Αναστάσιο Νικολαΐδη. Τυπογραφικό και τυπογράφοι θα μεταφερθούν τον Ιούλιο του 1821 στην Καλαμάτα και θα εγκατασταθούν σε ένα τζαμί της πόλης.

Όταν το τυπογραφικό λειτούργησε στην Καλαμάτα με συντάκτη το Θεόκλητο Φαρμακίδη, κυκλοφόρησε και η πρώτη εφημερίδα στην Ελεύθερη Ελλάδα με τίτλο «Σάλπιγξ Ελληνική». Όλα αυτά επιβεβαιώνονται επισήμως από το βιβλίο «Εφημερίδες της Επαναστάσεως», του Γεωργίου Δημακόπουλου, εντεταλμένου υφηγητού εν τη Παντείω, ανώτατη, σχολή πολιτικών επιστημών, εκ των δημοσιευμάτων της Νομαρχίας Αττικής:

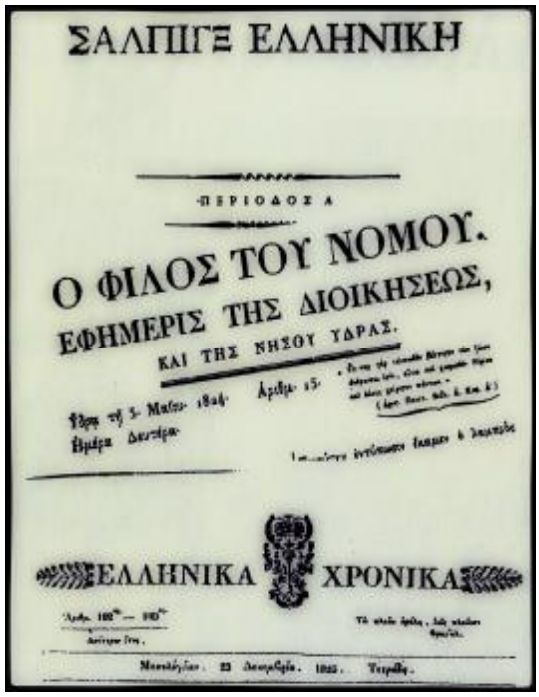
«*Αι κατά την από της εκρήξεως της Επαναστάσεως μέχρι της αφίξεως του Βασιλέως Όθωνος περίοδον εκδοθείσαι εις τον ελλαδικόν χώρον εφημερίδες διακρίνονται εις χειρογράφους και έντυπους.*

Αι χειρόγραφοι εφημερίδες είναι αι εξής: α) Εφημερίς του Γαλαξειδίου, κατά Μάρτιον του 1821. Β) Εφημερίς Αιτωλική, εν Μεσολογγίω κατ' Αύγουστον και Σεπτέμβριον του 1821. Γ) Ο Αχελώος. Εφημερίς πολιτική της Δυτικής Χέρσου Ελλάδος, εν Βραχωρίω (Αγρινίω), κατά Φεβρουάριον του 1822. Η τελευταία αύτη ήτο η επίσημος εφημερίς της Γερουσίας της Δυτικής Χέρσου Ελλάδος.

Αι έντυποι εφημερίδες (και περιοδικά) υποδιαιρούνται εις εκδοθείσας: α) εις την Ελληνικήν γλώσσαν και β) εις ξένας ή εις την ελληνικήν και ξένην γλώσσαν.

Εις την Ελληνικήν γλώσσαν εξεδόθησαν αι εξής: α) Σάλπιγξ Ελληνική, εν Καλαμάτα, κατ Αύγουστον του 1821, με εκδότην τον αρχιμανδίτην Θεόκλητον Φαρμακίδην. Β) Ελληνικά Χρονικά, εν Μεσολογγίω, από της 1ης Ιανουαρίου 1824 μέχρι της 20ης Φεβρουαρίου 1826, με εκδότην τον Ελβετόν φιλέλληνα Ιωάννην-Ιάκωβον Μάγερ. γ) Ο φίλος του Νόμου. Εφημερίς της Νήσου Ύδρας, εν Ύδρα, από της 10ης Μαρτίου 1824 μέχρι τις 27 Μαϊου 1827, με εκδότην τον Ιωσήφ Ν. Κιάππε. Δ)Εφημερίς Αθηνών, εν Σαλαμίνι και Αθήναις, από της 20ης Αυγούστου 1824 μέχρι της 15ης Απριλίου 1826, με εκδότην τον Γεώργιον Ψύλλαν. ε) Γενική Εφημερίς της Ελλάδος, εν Ναυπλίω, Αιγίνη και Πόρω, αρχικώς εκ της Τυπογραφίας της διοικήσεως και αργότερον εκ της τυπογραφίας της Κυβερνήσεως, από της 7ης Οκτωβρίου 1825 μέχρι της 23ης Μαρτίου

1832, με διευθυντάς διαδοχικώς τον Θεόκλητον Φαρμακίδην, τον Γεώργιον Χρυσίδην και τον Ιωάννην Γαλιάτσαν. ς') Ανεξάρτητος Εφημερίς της Ελλάδος, εν Ύδρα και Αιγίνη από της 29ης Ιουλίου 1827 μέχρι της 29ης Μαϊου 1828 με εκδότην τον Παντελήν Κ. Παντελή. ζ') Η Αθηνά, ήτοι Ανάλεκτα γεωγραφικά φιλολογικά, ιστορικά, οικονομικά, περι εφευρέσεων, εν Ναυπλίω, εκ της Εθνικής Τυπογραφίας από του Ιανουαρίου μέχρι και του Απριλίου 1831, με εκδότην τον Γ. Χρυσίδην (περιοδικόν). η) Η Ηώς, Σύγγραμα περιοδικόν, εν Ναυπλίω, από της 1ης Φεβρουαρίου 1830 μέχρι της 25ης Απριλίου 1831, με εκδότην τον Εμμανουήλ Αντωνιάδην. θ')Η Αιγιναία. Εφημερίς φιλολογική, επιστημονική και τεχνολογική, εν Αιγίνη, εκ της Εθνικής Τυπογραφίας από της 15ης Μαρτίου 1831 μέχρι της 15ης Σεπτεμβρίου του αυτού έτους, με εκδότην τον Γεώργιον Αποστολίδην Κοσμήτην (περιοδικόν). ι') Ο Απόλλων. Εφημερίς της Ύδρας, πολιτική και φιλολογική, εν Ύδρα, από της 11ης Μαρτίου 1831 μέχρι της 7ης Οκτωβρίου 1831, με εκδότην τον Αναστάσιον Πολυζωίδην. Ια') Εθνική εφημερίς εν Ναυπλίω, εκ της Εθνικής τυπογραφίας, από τις 18ης Απριλίου 1832, μέχρι της 1ης Φεβρουαρίου 1833, με διευθυντήν τον Γεώργιον Χρυσίδην. Ιβ) Η Αθηνά. Εφημερίς πολιτική, φιλολογική και εμπορική, εν Μεγάροις από της 13ης Φεβρουαρίου 1832, συνεχισθείσα εν Ναυπλίω και Αθήναις μέχρι της 4ης Ιουλίου 1864, με εκδότην τον Εμμανουήλ Αντωνιάδην. ιγ) Ο Εθνικός. Εφημερίς φιλολογική και πολιτική, εν Αιγίνη και Σπέτσαις, κατά Νοέμβριον 1832, με εκδότην τον Σ.Π. Τριανταφύλλην.»


ΣΑΛΠΙΓΞ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΠΕΡΙΟΔΟΣ Α

Ο ΦΙΛΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ,

ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ ΥΔΡΑΣ.

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ

Η πορεία του αγώνα προσδιόρισε και την τύχη του τυπογραφείου. Ύστερα από την άλωση της Τριπολιτσάς (20 Σεπτεμβρίου 1821), ο Τόμπρας λαμβάνει διαταγή να μεταφέρει το τυπογραφείο εκεί και μεταφέρεται άμεσα στο Άργος. Στο τέλος του 1821 η Α' Εθνική συνέλευση, ψηφίζει το πρώτο σύνταγμα και εκλέγει το πενταμελές Εκτελεστικό, την Κυβέρνηση με πρόεδρο τον Αλέξανδρο Μαυροκορδάτο και έδρα την Κόρινθο. Στην Κόρινθο θα μεταφερθεί και το τυπογραφείο και θα λειτουργήσει από την 1^{η} Μαρτίου του 1822 με τον Κωνσταντίνο Τόμπρα και τέσσερις ακόμη συνεργάτες. Η εκστρατεία του Δράμαλη όμως και η κατάληψη της Κορίνθου τον Ιούλιο του 1822 οδήγησαν και στη διάλυση του Τυπογραφείου.

«Σοβαρή όμως παρέμβαση στα τυπογραφικά και εκδοτικά πράγματα αυτής της περιόδου έκανε ο Άγγλος φιλέλληνας Στάνχοπ, ο οποίος με εντολή του Ελληνικού κομιτάτου του Λονδίνου, ήρθε στην Ελλάδα για να δημιουργήσει, εκτός των άλλων και «Ελεύθερο τύπο». Ο Στάνχοπ έφερε στην Ελλάδα τέσσερα τυπογραφικά συγκροτήματα, το 1823. Το ένα έμεινε στο Μεσολόγγι, το άλλο στάλθηκε στα Ψαρά, το τρίτο στο Ναύπλιο και το τέταρτο στην Αθήνα. Στο Μεσολόγγι λειτουργούσε ήδη ένα τυπογραφείο το οποίο είχε φέρει ο Μαυροκορδάτος. Στο Μεσολόγγι η συμβολή του Στάνχοπ δεν έμεινε μόνο στην τυπογραφική παραγωγή, αλλά με προσωπική του παρέμβαση, ανάγκασε το Μαυροκορδάτο να δημοσιεύσει στα «ελληνικά χρονικά» την προκήρυξη του Ιωάννη Ιάκωβου Μάγιερ, αυτού του μεγάλου φιλέλληνα, στον οποίο εμπιστεύτηκε το τυπογραφείο του Μεσολογγίου και ο οποίος το λειτούργησε μέχρι την ώρα του θανάτου του κατά την Έξοδο. Από άποψη ουσίας αξίζει να αναφερθεί ότι η προκήρυξη του Μάγιερ ανακοίνωνε την κυκλοφορία της εφημερίδας «ελληνικά χρονικά» και έθετε τις βάσεις της ελεύθερης λειτουργίας του Τύπου. Αποτέλεσε την πρώτη θεμελιακή πράξη της ελληνικής δημοσιογραφίας και ελευθερίας του τύπου.

Στην Ύδρα, λειτούργησε αυτοσχέδιο τυπογραφείο, όπου έβγαινε η εφημερίδα «Ελληνικός Καθρεύτης». Σ αυτό το τυπογραφείο βγήκαν και τα πρώτα φύλλα της εφημερίδας «Ο Φίλος του Νόμου», μέχρις ώτου ο Διδότος έστειλε τυπογραφικό συγκρότημα στην Ύδρα (1824). «Ο Φίλος του Νόμου», έβγαινε σε 500 αντίτυπα, από τον Φιλέλληνα Ιωσήφ Κιάπε. Στην Ύδρα εκδιδόταν μέχρι το 1827 οπότε το τυπογραφείο μεταφέρθηκε στην Αίγινα.

«Ως γνωστόν, πρό της Γενικής Εφημερίδος της Ελλάδος επίσημος εφημερίς υπήρξεν από του Απριλίου 1824 ως η πλησιεστέρα προς την έδραν της Διοικήσεως, η εν Ύδρα τότε εκδιδομένη υπό τον τίτλον :«Ο φίλος του νόμου». Εφημερίς της Νήσου Ύδρας. Συνέπεια της προσδόσεως εις την εφημερίδαν ταύτην επισήμου ιδιοτήτος, ετροποποιήθη ο τίτλος αυτής ως εξής: «Ο Φίλος του Νόμου. Εφημερίς της Διοικήσεως και της Νήσου Ύδρας». Την θέσιν του υπό του άρθρου μδ' του Νόμου της Επιδαύρου προβλεπομένου εφημεριδογράφου της Διοικήσεως έλαβεν αυτοδικαίως ο συντάκτης και εκδότης της εν λόγω εφημερίδος Ιωσήφ.Ν.Κιάππε»[10]

Τυπογραφείο λειτούργησε επίσης στην Πάτρα, από τυπογράφους που είχαν έρθει μαζί με τα Γαλλικά στρατεύματα του Μαιζώνος. Σε αυτό τυπωνόταν η εφημερίδα «ταχυδρόμος της Ανατολής», στην ελληνική και Γαλλική Γλώσσα. Τέλος το 1825 «γεννήθηκε» η εθνική τυπογραφεία με την έκδοση επίσημης εφημερίδας η οποία είχε τίτλο: «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος». Διορίστηκε επίσημος εφημεριδογράφος της κυβέρνησης ο Θεόκλητος Φαρμακίδης στον οποίο δόθηκε ένα τυπογραφικό συγκρότημα που είχε τρία πιεστήρια. Το τυπογραφείο από το Ναύπλιο άλλαξε πολλά μέρη εγκατάστασης μέχρι το 1827, οπότε εγκαταστάθηκε στην Αίγινα και πήρε την ονομασία Εθνική Τυπογραφία.

[10] Βιβλιογραφία

Δημακόπουλος, Γ. (1832), *Εφημερίδες της ελληνικής επαναστάσεως. - Γενική Εφημερίς της Ελλάδος Τόμος Ζ'.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΙΔΕΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

Η έκφραση υποδηλώνει το σύνολο εκείνο των εντύπων (επιθεωρήσεις, ακαδημαϊκά δημοσιεύματα, εβδομαδιαία λαϊκά περιοδικά ποικίλλων θεμάτων, εξειδικευμένες εκδόσεις, κόμιξ, κα.) που αν και έχουν μια κανονική περιοδικότητα αφήνουν να περάσει από τεύχος σε τεύχος περισσότερος χρόνος από ότι η ημερήσια εφημερίδα.

Αν και το περιοδικό του οποίου η καταγωγή είναι παλαιότερη από την εφημερίδα, μπορούμε να πούμε οτι διαφοροποιήθηκε σαφώς από αυτήν μόνο από το τέλος του 18ου αιώνα. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι από τον 17ο αιώνα ο περιοδικός τύπος άρχισε σιγά σιγά να παίρνει καινούρια χαρακτηριστικά όταν άρχισε να γίνεται αισθητή η ανάγκη για εφημερίδες με περιεχόμενο διαφορετικό από την απλή πληροφόρηση που παρείχε ένα περιοδικό.

Το 1865 γεννιόταν ένας περιοδικός τύπος μορφωτικού χαρακτήρα με το «Journal des Savants» που πολύ σύντομα τη μετέφρασαν και τη μιμήθηκαν σε διάφορες χώρες, ενώ το «Mercure Galant» το 1627, μπορεί να θεωρηθεί με το ποικίλο, ελαφρό, σκανδαλώδες περιεχόμενο της ο αληθινός «γενάρχης» των σημερινών εβδομαδιαίων περιοδικών επικαιρότητας. Η ρίζα της λέξης MAGAZINE «makhazin», είναι αραβική και σημαίνει «χώρος» για την αποθήκευση εμπορευμάτων, ιδίως των στρατιωτικών πυρομαχικών. Χρησιμοποιήθηκε στη Γαλλική γλώσσα «magazine»=αποθήκη, κατάστημα από τον 15^{ο} αιώνα, και από την Ιταλική γλώσσα «magazzino». Η χρήση της λέξης πραγματοποιήθηκε από το 1580 και με τη δημοσίευση του πρώτου περιοδικού σήμαινε σε μεταφορική έννοια την γραπτή δημοσίευση της «αποθήκης των πληροφοριών», συλλογή δηλαδή από γραπτά άρθρα. Ο όρος «magazine» επινοήθηκε προς χρήση για τη δημοσίευση του «περιοδικού του κυρίου» (ή αλλιώς «Gentleman's magazine») από τον Άγγλο εκδότη του, Edward Cave, Μάιο του 1759.

Σκοπός του Edward Cave ήταν να δημιουργήσει μια έκδοση μηνιαία, εύκολης πέψης με ειδήσεις και σχόλια ποικίλλων θεμάτων, για τα οποία θα ενδιαφερόταν το μορφωμένο κοινό, από τις τιμές των βασικών εμπορευμάτων μέχρι λατινική ποίηση όπως και εκτεταμένα αποσπάσματα από βιβλία. Ο Edward Cave ως έμπειρος επιχειρηματίας ανέπτυξε ένα εκτεταμένο σύστημα διανομής του Gentleman's Magazine. Το διάβαζε όλος ο Αγγλόφωνος κόσμος και έτσι συνέχιζε να ακμάζει τον 18^{ο} και στο μεγαλύτερο μέρος του 19^{ου} αιώνα , με μια σειρά από διαφορετικούς συντάκτες.

The Gentleman's Magazine:

St. JOHN's GATE.

Or, MONTHLY INTELLIGENCER.

For JANUARY, 1731.

CONTAINING,

Ο Edward Cave. Αριστερά και το πρώτο εξώφυλλο του περιοδικού που ίδρυσε.

Κι όμως το πρώτο περιοδικό μόδας ήταν… αντρική υπόθεση!

Αυτό που λίγοι γνωρίζουν είναι πως το πρώτο περιοδικό μόδας ήταν αντρική υπόθεση με τα όλα της! Από τον εκδότη και τους συντάκτες ως τους αναγνώστες ήταν όλοι άνδρες, δανδήλες του 17^{ου} αιώνα.

Το «Mercure Gallant», δημιουργήθηκε από το Γάλλο δημοσιογράφο, συγγραφέα και ιστοριογράφο, Jean Donneau de Vise. Κυκλοφόρησε το 1672 από την πόλη της Λυών. Στόχος του ήταν να ενημερώνει τα ανώτερα στρώματα, τους ευγενείς, τους αυλικούς και τη βασιλική οικογένεια για την κοινωνική ζωή, τα κουτσομπολιά, την τέχνη και τη μόδα της εποχής, την οποία συνόδευαν και εικόνες με τη μέθοδο της χαρακτικής.

Οι εικόνες αυτές λειτουργούσανε διαφημιστικά και ενημέρωναν το κοινό για ό,τι νέο κυκλοφορούσε, δίνοντας οδηγίες για το πώς φοριούνται τα ρούχα και σε ποιες περιστάσεις. Η παρακάτω εικόνα δείχνει την τάση της εποχής. Για τον άνδρα του 1678 η τάση ήθελε φτερά στο καπέλο, μαλλιά μπούκλες, τακούνι τεσσάρων πόντων και σπαθί δεμένο στο πανωφόρι, το οποίο δεν έπρεπε να ξεπερνάει το γόνατο…

Η μη σταθερή και σχετικά μη συχνή κυκλοφορία του Mercure Gallant προκάλεσε τη δυσαρέσκεια του βασιλιά Λουδοβίκου 14ου , ο οποίος εξέδωσε διάταγμα απαιτώντας τη μηνιαία κυκλοφορία του περιοδικού από το 1697. Με τα χρόνια κέρδισε τέτοια ισχύ, ώστε έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην καλλιτεχνική διαμάχη της δεκαετίας του 1690 στη Γαλλία, η οποία εξελίχτηκε ανάμεσα στους υποστηρικτές του μοντέρνου και εκείνους του αρχαιοπρεπούς. Το Mercure Gallant έγινε διαβιβαστής των ιδεών της προόδου και της Αναγέννησης τον 17ο και 18ο αιώνα. Το 1724, 14 χρόνια μετά το θάνατο του De Vise, το περιοδικό μετονομάστηκε σε Mercure De France, όνομα με το οποίο κυκλοφορεί μέχρι σήμερα.

Μέσα σε λίγα χρόνια, η δημοτικότητα των περιοδικών σχολιασμού μόδας και τέχνης εξαπλώθηκε στην Ευρώπη, ώσπου στις 27 Φεβρουαρίου 1693 εκδόθηκε το πρώτο περιοδικό μόνο για γυναίκες στην Αγγλία. Επρόκειτο για το Ladies Mercury, το οποίο εξέδιδε ο δημοσιογράφος John Dunton.

Αυτό που έχει αξία να παρατηρήσουμε είναι η διαχρονική εξέλιξη των ανδρικών περιοδικών μόδας. Από τον 17ο αιώνα μέχρι σήμερα, υπήρξαν σημαντικό κομμάτι του τύπου, μέσω του οποίου διαιωνίστηκε ως ένα βαθμό και το Πατριαρχικό σύστημα. Χαρακτηριστικό είναι ότι η πλειοψηφία των εκδοτών και των επικεφαλής των μεγάλων επιχειρήσεων των media είναι άντρες.

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Τα περιοδικά φαίνονται περισσότερο ή λιγότερο το ίδιο με την πρώτη ματιά, αλλά στοχεύουν σε διαφορετικούς αναγνώστες:

- Καταναλωτών: Περιοδικά που απευθύνονται σε γενικό αναγνωστικό κοινό και εκείνα που απευθύνονται σε υποσύνολα του ευρύτερου κοινού με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα. Έτσι υπάρχουν περιοδικά που καλύπτουν θέματα όπως διακόσμηση, αθλητισμό, μόδα, εφηβεία, αυτοκίνητα, κουτσομπολίστικα.
- Εμπορίου: Περιοδικά που απευθύνονται σε άτομα επαγγελματίες που εργάζονται σε επιχειρήσεις και σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς.

Υπάρχουν τρία κύρια μέσα κυκλοφορίας:

- Αμειβόμενη κυκλοφορία: Το περιοδικό πωλείται στους αναγνώστες προς μια τιμή, είτε με συνδρομή (όπου καταβάλλεται ένα ετήσιο ποσό και τα περιοδικά στέλνονται ταχυδρομικά στους αναγνώστες), ή σε μια τιμή βασική ανά έκδοση και τα προμηθεύουν τα περίπτερα.
- Ελεύθερη κυκλοφορία: Δεν υπάρχει τιμή κάλυψης και διοχετεύονται ελεύθερα, πχ τα εν πτήσει περιοδικά, που τα έξοδα τους καλύπτονται από τις αεροπορικές εταιρίες, ή τα περιοδικά που περιλαμβάνονται σε άλλα προϊόντα ή εκδόσεις.
- Ελεγχόμενης κυκλοφορίας: συνήθως βασίζονται στη βιομηχανία εκδόσεων και διανέμονται μόνο σε αναγνώστες-μέλη.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα αναγνώστες δεν ήταν πια οι πλούσιοι. Περιοδικά ήταν διαθέσιμα και στη μεσαία τάξη. Κατά τη διάρκεια του αιώνα έγιναν αυξανόμενες προσπάθειες ώστε να μειωθεί η τιμή του περιοδικού. Σε αυτό το διάστημα εμφανίστηκαν και οι πρώτες διαφημίσεις, οι οποίες όμως επιφορτώνονταν με ειδικό φόρο, ο οποίος καταργήθηκε το 1853. Ακόμη όμως και τότε οι εκδότες απέφευγαν αυτό το είδος του εισοδήματος αν και ο αριθμός των διαφημίσεων είχε αυξηθεί. Με την τεχνολογική πρόοδο, την αυξημένη κυκλοφορία και την αυξημένη χρήση των εικόνων, τα περιοδικά έγιναν όλο και πιο ελκυστικά για τους διαφημιστές. Η ανάπτυξη των περιοδικών είναι ένα από τα παγκοσμίως κορυφαία μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Πράγματι, έντονη εντύπωση προκαλεί η θέα του εξώφυλλου ενός παλιού περιοδικού, ακόμα και των διαφημίσεων που υπήρχαν σε αυτά (όπως και στις εφημερίδες), καθώς στις εικόνες διακρίνουμε τα οπτικά αποτυπώματα μιας άλλης ιστορικής περιόδου.

Παρατηρούμε πως η σπουδαιότητα της φωτογραφίας στον τύπο είναι μεγάλη και κυρίαρχη γιατί όχι μόνο κάνει αισθητικά πιο ελκυστικό ένα κείμενο, αλλά ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται καλύτερα τη σπουδαιότητα του θέματος.

Συνοπτική αναφορά μπορεί να γίνει στις διαφημίσεις που φιλοξενήθηκαν σε περιοδικά από την πρό-επαναστατική περίοδο ως και τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, λιγότερο τότε, πολύ περισσότερο σήμερα. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς τη διαλλακτική σχέση ανάμεσα στο είδος του έντυπου μέσου και τα είδη διαφήμισης που προσελκύει αυτό. Εύλογοι είναι οι λόγοι που δεν διαφημίζεται ένα ελαστικό αυτοκινήτου σε ένα γυναικείο περιοδικό, ούτε αντίθετα γυναικεία καλλυντικά σε ένα αθλητικό περιοδικό ή εφημερίδα. Οι αναγνώστες ενός περιοδικού ή και εφημερίδας είναι δυνητικοί καταναλωτές της ύλης του, άρα και των διαφημίσεων που φιλοξενούνται σε αυτό.

Εκάστος κατά είδος του
και ο ΛΟΥΜΙΔΗΣ
ΣΤΟΥΣ ΚΑΦΕΔΕΣ
ΚΑΦΕΣ
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ

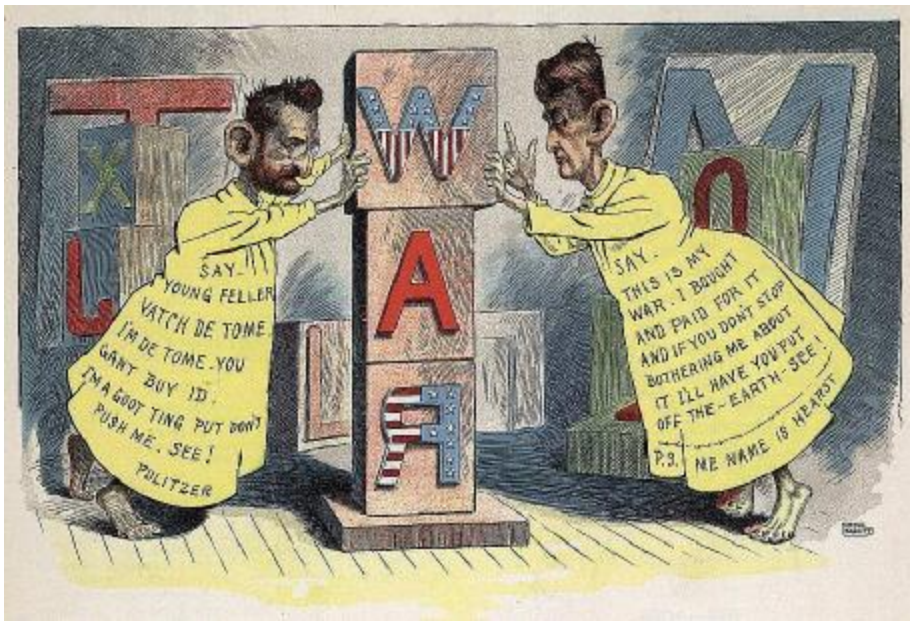
"SANTE"
Ένα
τσιγάρο
με
παράδοση

φθηνότερα από τα ξύλα
ΣΠΙΤΙ ΘΕΡΜΟΤΕΡΟ
ΣΠΙΤΙ ΠΕΝΤΑΚΑΘΑΡΟ
Με τον περίφημο καυστήρα διπλής καύσεως
ΘΕΡΜΑΣΤΡΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ ESKIMO
Η. ΚΟΥΓΙΩΝΑΣ — Ε. ΜΑΡΓΑΡΙΤΗΣ & ΣΙΑ
ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 53 — ΤΗΛΕΦ. 30 — 85 ΚΑΙ 35 — 47 ΚΑΒΑΛΑΣ
ΜΕΓΑΛΑΙ ΕΥΚΟΛΙΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Τώρα, πού μιλάμε,
έγώ πλένω!
Πλένω
καί δέν μέ μέλει
γιατί ...
...σπίτι πλένει ή Eskimo

Η άνοδος των περιοδικών.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, εμφανίζεται μια από τις πιο σημαντικές μορφές στον κόσμο των εκδόσεων, ο William Randolph Hearst. Δεδομένου ότι είναι ιδιοκτήτης πολλών εφημερίδων σε ολόκληρη την Αμερική, εμπλέκεται σε μια ανελέητη μάχη με τον μέντορα του Ουγγρικής καταγωγής Τζόσεφ Πούλιντζερ. Κατά τη διάρκεια του πολέμου της ανεξαρτησίας της Κούβας, Χέρστ και Πούλιντζερ δημοσιεύουν στις εφημερίδες τους εικόνες βασανιστηρίων και θανάτων από πείνα των στρατευμάτων. Από αυτή τη στιγμή τίθεται στην υπηρεσία της δημοσιογραφίας ο όρος «κίτρινη δημοσιογραφία», η οποία σηματοδοτεί τη σκανδαλοθηρική προσέγγιση όσον αφορά την παρουσίαση των γεγονότων

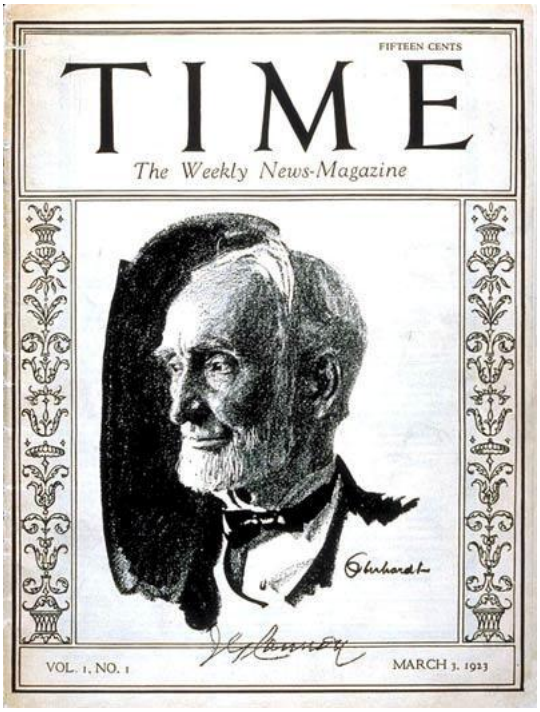


Πούλιντζερ VS Χερστ

Ο Τζόζεφ Πούλιντζερ

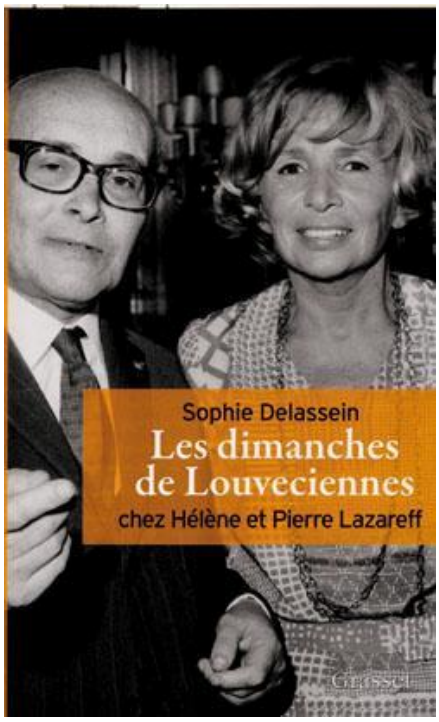
Ο Γουίλιαμ Ρ. Χερστ

Ο Χέρστ επέκτεινε την αυτοκρατορία του στην έκδοση περιοδικών ξεκινώντας με το περίφημο «Good House Keeping», «National Geographic» και «Bazaar Harper». Την ίδια εποχή εμφανίζονται και άλλες σημαντικές εκδόσεις όπως το Vanity Fair και Time. Η ίδια εταιρία θα εκδώσει πολλά περιοδικά όπως: το Live, το Sports illustrated και το money. Το περιοδικό Fortune προήλθε από τις σελίδες των επιχειρήσεων του Time. Το Fortune είναι γνωστό ως το πρώτο υψηλής ποιότητας τυπωμένο περιοδικό, με σελίδες με πλήρες χρώμα. Ωστόσο το 1948 επανασχεδιάστηκε λόγω του αυξανόμενου κόστους εκτύπωσης και έγινε ένα συνηθισμένο επιχειρηματικό περιοδικό.



Το πρώτο τεύχος του περιοδικού Time (1923) και το Fortune.

Στην Ευρώπη την ίδια εποχή μετά τον β’ παγκόσμιο πόλεμο, στη Γαλλία, ένα άτομο ξεκινάει ένα περιοδικό που άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο σκέψης των γυναικών, όπως π.χ.τον τρόπο που μιλούν και αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους. Το περιοδικό λέγεται« ELLE», εμπνεύστρια είναι η Helene Gordan Lazarev και η έκδοση του ξεκινάει το 1945.



Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, το Μανχάταν ήταν η γενέτειρα μιας νέας γενιάς σχεδιαστών και καλλιτεχνικών διευθυντών οι οποίοι τελικά δημιούργησαν το σχεδιασμό για το περιοδικό όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Αργότερα η περίοδος αυτή ονομάστηκε «Δημιουργική Επανάσταση». Βέβαια δεν υπήρχαν ακόμα οι υπολογιστές και το παντοδύναμο Photoshop, έτσι όλα γινόντουσαν με το χέρι και τα κύρια εργαλεία ήταν μολύβια, γόμες, χάρακες, ταινία. Ένα από τα καλύτερα και πιο σημαντικά περιοδικά της χρυσής εποχής των περιοδικών και οπτικά ανώτερο όλων ήταν το Esquire.

Το 1959 κυκλοφόρησε στη Γερμανία το θρυλικό περιοδικό TWEN. Ήταν ένα προκλητικό περιοδικό για νεανικό κοινό, με ερωτικές φωτογραφίες και ευφυή άρθρα. Οι συντάκτες του θέλησαν να προσελκύσουν τη νεότερη γενιά που ήθελε να διαφοροποιηθεί από τους γονείς της και το πέτυχαν. Στη δεκαετία του 70’ εμφανίζεται νέο είδος περιοδικού, το Celebrity, ενώ το πρώτο τεύχος του People εκδόθηκε το 1974. Αυτό που κέρδισε γρήγορα τη μεγαλύτερη δημοτικότητα όμως ήταν το Cosmopolitan. Στις αρχές της δεκαετίας του 90’ εμφανίστηκαν και εξειδικευμένα περιοδικά για την καλλιέργεια των γενεών στον κυβερνοχώρο. Το πιο σεβαστό από αυτά είναι το Wired.

COSMOPOLITAN
$3.99 SPECIAL
THE SEX QUIZ
YOU MUST TAKE
Find Out What Really Turns You On...and Feel Lustier Than Ever Before
Sexy Eyes, Irresistible Lips
Lea Michele
Glee's Good Girl Has Some Naughty Secrets
FOR HIS THIGHS ONLY
This Erotic Touch Will Practically Melt His Boxer Briefs
Get Naked!
25 Fun Ways to Go Nude (Without Freezing Your Butt Off)
THE MOST DANGEROUS THING A WOMAN CAN SAY YES TO
PMS NEWS
The Fruit That Prevents Bloating
We Found Your Future Boyfriend!
23 Great Places to Meet Men

3.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης ή αλλιώς πολυθεματικά (ή για όλη την οικογένεια), όπως συστήνονταν την περίοδο της ακμής τους, κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία του αναγνωστικού κοινού.

Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας κατά γενική ομολογία κατατάσσονται σε δύο όχι και πολύ διακριτές μεταξύ τους κατηγορίες, στα «λαϊκά» και στα «ελίτ». Το σημαντικό στοιχείο της διαφοροποίησης τους είναι το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Στα παλιά «λαϊκά» περιοδικά κυριαρχούσε το γυναικείο αναγνωστικό κοινό και το ύφος τους σε μεγάλο βαθμό είχε κουτσομπολίστικο χαρακτήρα, ενώ στα «ελίτ» (με εξαίρεση εκείνα που ασχολούνται με τη μόδα), κυριαρχεί το αντρικό κοινό. Κάτι τέτοιο δεν ίσχυε για τα περιοδικά των παλαιότερων γενεών που ήταν ποικίλης ύλης και πολυσυλλεκτικής φιλοσοφίας.

Εξ αρχής ο περιοδικός τύπος έχει κύριο αγοραστικό κοινό τις γυναίκες. Το πρώτο καταγεγραμμένο περιοδικό ήταν η «Ευτέρπη», ιδιοκτησίας Καμπούρογλου και κυκλοφόρησε το 1847. Ήταν 15ήμερο και αφιέρωνε πολλές σελίδες σε γυναικεία προβλήματα, συμβουλές για το νοικοκυριό, τη μαγειρική ενώ είχε και ειδικό τμήμα για τα «μοδέλα του συρμού» δηλαδή τη μόδα. Όταν πρωτοκυκλοφόρησε το «Ευτέρπη» στην ύλη του υπήρχαν πικρόχολα σχόλια από τον ανδρικό τύπο της εποχής, ενώ στην ομάδα συγγραφής, μεταξύ άλλων ήταν ο Ίων Δραγούμης, ο Ραγκαβής, ο Παπαρηγόπουλος κ.α. Το περιοδικό έκλεισε το 1854 μετά από επτά χρόνια λειτουργίας.

- Το 1862 κυκλοφόρησε «Η ΦΙΛΟΣΤΟΡΓΟΣ ΜΗΤΗΡ», εκδότης του οποίου ήταν η Αιμιλία Λεοντιάς. Τα άρθρα του είχαν σχέση με τον ρόλο της γυναίκας σαν μητέρα, σύζυγος και αδελφή βάσει των απόψεων της εποχής.
- Το 1867 εκδόθηκε το μηνιαίο περιοδικό «Η ΘΑΛΕΙΑ», στην Αθήνα, με εκδότρια την Πηνελόπη Λαζαρίδου, το οποίο όμως έκλεισε μετά από 8 μόλις μήνες. Όλα τα άρθρα ήταν ανυπόγραφα και πραγματεύονταν τον προορισμό του γυναικείου φίλου, την ανατροφή του, και εκπαίδευση, τη θέση του στην οικογένεια, τη συμπεριφορά του και τις ομοιότητες με το αντρικό φύλο.
- Το 1870 κυκλοφόρησε η «Ευριδίκη» με εκδότρια την Αμαλία Κτενά-Λεοντιάδα, στην Κωνσταντινούπολη για να κλείσει το 1873.
- Το 1872 κυκλοφόρησε το περιοδικό «Η ΠΗΝΕΛΟΠΗ» με εκδότες τους Κωνσταντινουπολίτες Απόστολο και Ευανθία Σεμβερλή. Ήταν πολυτελέστατο, με μεγάλο σχήμα και πολλές εικόνες. Τα έξοδα όμως ήταν υπέρογκα, δεν καλύφτηκαν από τα έσοδα, με αποτέλεσμα να κλείσει σε πέντε μήνες.

- Το 1873 κάνει την εμφάνιση του στην Αθήνα, η «ΕΥΑ» που επέζησε κι αυτό μόλις πέντε μήνες. Ουσιαστικά ήταν μια τετρασέλιδη σατυρική εφημερία με σχόλια και κουτσομπολιά για τις κυρίες της εποχής.
- Το 1875 εμφανίζεται το περιοδικό «Η ΚΟΡΙΝΑ» και το 1876 το «ΕΣΤΙΑ»[11].
- Το 1877 εκδίδεται και το εβδομαδιαίο «Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ», με ύλη περισσότερο φιλολογική. Αυτό έκλεισε το 1894 για οικονομικούς λόγους.
- Το 1887 κάνει το ντεμπούτο του το καλύτερο ως τότε γυναικείο περιοδικό, «Η ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ», της Καλλιρρόης Παρρέν, συζύγου του ελληνογάλλου δημοσιογράφου Ιωάννη Παρρέν, ιδρυτή του «Αθηναϊκού Πρακτορείου». Στις 8 Μαρτίου του 1887 το πρώτο φύλλο του περιοδικού κάνει θραύση. Μέσα σε μια ώρα εξαντλούνται τα τρείς χιλιάδες φύλλα, ανατυπώνονται αμέσως και την ίδια ημέρα πωλούνται άλλα επτά χιλιάδες φύλλα, και αυτό σε μια Αθήνα των 65000 κατοίκων! Ως το 1907 εκδίδεται κάθε Κυριακή και κατόπιν μέχρι το 1917, θα κυκλοφορεί ως δεκαπενθήμερη. Η ίδια η Καλλιρρόη στα πρώτα φύλλα υπογράφει με το ψευδώνυμο Έυα Πρενάρ. Η «Εφημερίς» υπερασπίζεται το δικαίωμα των γυναικών στην εκπαίδευση, στην εργασία, την κοινωνική δράση και αγωνίζεται να αναγνωριστεί ο ηθικοπλαστικός και «εκπολιτιστικός» ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία.[12]

[11]«ΕΣΤΙΑ»: Από το 1876 ως το 1895 ήταν λογοτεχνικό περιοδικό με διευθυντή τον Παύλο Διομήδη, ο οποίος το εκχώρησε στον Γ. Δροσίνη, ο οποίος το μετέτρεψε σε εφημερίδα την οποία γνωρίζουμε ως τις μέρες μας.

[12]Βιβλιογραφία

ΠΑΠΥΡΟΣ LAROUSSE, *Η μνήμη της ανθρωπότητας*

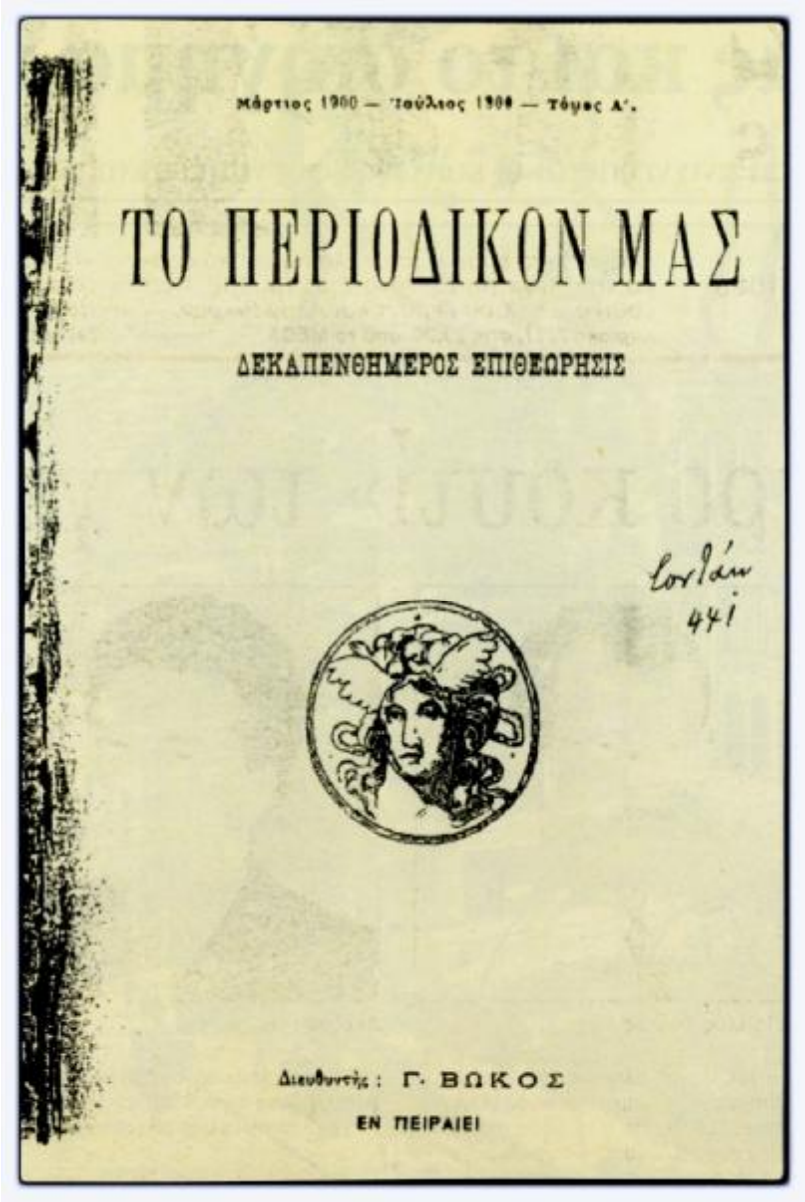
· Τέλος, το 1896 εκδίδεται «Η ΠΛΕΙΑΣ», που λειτούργησε ως μέσο δημοσίευσης των ιδεών του συλλόγου κυριών «Εργάνη Αθήνα» και κυκλοφόρησε μέχρι το 1900.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε στον ελληνικό ειδησεογραφικό Τύπο[13], ο οποίος επισημοποιήθηκε το 1905, με την ίδρυση του «Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων».[14]

[13] Ο Ειδησεογραφικός τύπος ορίζεται ως τομέας της δημοσιογραφίας και αφορά τη συλλογή, επεξεργασία και μετάδοση των ειδήσεων. Το σύνολο των ειδήσεων που αναγράφονται στις εφημερίδες ή τα περιοδικά, ή που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο την τηλεόραση και το διαδίκτυο, αποτελούν παράγωγα αυτού.

[14]Βιβλιογραφία

Κουμπαρέλης, Α., *Η ιστορία του αθλητικού Τύπου.*



Το 1951 δημιουργείται η Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών, με σκοπό την προαγωγή των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των ημερήσιων εφημερίδων και περιοδικών αλλά και τη βελτίωση του ελληνικού τύπου.

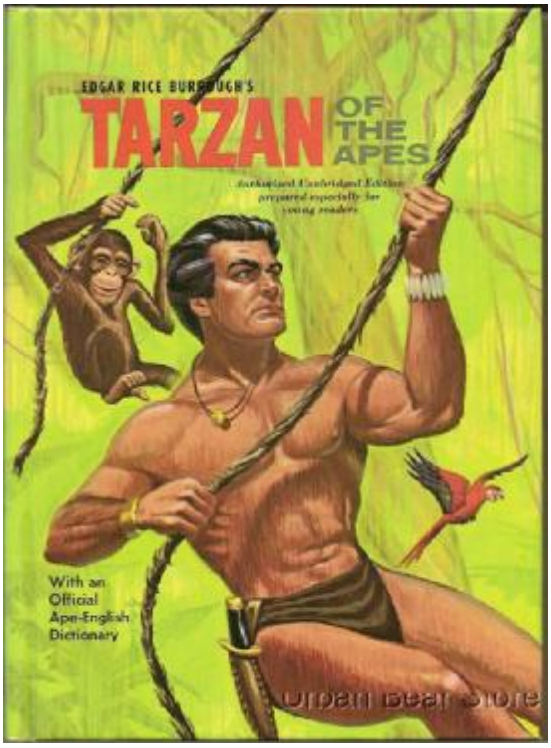
3.3 ΤΑ ΚΟΜΙΚ

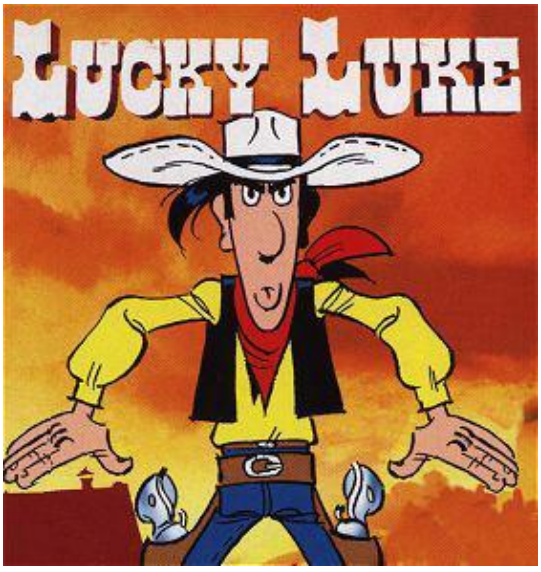
Ένα είδος περιοδικού είναι και το κόμικ, όρος που έχει επικρατήσει για τα περιοδικά που βασίζονται στα αφηγηματικά σχέδια. Τα αφηγηματικά σχέδια είναι ένα πανάρχαιο μέσο επικοινωνίας όπως μαρτυρούν και οι κυνηγετικές εικόνες στα τοιχώματα του σπηλαίου της Αλταμίρα (Ισπανία) 30.000 χρόνια πριν. Τα πρώτα σύγχρονα σχέδια τα δημιουργεί στην Ελβετία ένας δάσκαλος, ο Ροδόλφος Τόπφερ (1827) τα οποία θα δημοσιεύσει δέκα χρόνια αργότερα. Το 1889 ο Γάλλος Ζόρζ Κολόμπ εισήγαγε τα αφηγηματικά σχέδια στο παιδικό περιοδικό «Petit Francais Illustre»

Ο Χίρστ

Στην Αμερική ο Χίρστ τα εισήγαγε στον ημερήσιο τύπο. Αργότερα, με τη δημιουργία αφηγηματικών σχεδίων για υπεράνθρωπους ήρωες, εμφανίστηκαν στα Αμερικανικά κόμικ ο Ταρζάν (1912), ο Flash Gordon, ο μάγος Μεντρέικ (1934) κ.α. Επίσης σε παιδικά περιοδικά, εμφανίστηκαν και οι κινηματογραφικοί ήρωες του Ντίσνεϊ: Μίκυ, Ντόναλτ, Πλούτο κλπ.

Στην Ευρώπη, μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο έχουν μαζική κυκλοφορία ο Τεν Τέν Βελγικής προέλευσης, ο οποίος γεννήθηκε το 1929 και οι Γαλλικής καταγωγής Λούκυ Λούκ (1946) και Αστερίξ (1957).





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Όπως προαναφέραμε και στην εισαγωγή, η εξερεύνηση του αθλητικού τύπου στην Ελλάδα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς _η χώρα μας είναι παγκόσμια πρωταθλήτρια στις αθλητικές εφημερίδες Εθνικής εμβέλειας. Αθλητικός τύπος όμως δεν είναι μόνο οι Αθλητικές εφημερίδες, αλλά και τα αθλητικά περιοδικά τα οποία τείνουν να εξαφανιστούν στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα το μοναδικό περιοδικό με αθλητικό περιεχόμενο πλέον είναι το περιοδικό «Sporty» το οποίο απευθύνεται όμως κυρίως σε έφηβους. Αυτό το γεγονός είναι άξιο προβληματισμού καθώς στο εξωτερικό βλέπουμε κάποια περιοδικά με αθλητικό περιεχόμενο να βρίσκονται στην ακμή τους και γι αυτό, αφού κάνουμε μια αναδρομή στο παρελθόν σχετικά με τα έντυπα μέσα της χώρας μας με αθλητικό περιεχόμενο θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε γιατί σήμερα δεν μπορεί να επιβιώσει ένα τέτοιο περιοδικό.

Η ουσιαστική σχέση των σπορ και των ΜΜΕ ξεκινά στα μέσα του 20ου αιώνα. Από τότε μέχρι σήμερα πολλά άλλαξαν τόσο στα σπορ όσο και στα ΜΜΕ. Από όλα τα σπορ το ποδόσφαιρο είναι το δημοφιλέστερο. Από όλες τις διοργανώσεις οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η μεγαλύτερη. Και από όλα τα ΜΜΕ η τηλεόραση ήταν αυτή που μετέτρεψε το ποδόσφαιρο σε κυρίαρχο θέαμα και τους Ολυμπιακούς Αγώνες σε αθλητικό υπερθέαμα. Η μαζικότητα και η απήχηση του αθλητισμού λοιπόν δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορες πολιτική και οικονομία ούτε να μην έχει αντίκτυπο στην κουλτούρα.

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η ιστορία του Ελληνικού αθλητικού τύπου είναι πολύ παλιά και έχει ηλικία λίγο μεγαλύτερη από τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το πρώτο αθλητικό έντυπο της χώρας μας φαίνεται ότι εκδόθηκε το 1894 με τίτλο «Βέλος», αλλά δυστυχώς αγνοούνται όλα τα στοιχεία του και γι αυτό το λόγο πρωτεργάτης των αθλητικών περιοδικών στη χώρα μας θεωρείται η Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρησις της Ανατολής (1898) για την οποία θα υπάρξει εκτενής αναφορά παρακάτω, ενώ έντεκα χρόνια αργότερα (1909) κάνει την εμφάνιση της στην Αθήνα το περιοδικό με όνομα «Νίκη». Εκδότης του περιοδικού αυτού ήταν ο Άγγελος Φέτσης με συνεργάτη τον περίφημο Ιωάννη Χρυσάφη, τον άνθρωπο που μας διέδωσε όσο λίγοι το ποδόσφαιρο στη χώρα μας. Η ζωή της «Νίκης» ήταν πολύ σύντομη αφού δεν κατάφερε να ξεπεράσει τον ένα χρόνο λειτουργίας, εκδόθηκε όμως και πάλι μεταξύ 1922-1924, αλλά η Μικρασιατική καταστροφή της κατάφερε το τελειωτικό χτύπημα.

Όσον αφορά τις εφημερίδες όμως, ο Ηλίας Σπορίδης, στο θαυμάσιο βιβλίο του «Αρχαίο Πνεύμα Αθάνατο», αναφέρει ότι η αρχαιότερη αθλητική εφημερίδα του κόσμου είναι η Ιταλική Gazzetta Dello Sport που κυκλοφόρησε στις 3 Απριλίου 1895.

Παράλληλα, μεγάλη αθλητική δραστηριότητα υπήρχε από πλευράς ομογένειας στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου από μια πολύ μεγάλη και δραστήρια ελληνική παροικία. Είχαν δημιουργηθεί μάλιστα ισχυρότατες ομάδες σε διάφορα αθλήματα και κυρίως στον κλασικό αθλητισμό και το ποδόσφαιρο. Έτσι σαν φυσικό επακόλουθο, κυκλοφόρησαν αρχικά το 1911 ένα αθλητικό περιοδικό με όνομα «Μίλων», ενώ μερικά χρόνια αργότερα το 1915 ένα άλλο αθλητικό περιοδικό της ομογένειας, η «Αθλητική και Προσκοπική Επιθεώρησις», στο Κάιρο της Αιγύπτου!

Λίγο πρίν τη Μικρασιατική καταστροφή εκδόθησαν δύο ακόμη αθλητικά περιοδικά στην Αθήνα. Το «Ο σύντροφος Χαν» και το «Ολυμπιονίκης» το 1919 και 1920 αντίστοιχα, ενώ γνωστός είναι μόνο ο εκδότης του δεύτερου, Λεωνίδας Τράγαλος. Τρία χρόνια μετά, κυκλοφόρησαν σχεδόν ταυτόχρονα «ο Αθλητής» και «Η αθλητική επιθεώρησις». Το 1924, τη σκυτάλη από τον σπουδαίο εκδότη της εποχής Τράγαλο, πήρε ο Λέων Πτέρης που κυκλοφόρησε με έδρα το Μαρούσι ένα νέο περιοδικό με όνομα «Ολυμπιονίκης του Αμαρουσίου». Όλα αυτά τα έντυπα ασχολούνταν κυρίως με τον κλασικό αθλητισμό και άφηναν το ποδόσφαιρο σε δεύτερη μοίρα, τη στιγμή που τα υπόλοιπα αθλήματα ήταν ακόμη σχεδόν άγνωστα στη χώρα μας.

Μετά το 1925 αρχίζει να παρατηρείται μια εντονότερη κινητοποίηση στον αθλητικό εκδοτικό χώρο, αφού το ποδόσφαιρο είχε κατακτήσει ήδη τις πλατιές μάζες των φιλάθλων και η ανάγκη για πληροφόρηση ολοένα και μεγάλωνε. Χαρακτηριστική απόδειξη είναι ότι τη συγκεκριμένη χρονιά κυκλοφόρησαν τρείς εφημερίδες (!), η Ηχώ των Σπόρ, Τα σπόρ και Τα σπορ στην Ελλάδα. Ένα χρόνο αργότερα, το 1926, είδε το φώς της δημοσιότητας το περιοδικό ο Αθλητικός Κόσμος του Φωκίωνα Κουντουριώτη, ενώ το 1927 κυκλοφόρησε ακόμη μια εφημερίδα με τίτλο «Ο Αθλητισμός» από τον Θ. Καλογερίκου. Την αμέσως επόμενη σεζόν έκαναν την εμφάνιση τους δύο ακόμα έντυπα, η Αθλητική και η Αθλητική Εβδομάδα από τους Σπύρο Γιαννουλάτο και Φωκίων Κουντουριώτη αντίστοιχα.

«Το 1929 εκδόθηκε στη Θεσσαλονίκη η πρώτη εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα της συμπρωτεύουσας, τα Αθλητικά Νέα, από τον Π. Γεωργίου και ακολούθησε στην Αθήνα η Αθλητική Ηχώ του Δ. Γιαννόπουλου και το Όλα τα Σπορ του Ι. Τόγια.

Η μεγάλη όμως ώθηση στον ελληνικό αθλητικό τύπο δόθηκε το 1930, όταν καθιερώθηκε ο θεσμός των ετήσιων Βαλακανικών Αγώνων Στίβου και, παραλλήλως, άρχισε να διεξάγεται το ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα Ελλάδας, γεγονότα που είχαν τεράστια απήχηση στο φίλαθλο κοινό της χώρας μας. Στα μέσα μάλιστα της δεκαετίας κυκλοφόρησε το πρώτο συλλογικό έντυπο, μια οκτασέλιδη εφημεριδούλα με τίτλο Παναθηναϊκός και με εκδότη φυσικά τον Παναθηναϊκό ΑΟ. Δυστυχώς, η καταστροφή της βιβλιοθήκης του ιστορικού αθηναϊκού συλλόγου από τους Γερμανοϊταλούς στη διάρκεια της Κατοχής εξαφάνισε κάθε ίχνος αυτής της προπολεμικής έκδοσης, η οποία ξανακυκλοφόρησε το 1945, αμέσως μετά τη λήξη του πολέμου.

Μεταπολεμικά εμφανίστηκαν πολλές αθλητικές εφημερίδες και περιοδικά, με πρώτη τη «μεγάλη σχολή» της αθλητικής δημοσιογραφίας Αθλητική Ηχώ (1945) των Γεωργάλα-Σέμπου. Δέκα χρόνια αργότερα ακουλούθησε το Αθλητικόν Φως (που σύντομα μετατράπηκε σε Φως των Σπορ) του Θ. Νικολαΐδη και το 1959 ήταν η σειρά μιας ακόμα «μεγάλης» παρουσίας στα αθλητικά πράγματα της χώρας μας, η Ομάδα του συγκροτήματος Λαμπράκη – μια πρωτοποριακή έκδοση που ήταν μάλιστα η πρώτη σε σχήμα ταμπλόιντ και έκανε μεγάλη εντύπωση στους φιλάθλους της εποχής. Αυτές οι τρεις εφημερίδες υπήρξαν πραγματικό σχολείο για δεκάδες αθλητικογράφους, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται όλα σχεδόν τα σημαντικά ονόματα των τελευταίων 50 χρόνων.

Από εκείνη την εποχή μέχρι σήμερα τα αμιγώς αθλητικά έντυπα τόσο των μεγάλων πόλεων όσο και των επαρχιών (δεν αναφερόμαστε στα ένθετα των πολιτικών εφημερίδων που άρχισαν να εμφανίζονται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ούτε στα έντυπα που ασχολούνται με μηχανικά σπορ, κυνήγι, ψάρεμα, κ.λπ.) ξεπέρασαν τα 400, αν βέβαια συνυπολογίσουμε και εκείνα που ήταν αφιερωμένα σε ένα μόνο άθλημα (μπάσκετ, βόλεϊ, κ.λπ),καθώς τα συλλογικά των οποίων το κύριο ενδιαφέρον στρέφεται αποκλειστικά προς την ομάδα που υποστηρίζουν.»[15]

[15] **Βιβλιογραφία**

Κουσουνέλος, Γ., *Λεξικό Ελληνικού Αθλητικού τύπου 1894-2004*

4.2. Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Το γεγονός ότι ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί σε υπερθέαμα στη χώρα μας αλλά και γενικότερα στον κόσμο, δεν είναι εντελώς τυχαίο. Αρκεί να διαβάσει κανείς ρητά από τους αρχαίους προγόνους μας στην αρχαία Ελλάδα για να καταλάβει πόσο σημαντικό ρόλο έπαιζε στη ζωή των ανθρώπων τότε η γυμναστική και η ευεξία του σώματος, ούτως ώστε να θεωρούνται αρμονικοί άνθρωποι. Μπορεί ο αθλητισμός στη σύγχρονη Ελλάδα να ξεκινάει από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και έπειτα, λόγω και του ότι το έθνος μας ήταν υπο τον Οθωμανικό ζυγό για πάνω από 400 χρόνια, όμως τίποτα δεν μπορεί να μας αποτρέψει από το να πιστεύουμε ότι ο αθλητισμός στην Αρχαία Ελλάδα είχε ύψιστη σημασία στις ζωές των προγόνων μας όπως μαρτυρούνται από τα γραπτά. Ο Τάκης Σακελλαρίου στο σύγγραμα του «Ελλάς και Αθλητισμός» που εξέδωσε το 1947, μετά από ενδελεχή μελέτη σε αρχαία γραπτά και ρητά παραθέτει μερικές μαρτυρίες αρχαίων ελλήνων για να προσδιορίσει τη σημαντικότητα του Αθλητισμού ακόμη κι εκείνη την εποχή:

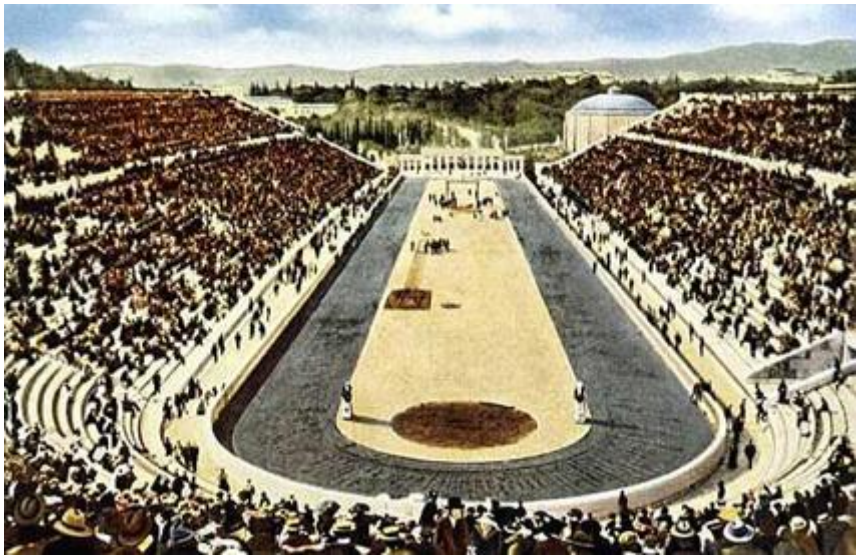
«Στην Ελλάδα καλός κ αγαθός εθεωρείτο ο ωραίος, ο αρμονικός και ο ισχυρός και στο σώμα και στην ψυχή. Κυπαρισσένιος στο ανάστημα, συμμετρικός στα μέλη, ευρυθώρακας, αρμονικός στους ώμους, μέτριος στον σωματικό όγκο, ηλιοκαμμένος, αρρενωπός, , καρτερικός στο κρύο και στη ζέστη, στον κόπο και στον πόνο, κοινωνικός, ανδρείος, ναχη το θάρρος της γνώμης του, ευγενείς φιλοδοξίες και αγαθή ψυχή.»

(Πλάτων. Νομ, Ζ' σ.804 d.)

Και συνεχίζει στη σελίδα 97 του βιβλίου του: «Ο αρχαίος ελληνικός κόσμος εξ' άλλου θαύμαζεν εξαιρετικά το σώμα.Δεν μπορούσε να φαντασθή ισορροπία φυσικών δυνάμεων χωρίς τέλειο σώμα. Νους υγιής σε σώμα υγιές. Χωρίς αυτό νους, ευγένεια, παράστημα, ηθικό μεγαλείο, διανοητική δύναμις δεν μπορούσαν να υπάρξουν, Η ηθική δύναμις έπρεπε να ήταν και σωματική. Σώμα και ψυχή δεν ήσαν τότε χωρισμένα, όπως στα επόμενα χρόνια, που κάτω από το ασκητικό πνεύμα χάθηκαν τα ίχνη της πραγματικότητας. Τίποτε άλλο δεν ενομίζετο και από τους φιλοσόφους και από τους ιατρούς πιο συντελεστικό για τη διατήρησι η' επανόρθωσι της σωματικής ευεξίας και για την αρμονική και ισόρροπην ανάπτυξι του ανθρώπου από τις γυμνάσεις του σώματος και του νου, που είχαν με μεγάλη επιμέλεια από την πείρα επινοήση και κανονίση οι Έλληνες.

Με τέτοια λοιπόν αντίληψις και ιδέα της ασκήσεως του σώματος δεν είναι καθόλου παράδοξο, πώς η γυμναστική εθεωρείτο στην Ελλάδα τέχνη και επιστήμη τόσον σπουδαία, ώστε ο χρόνος που δαπανούσαν, και η επιμέλεια που κατέβαλαν γι' αυτήν μονάχα, ήσαν ίσα με όλα τα άλλα παιδεύματα.

Με τη Γυμναστικήν απασχολούντο ακόμη και άνθρωποι περασμένης ηλικίας, αλλά μ' ελαφρότερα και λιγώτερο κοπιαστικά των νέων γυμνάσματα. Οι Έλληνες εφρόντιζαν να διαπλάσσουν σώμα ελαφρό, υγιές, ισχυρό και ωραίο, ν' αναπτύσσουν τη διάνοια και τη θέλησι μ' αυτό και να δημιουργήσουν κόσμο σωματικώς και ψυχικώς τέλειο. Η ελληνική φυλή έκλινε μέσα της το αίσθημα του μεγαλείου του σώματος, τη λατρεία των φυσικών δυνάμεων, την αγάπη προς το αρρενωπό. Έτσι ο αθλητισμός έγινε στην Ελλάδα θεσμός θρησκευτικός, και η γυμναστική εξελίχθη σε εθνικό σύμβολο, χάρις στο οποίο η σωματική ρώμη και ευεξία έφτασαν στο ανώτατο σημείο της αναπτύξεως των. Το έθνος χρησιμοποίησε εντατικά τις γυμναστικές και αθλητικές ασκήσεις δια να βελτιωθεί ποιοτικά, να ανανεωθή, να δημιουργήσει. Ιερός ενθουσιασμός κατέλαβε απ άκρη σ άκρη τον ελληνικό κόσμο για τους αγώνες. Δεν υπήρχε πόλις χωρίς παλαίστρα και γυμνάσιο. »[16]



[16]Βιβλιογραφία

Σακελλαρίου, Τ. (1947), *Ελλάς και Αθλητισμός*

4.3. Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1828-1922)

Η ιστορία του ελληνικού ποδοσφαίρου άρχισε πολύ πρίν ξημερώσει ο 20ος αιώνας – περίπου τρείς δεκαετίες πριν από το 1900- αλλά το άθλημα επισημοποιήθηκε ακριβώς το 1899. Δεν είναι εύκολο βέβαια να προσδιορίσουμε με ακρίβεια τη χρονική στιγμή της εμφάνισης του στη χώρα μας. Ωστόσο, το 1866 έγινε ο πρώτος ποδοσφαιρικός αγώνας στην Κέρκυρα, ενώ το 1895 ο ομογενής Α.Βλαστός από το Λονδίνο μετέφρασε στα ελληνικά τους κανονισμούς του ποδοσφαίρου και ασχολήθηκε με τη διάδοση του νέου αθλήματος, πράγμα που σημαίνει ότι ήδη οι Έλληνες είχαν γνωρίσει έστω και εντελώς επιδερμικά το μελλοντικό «βασιλιά των σπόρ».

Αμέσως μετά την ευτυχή έκβαση του εθνικού ξεσηκωμού του Γένους κατά των Τούρκων κατακτητών (1828) άρχισε να ξαναγεννιέται στη χώρα μας ο αθλητισμός, του οποίου οι ρίζες χάνονται στην προϊστορία. Οι Έλληνες στράφηκαν με πάθος στη σωματική τους άσκηση και μια από τις πρώτες ενέργειες τους ήταν να ανασυστήσουν τις Ολυμπιάδες που είχαν ξεχαστεί για πάνω από 12 Αιώνες.

Αξίζει να αναφερθεί πως η εισαγωγή της γυμναστικής στα Ελληνικά σχολεία έγινε λίγο μετά την άφιξη του Όθωνα στην Ελλάδα. Το βασιλικό διάταγμα της 6ης Φεβρουαρίου 1834 προς τα Δημοτικά σχολεία ανέφερε ότι «Θέλουσιν γίνεσθαι υπο την εποπτεία των διδασκάλων δις της εβδομάδος σωματικαί γυμνασίαι». Τρία χρόνια περίπου αργότερα, στις 31 Δεκεμβρίου 1836, ένα νέο βασιλικό διάταγμα καθιέρωνε τη γυμναστική και στα γυμνάσια της χώρας: «Εις το διάστημα των ωρών της αναπαύσεως και των ημερών της διακοπής, καθώς και εκάστην Τετράδην και Σάββατον μετά μεσημβρίαν μη έχωσι μάθημα, αλλ' υπό την επίβλεψη των οικείων διδασκάλων ασκούνται εις γυμναστικάς και άλλας ασκήσεις».[17]

Από τα τέλη του 19ου αιώνα και έπειτα παρατηρείται στην Ελλάδα η πρώτη πραγματική στροφή προς τον αθλητισμό, με την ίδρυση αρκετών σωματείων που θα εισάγουν σταδιακά τα σπόρ στη ζωή των Αθηναίων κυρίως, όχι μόνο για την προσωπική εκγύμναση και διασκέδαση των πολιτών, αλλά και ως θέαμα! Η σύνδεση τοπικής ταυτότητας και εξάπλωσης των γυμναστικών και αθλητικών σωματείων παραπέμπει στη σχέση αστικής ανάπτυξης και διάδοσης του αθλητισμού. Όπως δείχνει η γεωγραφική κατανομή των αθλητικών και γυμναστικών σωματείων στο

---

[17]Βιβλιογραφία

Μπακέλας Γ. & Κουσουνέλος Γ., *Παναιτωλικός «Πορεία στον Χρόνο»*

ελληνικό κράτος, η ίδρυση και εξάπλωση τους βαίνει παράλληλα και αναλογικά προς την ανάπτυξη των πόλεων. Οι τοπικές ελίτ υιοθετούν την αθλητική δραστηριότητα και τη σωματειακή συσπείρωση μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της διαμόρφωσης του συστήματος αξιών και των στυλ ζωής της ανερχόμενης αστικής τάξης. Παρά τη σημαντική διασπορά των γυμναστικών κυρίως σωματείων, παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση στην πρωτεύουσα η οποία στη συνέχεια διαβαθμίζεται μειούμενη στα υπόλοιπα σημαντικά αστικά κέντρα. Οι χώροι άθλησης (γυμναστήρια δημόσια και ιδιωτικά, εγκαταστάσεις σωματείων, στάδια και γήπεδα) τοποθετούνται αρχικά στις παρυφές της πόλης, εκεί που ο αστικός χώρος συναντά την ύπαιθρο, για να περιληφθούν στη συνέχεια, με την ταχύτατη εξάπλωση της πόλης μέσα στα όρια της και να διακλαδωθούν –στο Μεσοπόλεμο πλέον- στις συνοικίες.

Στον Μεσοπόλεμο άλλωστε ο αθλητισμός θα διαφοροποιηθεί ουσιαστικά αντανακλώντας και τις ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές. Το σημαντικότερο είναι ότι αλλάζει η κοινωνική του σύνθεση: με τη μαζικοποίηση του αθλητικού θεάματος πρωτίστως και της αθλητικής πρακτικής δευτερευόντως, ο αθλητισμός παύει να συνδέεται πλέον σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Η κοινωνική διερεύνηση υποστηρίζεται από τον επαγγελματισμό που εισβάλλει σταδιακά στον ελληνικό αθλητισμό και από τον πολλαπλασιασμό των αθλητικών περιοδικών εντύπων. Η αξιολόγηση της αθλητικής είδησης στο πλαίσιο της καθημερινής ενημέρωσης των πολιτών αποτελεί έναν επιπλέον δείκτη, όχι μόνο για το κοινωνικό εύρος, αλλά και για το πολιτισμικό περιεχόμενο του σύγχρονου αθλητισμού.

Το πρώτο άθλημα που έγινε μόδα στις αρχές του αιώνα, τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες της μεσαίας τάξης ήταν το τέννις. Την ίδια εποχή άλλωστε και άλλα παιχνίδια όπως το ποδόσφαιρο κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο μέρος των αθλητικών δραστηριοτήτων. Ενδεχομένως η ανάγκη για ψυχαγωγία και η νομιμοποίηση των σπορ ως μέσο διασκέδασης να συμπίπτουν τότε δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την επέκταση των εν λόγω πρακτικών. Η αλλαγή αυτή έγινε αισθητή και σε ένα σωματείο όπως ήταν ο Πανελλήνιος, το οποίο προέταξε εξ αρχής τη γυμναστική και τον κλασικό αθλητισμό, έτσι που ακόμη και οι «παιδίες» αντιμετωπίστηκαν ως παιδαγωγική μάλλον παρά ως ψυχαγωγική πρακτική.

Το τέννις ακριβώς λόγω του αποκλειστικά ψυχαγωγικού του χαρακτήρα είναι ο πιο ευαίσθητος δείκτης αυτής της αλλαγής. Από το 1905 αποφασίζεται μονιμότερη οργάνωση του lawn tennis και ορίζεται σχετική επιτροπή επιφορτισμένη με την εποπτεία του. Στα επόμενα χρόνια τα εισιτήρια των ασκούμενων στο τέννις αποτελούν σταθερό έσοδο του συλλόγου. Χαρακτηριστικό είναι ότι στα χρόνια της γενικής κρίσης, χρόνια πολέμου και διχασμού, το τέννις ακμάζει. Το 1917, παρατηρεί το απερχόμενο Δ.Σ.,«η μεγάλη ελάττωσις του αριθμού των εις το Γυμναστήριον ασκουμένων έφηβων και παίδων, προελθούσα αποκλειστικώς εκ της ανωμαλίας της

διαίτης, δεν εμείωσε τον αριθμόν των εις αυτό προσερχομένων ως εκ του υπερδιπλασιασμού των παικτών του lawn- tennis». Τη χρονιά εκείνη έπαιζαν κάθε μέρα τέννις στα γήπεδα του Πανελληνίου γύρω στα 40 άτομα.

Το τέννις φαίνεται πως ήταν το δημοφιλέστερο από τα παιχνίδια για τα οποία διατηρούσε ιδιαίτερα τμήματα ο Π.Γ.Σ. Τουλάχιστον αυτό μαρτυρούν οι εκθέσεις των απερχόμενων διοικητικών συμβουλίων και οι ετήσιοι απολογισμοί όπου καταγράφονται αναλυτικά τα έξοδα και τα έσοδα του σωματείου. Το ποδήλατο αντίθετα, δεν ευδοκίμησε ιδιαίτερα, παρά μόνο όταν και εκείνο ως καινούριο και νεοτερικό ήταν μόδα στην Αθήνα, δηλαδή στα τέλη του 19ου αιώνα. Παράλληλα με το τέννις στις αρχές του νέου αιώνα, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και το ποδόσφαιρο.

Το ποδόσφαιρο εμφανίζεται για πρώτη φορά μεταξύ των ενδιαφερόντων του Πανελληνίου το 1894. Ειδικό τμήμα θα δημιουργηθεί το 1895, ταυτόχρονα με εκείνα του τέννις, του κρίκετ, της ποδηλασίας, της σκοποβολής, της ξιφασκίας, των ναυτικών αγώνων και της κολύμβησης. Τα μέλη του συλλόγου είναι πιθανό, πως κατά την τελευταία 5ετία του αιώνα, έπαιζαν μεταξύ τους ποδόσφαιρο περισσότερο ή λιγότερο συχνά. Πάντως το 1900, στο γυμναστήριο του Π.Γ.Σ. «αι παιδίαι και ιδίως η Αμπάριζα και το Φουτ Μπωλ είναι […] εις την ημερήσιαν διάταξιν». Ήδη τότε έχουν αρχίσει και διεξάγονται ποδοσφαιρικοί αγώνες μεταξύ ομάδων αθηναϊκών συλλόγων. Ο πρώτος εν ελλάδι τελεσθείς αγών τοιαύτης φύσεως θεωρείται ο αγώνας μεταξύ των ποδοσφαιρικών ομάδων του Π.Γ.Σ. και του Ποδηλατικού Συλλόγου Αθηνών το 1899. Ο Πανελλήνιως μετέχει με ποδοσφαιρική ομάδα και σε άλλους αγώνες «ποδοσφαιρίσεως» που διοργανώνονται στο ποδηλατοδρόμιο στις αρχές του 20ου αιώνα.

Ο ανταγωνισμός σε όλα τα αθλήματα σταδιακά ανεβαίνει στο πλαίσιο και των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 και της Μεσολυμπιάδας το 1906 ενώ οι τοπικές ταυτότητες αρχίζουν να κάνουν την εμφάνιση τους όπως δείχνει η αντιπαλότητα Αθήνας και Πειραιά ανάμεσα σε διάφορα σωματεία και γυμναστικούς συλλόγους, αν και σε πρώιμο ακόμη στάδιο πριν από το 1922. Αυτή είναι και η ημερομηνία κατά την οποία και λογικά ο αθλητισμός μπαίνει σε δεύτερη μοίρα στη ζωή των Ελλήνων καθώς γίνεται η αιματηρή για το έθνος μας Μικρασιατική Καταστροφή και όλο το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται εκεί. [18]

---

[18]Βιβλιογραφία

Κουλούρη, Χ., *Αθλητισμός και όψεις της Αστικής κοινωνικότητας. Γυμναστικά και αθλητικά σωματεία 1870-1922*

Η μέχρι τον ξεριζωμό του 1922 περίοδος του αθλητισμού της Σμύρνης -κάτι περισσότερο δηλαδή από 30 χρόνια- έχει να παρουσιάσει πολλά και αξιόλογα ορόσημα και φάσεις αγωνιστικής δραστηριότητας. Η αρχή γίνεται με τη συμμετοχή και διακρίσεις αθλητών στις Ζάππειες Ολυμπιάδες (Ολυμπία 1859-1889). Ακολουθεί η ίδρυση του Ορφέα (1890), του Απόλλωνα (1891) και του Γυμνασίου (1893) και βέβαια η συνένωση Ορφέα και Γυμνασίου το 1898 για να γεννηθεί ο Πανιώνιος. (Κάπου εδώ καταρρίπτεται και ο Μύθος που θέλει τον Πανιώνιο να ιδρύεται σαν Αθλητικός σύλλογος το 1890…). Αυτά τα 24 χρόνια (1898-1922) σφραγίζονται ανεξίτηλα από το μεγαλείο και την πολλαπλότητα ιδεών και πράξεων του Πανιωνίου αλλά παράλληλα πολλαπλασιάζονται και οι επιδόσεις και άλλων αθλητικών συλλόγων (με τον Απόλλωνα στην πρώτη σειρά αλλά και τη δράση και άλλων αθλητικών φορέων).

Η διετία 1895-96, όπου προετοιμάσθηκε η διεξαγωγή των Α’ Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, τον Μάρτιο του 1896, παρουσιάζει σταθμούς σημαντικούς και ιδιαίτερα τα «Τήνια» του 1895 και τους Πανελλήνιους του 1896, λίγο πριν την Ολυμπιάδα.[19]

[19]Βιβλιογραφία

Αρβανιτάκης, Τ., *Ο ελληνικός Αθλητισμός στη Σύρνη 1890-1922*

4.4 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.

Την 1η Οκτωβρίου 1898 κυκλοφορεί το πρώτο αναγνωρισμένο αθλητικό έντυπο στην Ελλάδα, η «Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρησις της Ανατολής». Είχε ετήσια συνδρομή οκτώ δραχμές. Επίτιμος πρόεδρος του ποδηλατικού συλλόγου Αθηνών ήταν ο πρίγκιπας Γεώργιος και πρόεδρος ο Μιλτιάδης Νεγρεπόντης[20]. Το περιοδικό κυκλοφόρησε ως το 1901 σε τρείς χιλιάδες αντίτυπα αρχικά, σε περισσότερα αργότερα. Με σαφήνεια διακρίνονται οι τάσεις και το στίγμα του περιοδικού στο πρώτο τεύχος του: «Ο Αθλητισμός, ο οποίος είναι μια ανάγκη, μια διασκέδασις, μια απαραίτητος υγιεινή του σώματος, είχε κοιμηθεί επί αιώνας μετά την ένδοξον εποχήν του επί των Αρχαίων Ελλήνων…»

[20] Μιλτιάδης Νεγρεπόντης: (1873-1951) Ήταν έλληνας πολιτικός και οικονομολόγος. Ασχολήθηκε ενεργά με τον αθλητισμό. Υπήρξε ιδρυτικό μέλος του ομίλου αντισφαίρισης Αθηνών, μέλος της διοργανωτικής επιτροπής των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 1906, πρόεδρος της Ελλανοδίκου Επιτροπής των Παναιγύπτιων-Πανελλήνιων Αγώνων του 1910, μέλος της Ελλανοδίκου Επιτροπής του Πανελλήνιου πρωταθλήματος στίβου ανδρών του 1907, μέλος του ΔΣ του Ιππικού Ομίλου καθώς και μέλος (1899-1905) και αντιπρόεδρος του ΔΣ του ΣΕΓΑΣ. Ως πρόεδρος της Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων (1918-1920) συνέβαλε καθοριστικά στη σύνταξη νομοθετημάτων σχετικά με τον Ελληνικό Αθλητισμό.

«… Η αηδής εγκαταβίωσις εντός των πνιγηρών καφενείων θα αντικατασταθεί δια της υπαίθρου ζωής. Χωρίς υπερβολήν και χάρις εις τους Ολυμπιακούς Αγώνας δυνάμεθα να είπωμεν ότι ο αθλητισμός κατήντησεν παρ'ημίν μια κοινωνική ανάγκη. Εις οιανδήποτε τάξιν και αν ανήκης, προπάντων όμως εις τη λεγομένην καλήν, είναι αίσχος να ειπής ότι δεν ηξεύρεις να κάμης μιαν αναπτέρωσιν, ότι δεν ποδηλατείς, ότι δεν παίζεις κροκέτ ή τέννις ή ότι αγνοείς να χειριστείς το ξίφος…»

Η «Επιθεώρησις» λοιπόν κάλυπτε το κενό ενός δημοσιογραφικού οργάνου, «…αναγράφον πάσαν εξωτερικήν αθλητικήν κίνησιν, θέτον ες επαφή τον Ελληνικόν αθλητισμόν προς τον ξένον».

Ο ποιητής Γ. Σουρής υποδέχτηκε το έντυπο θριαμβευτικά:

«Ιδού κι' η Επιθεώρησις τα μάλ'Αθλητική και ποδηλατική

Και πρώτη των εικόνων της πολλών και διαφόρων,

Ο Παρασκευαϊδης μας, στολή των πεζοπόρων,

Και περπατεί και περπατεί σε κάμπους και βουνά

Και ντούρος στην πρωτεύουσα μας έρχεται ξανά.»

Με ευχετήριες επιστολές προίκισε τη διαδρομή αυτού του «πρώτου» έντυπου περιοδικού ακόμη και ο Pierre de Coubertin[21].

Ευχές έγραψε και ο Δημήτριος Βικέλας[22], πρώτος πρόεδρος της ΔΟΕ (διεθνής Ολυμπιακή επιτροπή). Με ανταποκρίσεις από αγώνες ενός ευρέος φάσματος

[21] Πιέρ Ντε Κουμπερτέν: Βαρόνος Γάλλος παιδαγωγός και Ιστορικός αλλά ευρύτερα γνωστός ως ιδρυτής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, αναβιωτής και πατέρας των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Γεννήθηκε τον Ιανουάριο του 1863 στο Παρίσι και πέθανε το Σεπτέμβρη του 1937 στη Γενεύη.

[22]Ο Δημήτριος Βικέλας (Ερμούπολη Σύρου 1835-Αθήνα 1908) ήταν Έλληνας λόγιος ποιητής και πεζογράφος. Ως λογοτέχνης μνημονεύεται για το μυθιστόρημα του «Λουκής Λάρας» (1879), έργο πολύ σημαντικό για την εξέλιξη της νεοελληνικής πεζογραφίας. Ο Βικέλας έλαβε μέρος στο διεθνές αθλητικό συνέδριο των Παρισίων το 1894, μετά από προτροπή του προέδρου του Πανελλήνιου αθλητικού συλλόγου, Ιωάννη Φωκιανού, επειδή ο τελευταίος δεν μπορούσε να συμμετάσχει και επειδή ο Βικέλας ήταν ήδη γνωστός έλληνας λογοτέχνης στις Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες με πολύ ισχυρές διασυνδέσεις. Η ιδέα του Βαρόνου Πιερ Ντε Κουμπερτεν για τον Ολυμπισμό και την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αρχαιότητας στη σύγχρονη εποχή βρήκε σάρκα και οστά στο συνέδριο, στο οποίο ιδρύθηκε η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, της οποίας πρώτος πρόεδρος εκλέχτηκε ο Δ. Βικέλας και αποφασίστηκε να διεξαχθούν οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα το 1896, μετά από πρόταση του.

αθλημάτων, το περιοδικό υπήρξε συνεπές προς τους σκοπούς του. Μεταξύ των συνεργατών του συγκαταλέγεται και ο διευθυντής του Γυμναστηρίου του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου Ι. Χρυσάφης, ο οποίος συνέβαλε στην αρθρογραφία ανελλιπώς, εξηγώντας αγωνίσματα και κανόνες, με τη βοήθεια σκίτσων και σχεδιαγραμμάτων.

Όπως προαναφέραμε, την άνοδο του Αθλητισμού στη χώρα μας και την εξέλιξη του από απλή άθληση σε κοινωνικό θέαμα, διέκοψε η Μικρασιατική Καταστροφή που όπως ήταν φυσικό συγκέντρωσε όλο το ενδιαφέρον, όχι μόνο των ελλήνων, αλλά παγκοσμίως. Χαρακτηριστικά, το πανελλήνιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου διεκόπηκε το 1924 και επαναδιοργανώθηκε το 1928. Το πρώτο αθλητικό περιοδικό μετά από το εθνικό αυτό ατυχές γεγονός κυκλοφόρησε πάλι το 1926 σαν εβδομαδιαία επιθεώρηση με τίτλο: Αθλητικός κόσμος.

Τα κυριότερα ελληνικά αθλητικά περιοδικά με χρονική σειρά.

i. 1894-ΤΟ ΒΕΛΟΣ ,Δεν υπάρχουν περεταίρω στοιχεία. (Εκδότης: Πανελλήνιος Ποδηλατικός Σύλλογος)

ii. 1898- Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρησις της Ανατολής (Εκδότης: Πανελλήνιος Ποδηλατικός Σύλλογος)

iii. 1915 (Κάιρο)- Αθλητική και προσκοπική Επιθεώρησις (Εκδότης: Ιωάννου Χρήστος)

iv. 1926-ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ (Εβδομαδιαία Επιθεώρηση)

v. 1931-ΠΡΩΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ (Αθλητικός τύπος)

vi. 1933- ΚΕΡΚΙΔΑ (Εκδότης:Γαλανομάτης Γαβριήλ)

vii. 1951-ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΙΑΠΩΝΙΚΗΣ ΠΑΛΗΣ

viii. 1958-ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ (Ετήσιο)

ix. 1959-ΤΑ ΣΠΟΡ (Μηνιαίο Αθλητικό Περιοδικό)

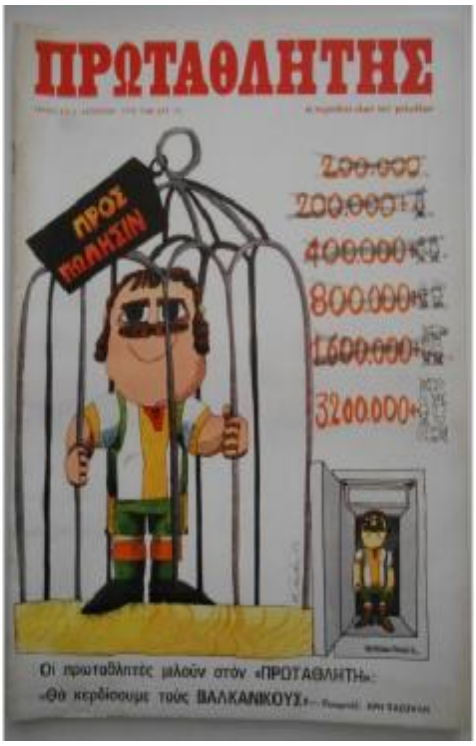
x. 1962- ΤΡΙΦΥΛΛΙ, Το πρώτο περιοδικό ποδοσφαιρικής ομάδος. (Εκδότης: Παναθηναϊκός Α.Ο.)

xi. 1963-ΜΑΤΙΕΣ ΣΤΑ ΣΠΟΡ

xii. 1965-ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΖΙΟΥ ΖΙΤΣΟΥ-ΤΖΟΥΝΤΟ (ΠΟΛΕΜΙΣΤΗΣ-ΜΠΡΟΥΣΛΗ-ΔΥΝΑΜΙΚΑ)

xiii. 1966- ATHENS CLUB ΦΟΥΤΜΠΩΛ (Εκδότες: Αρβανίτης-Μακρυγιάννης-Κουλουχέρης)

xiv. 1970- ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ



xv. 1971-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΙΑΤΑ

xvi. 1972- ΓΚΟΛ (1ο Εικονογραφημένο περιοδικό). Σταμάτησε το 1975 και επανεκδόθηκε 12 χρόνια αργότερα.

xvii. 1973- ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΠΟΡ (Εκδότης: Στραβοσκιάδης-Νικολογιάννης)

xviii. 1976- ΜΠΑΣΚΕΤ ΜΠΩΛ (φωτό ένθετες Αφίσες) (Εκδότης: Βρανάς Τάκης)

xix. 1977-ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΕΠΙΚΑΙΡΑ (Εκδότης: Μαρκοζάνης Ιακώβ)

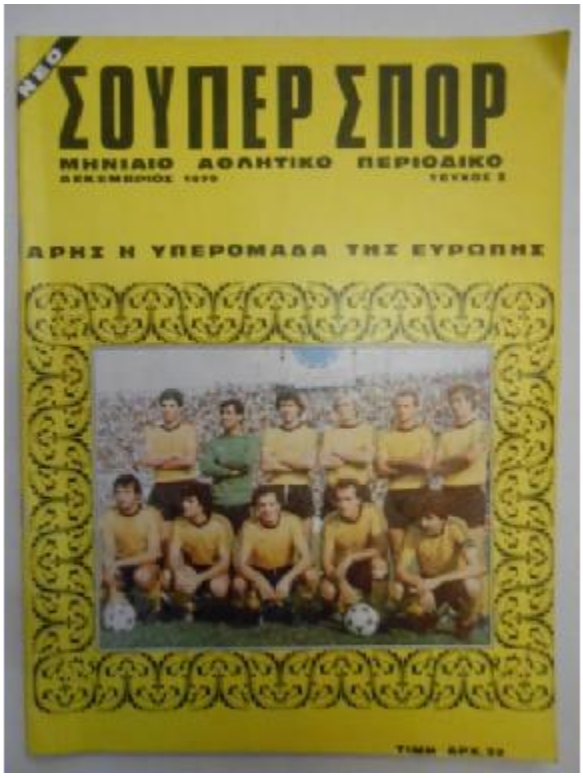
xx. 1978-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

xxi. 1978-ΕΞΣΤΡΑΣΠΟΡ

xxii. 1978-ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

xxiii. 1978-ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

xxiv. 1979-ΣΟΥΠΕΡ ΣΠΟΡ

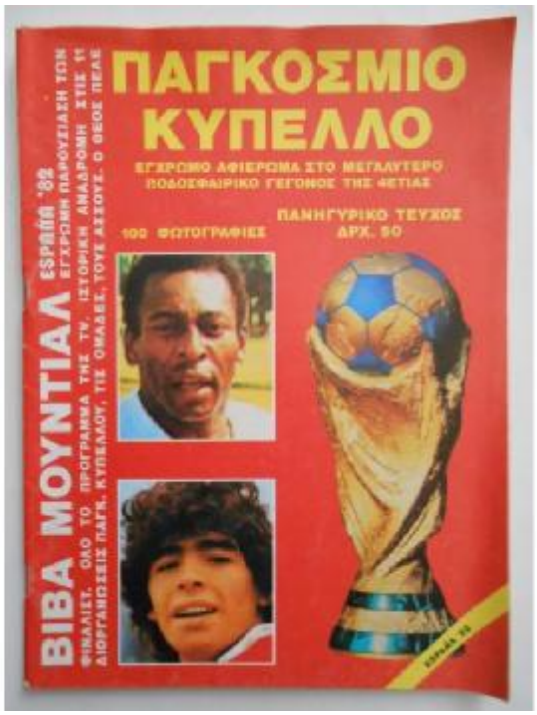


xxv. 1980-ΟΜΑΔΑ

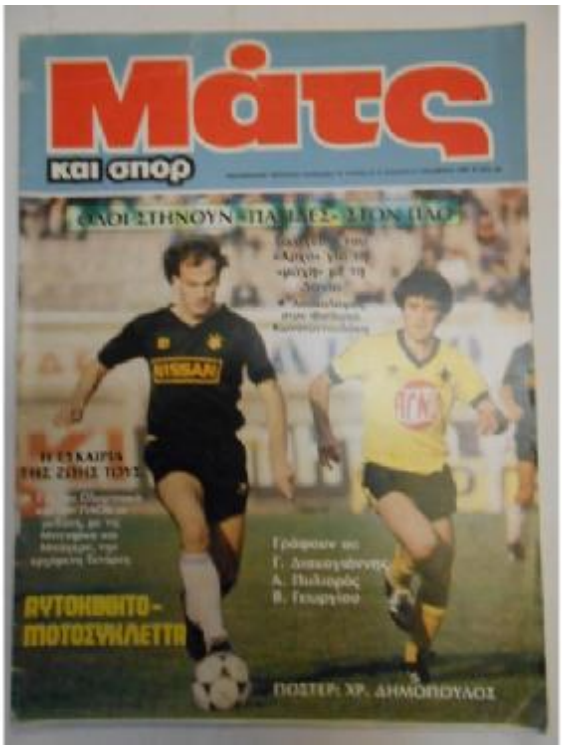
xxvi. 1982-SPORTIVO (15θήμερο Αθλητικό Τυλέτυπο)

xxvii. 1982-ΕΝΤΕΚΑ 11

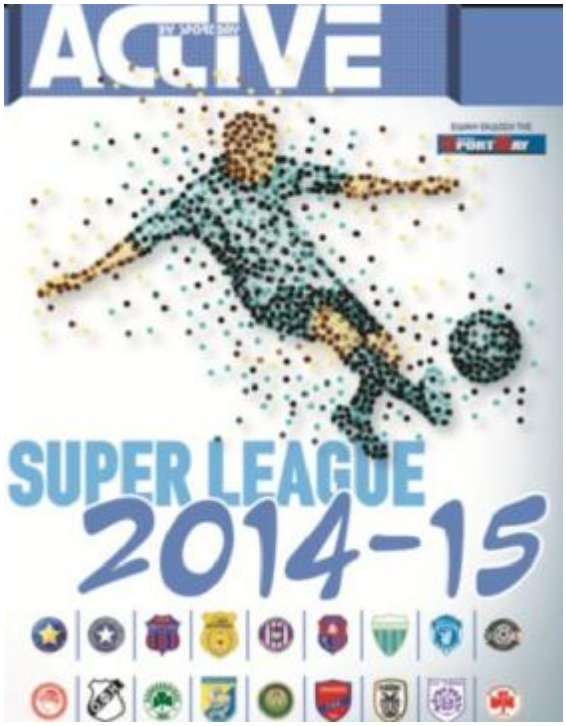
xxviii. 1982- ΒΙΒΑ ΜΟΥΝΤΙΑΛ



xxix. 1983- ΜΑΤΣ ΚΑΙ ΣΠΟΡ (Εκδότης: Παπαχρυσάνθου Τ.)



xxx. 1999- ACTIVE (Εκδότης: Κωστόπουλος Πέτρος)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.5. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η άνοδος του «ειδικού τύπου».

Οι αθλητικές εφημερίδες είναι μια κατηγορία εφημερίδων που κατατάσσεται στον όρο «ειδικός τύπος». Πρόκειται για εφημερίδες που ξεχωρίζουν από τις κλασικές εφημερίδες πολιτικού περιεχομένου και διαφέρουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα τέτοιες κατηγορίες είναι οι αθλητικές, οι οικονομικές, οι τοπικές εφημερίδες καθώς και τα κυριακάτικα φύλλα.

Το σημαντικότερο χρονικά σημείο για την πορεία που ακολούθησαν τα αθλητικά έντυπα στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε πως ήταν το τέλος της δεκαετίας 1980 μέχρι το 1992. Η πτώση στην κυκλοφορία των αθλητικών φύλλων ήταν δραματική με το ποσοστό της μείωσης να φτάνει σχεδόν το 50%. Πιο συγκεκριμένα, το 1988 η μέση ημερήσια κυκλοφορία των τριών αθλητικών τίτλων που τυπώνονταν καθημερινά (Φώς των Σπορ, Φίλαθλος, Ηχώ των Σπορ) συν την Φλόγα που έκλεισε μέσα στο έτος ήταν 165.000 φύλλα σε όλη την χώρα. Δύο χρόνια μετά, είχε μειωθεί στα 100.000 φύλλα, ενώ το 1992 ο αριθμός έφτασε στα 95.000 φύλλα.

Ανάμεσα στα αίτια αυτής της μείωσης θα πρέπει να συμπεριλάβουμε εκτός από την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης (στην οποία θα αναφερθούμε παρακάτω), την μεγάλη και παράλληλα γρήγορη αύξηση στην τιμή τους. Το 1988 κόστιζε 30 δραχμές και 4 χρόνια μετά είχαν φτάσει στις 100 δραχμές. Αύξηση της τάξης του 233%!

Τα γεγονότα ποίκιλαν και τα πολιτικά δρώμενα στην χώρα μας εκείνη την περίοδο είχαν συνεχείς μεταβολές με αποτέλεσμα πολλοί να απομακρυνθούν από τον πολιτικό χώρο και να προσεγγίσουν περισσότερο τον αθλητικό χώρο και κυρίως το ποδόσφαιρο. Αυτό το συμβάν είχε αυτομάτως αποτελέσματα, τα οποία φάνηκαν στις πωλήσεις των πολιτικών και αθλητικών τίτλων. Το φθινόπωρο του 2003 λοιπόν, οι 3 αθλητικές εφημερίδες του 1988 είχαν γίνει 9 (Αθλητική Ηχώ, Πρωταθλητής, Φίλαθλος, Φως των Σπορ, Ώρα για Σπορ, Derby Sports, Goal News, Score Live, Sportime) με συνολική κυκλοφορία 165.000 φύλλα, όσα και το 1988. Αντιθέτως, οι πολιτικές εφημερίδες βρίσκονταν πολύ μακριά από τα 1.000.000 φύλλα του 1988.

Πρέπει να σημειωθεί όμως πως η αύξηση του αριθμού των τίτλων μείωσε σημαντικά την κυκλοφορία του καθενός ξεχωριστά. Οι 3 τίτλοι του 1988 δηλαδή είχαν καθημερινή κυκλοφορία της τάξεως των 45.000-55.000 φύλλων, ενώ το 2003 μόνο η Sportime είχε 40.000 φύλλα και όλες οι άλλες εφημερίδες από 25.000 φύλλα και

κάτω. Με λίγα λόγια η αγορά του αθλητικού Τύπου μέχρι το 2003 ανέκαμψε αλλά ξεχωριστά ο κάθε τίτλος έπασχε.[23]

1930-1989: Το επαγγελματικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα τα αλλάζει όλα.

Μπορεί η είσοδος της τηλεόρασης και η αύξηση των τιμών της εφημερίδας να έφεραν μια κάποια ύφεση στο χώρο, όμως η αύξηση του ενδιαφέροντος για το ποδόσφαιρο ήταν αυτό που ισορρόπησε τα πράγματα δραματικά. Κύριο ρόλο σε αυτό διαδραμάτισε το γεγονός ότι το 1979-80 το Ελληνικό ποδόσφαιρο γίνεται επαγγελματικό με την ΕΠΑΕ να έχει την ευθύνη της διοργάνωσης του. Φυσικά η Ελληνική ποδοσφαιρική ομοσπονδία (ΕΠΟ) είχε δημιουργηθεί πολύ νωρίτερα (1926) και διοργάνωνε τα ελληνικά πρωταθλήματα (1927 το πρώτο πρωτάθλημα), όμως πάντα σε ερασιτεχνικό επίπεδο μέχρι τότε. Κατά τη χρονική περίοδο 1974-1979 το ελληνικό ποδόσφαιρο αρχίζει να αναπτύσσεται με ραγδαίο ρυθμό και έντονο τον ρόλο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Αρχικά, το ποδόσφαιρο περνάει στη φάση του ημιεπαγγελματισμού και, στη συνέχεια, με τη θεσμοθέτηση του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου από την πλευρά της Πολιτείας καθιερώνεται πλήρως ο επαγγελματισμός. Με νομοσχέδιο που κατατέθηκε στην βουλή στις 19 Ιανουαρίου 1979 οι σύλλογοι μετατράπηκαν σε ανώνυμες εταιρείες και ο ποδοσφαιριστής έγινε και επίσημα επάγγελμα. Ταυτόχρονα επιχειρηματίες και εφοπλιστές αναλαμβάνουν τις νέες Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (ΠΑΕ) αποκτώντας τα πλειοψηφικά πακέτα των μετοχών και πρώτος πρόεδρος της ΕΠΑΕ εκλέγεται ο Μάκης Ιθακήσιος. Τη δεκαετία του ’50 ξεκίνησε μια προσπάθεια αναβάθμισης του ελληνικού αθλητισμού και μια προσπάθεια βελτίωσης των υποδομών του, ενώ ακόμη και εν μέσω δικτατορίας ο αθλητισμός δεν έπαψε να προάγεται. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια , το 1957 συστάθηκε η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού (ΓΓΑ). Η ανάγκη για εξεύρεση πόρων για τη χρηματοδότηση της εμπνεύστηκε από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και ωρίμασε έτσι η ιδέα της χρήσης εσόδων από τη διεξαγωγή παιχνιδιών προγνωστικών ποδοσφαίρου. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η ίδρυση ενός οργανισμού (ΟΠΑΠ) το 1958 ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, ο οποίος υπαγόταν στη ΓΓΑ.Ταυτόχρονα με την σύσταση του θεσμοθετήθηκε με βασιλικό διάταγμα το πρώτο παιχνίδι που εισήγαγε ο ΟΠΑΠ, το ΠΡΟ-ΠΟ (από τα αρχικά Προγνωστικά Ποδοσφαίρου), το οποίο ήταν ουσιαστικά μια αντιγραφή του αντίστοιχου Ιταλικού Τότο Κάλτσιο. Το Προ-πο μπήκε σε λειτουργία το Μάρτιο του 1959, λίγο πρίν ξεκινήσει η Α Εθνική κατηγορία και συνείσφερε στη χρηματοδότηση της νεοσύστατης αυτής κατηγορίας.

---

[23] Βιβλιογραφία

Ψυχογιός, Δ. «*Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας. Από τον πηλό στο Δίκτυο*»

Αρχικά, αποκλειστικά πρακτορεία όπως υπάρχουν σήμερα για να παίξει το κοινό δεν υπήρχαν και έτσι τα παιχνίδια παίζονταν σε συνεργαζόμενα καταστήματα (γαλακτοπωλεία, ψιλικατζίδικα, κλπ) ενώ γεωγραφικά η διεξαγωγή του παιχνιδιού είχε περιοριστεί σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πειραιά. Από το Μάιο όμως της επόμενης χρονιάς ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς, η ίδρυση πρακτορείων και σε άλλες μεγάλες πόλεις της επαρχίας.[24]

Ένας άλλος βασικός παράγοντας που αύξησε το ελληνικό ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο ήταν η μυθική επιτυχία για τα δεδομένα της εποχής της ομάδος του Παναθηναϊκού που κατάφερε να συμμετέχει σε έναν Ευρωπαϊκό τελικό το 1971, όπου και ηττήθηκε στο Γουέμπλει από το μεγάλο Άγιαξ (Ολλανδία)! Το πόσο σημαντική επιτυχία για τον ελληνικό Αθλητισμό ήταν αυτή σε συλλογικό επίπεδο αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ποτέ ξανά στην ιστορία ελληνική ομάδα δεν κατάφερε να ξαναγγίξει μια τέτοια ανάλογη επιτυχία. Παράλληλα όπως αποδείχτηκε τη συγκεκριμένη δεκαετία το ποδόσφαιρο είχε άξιους συμπαραστάτες και στην επαρχία καθώς δε μπορεί να παραληφθεί το γεγονός πως μια μικρή μέχρι τότε επαρχιακή ομάδα, η Λάρισα, κατάφερε να κατακτήσει το πρωτάθλημα της σεζόν 1987-88! Μέχρι τότε οι όποιες ποδοσφαιρικές επιτυχίες σε συλλογικό επίπεδο προέρχονται από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα-Θεσσαλονίκη) χωρίς κάποια άλλη πόλη να έχει γευτεί τη χαρά του πρωταθλητισμού. Οι σωστές επενδύσεις όμως της τότε διοίκησης της ΑΕΛ, σε συνδυασμό με την αμέριστη αγάπη των ντόπιων ανθρώπων που γέμιζαν κάθε Κυριακή το γήπεδο απέφερε αυτό το σημαντικό αποτέλεσμα και αποτέλεσε τροχοπέδη στο ελληνικό ποδόσφαιρο καθώς έκτοτε απέκτησε περισσότερο ενδιαφέρον για το φίλαθλο κόσμο. Την ίδια περίοδο ένα άλλο σημαντικό γεγονός σημάδεψε τον ελληνικό αθλητισμό όταν η Εθνική ομάδα μπάσκετ

[24] Βιβλιογραφία

Ψυχογιός, Δ., *Επικοινωνία και Κοινωνία. Εκδόσεις Καστανιώτη.*

της χώρας μας με πρωταγωνιστή το σπουδαίο μπασκετμπολίστα της εποχής Νίκο Γκάλη κατέκτησε το Πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα και κατάφερε να στρέψει το ενδιαφέρον του φίλαθλου κόσμου και σε αυτό το άθλημα. Ήταν φανερό λοιπόν πως η αθλητική δημοσιογραφία βρήκε τα μεγαλύτερα πατήματα να ανθίσει μέσα από τις μεγάλες αυτές επιτυχίες.

Έτσι, σε αντίθεση με την κυκλοφοριακή κάμψη που αντιμετώπιζε ο εθνικός Τύπος κατά την δεκαετία του 1990, οι τοπικές και θεματικές εφημερίδες σε συνδυασμό με τα εξειδικευμένα περιοδικά εμφανίζουν τάσεις ανόδου. Από τα μέσα περίπου της δεκαετίας αυτής, το αναγνωστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται ο ειδικός Τύπος αρχίζει να εμφανίζει σημαντικά ποσοστά αύξησης. Σημαντικό χρονικά σημείο, λοιπόν για τον θεματικό Τύπο η δεκαετία του ’90, όπου κατόρθωσε να αυξήσει τα κυκλοφοριακά μεγέθη αλλά και τον βαθμό διείσδυσης στο κοινό που απευθυνόταν.

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος) μπορούμε να εντοπίσουμε την αύξηση στις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων από το 1981 έως το 1996 ,όπου ξεκίνησε σε μικρούς ρυθμούς και εν συνεχεία σε πιο έντονους, η δημιουργία πολλών εντύπων με αθλητικό περιεχόμενο. Αρχικά, το 1981 οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων έφτασαν τα 23.650.000 φύλλα, τα οποία υπερδιπλασιάστηκαν έως το 1989 όπου βλέπουμε οι πωλήσεις να έχουν φτάσει στα 49.908.000 φύλλα. Μέχρι το 1996 οι πωλήσεις προχώρησαν σε περαιτέρω άνοδο 24% (61.897.000 φύλλα). Η μεγάλη αυτή άνοδος σχετίζεται με την αύξηση του αριθμού τίτλων, γεγονός που συνέβαλε στην διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού. Σημαντική ήταν η έκδοση του «Sportime» (1994), η επιτυχία του οποίου οδήγησε στον σχεδιασμό των ήδη υπάρχοντων αθλητικών εφημερίδων. Τον Απρίλιο του 1998 κυκλοφόρησαν δύο ακόμα εφημερίδες με αθλητικό περιεχόμενο. Αυτές ήταν ο «Κόσμος των Sports» και ο «Πρωταθλητής» με την πρώτη να αντέχει κάτι λιγότερο από έναν χρόνο καθώς διακόπηκε η κυκλοφορία της στις αρχές του 1999. Την συγκεκριμένη χρονική στιγμή υπήρχαν στην Αθήνα 6 ημερήσιοι τίτλοι και 2 στην Θεσσαλονίκη. Αριθμός που χαρακτηρίζεται πολύ μεγάλος από επαγγελματίες του χώρου σχετικά με το συνολικό μέγεθος της αγοράς.

Ένα πολύ σημαντικό στατιστικό στοιχείο αφορά στα έσοδα των διαφημίσεων στις αθλητικές εφημερίδες, τα οποία αυξήθηκαν όπως ήταν φυσιολογικό ταυτόχρονα με την άνοδο της κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από στοιχεία της Media Services, οι αθλητικές εφημερίδες απορρόφησαν το 3,6% της διαφήμισης το 1998, έναντι 1,71% το 1993 και μόλις 0,9% το 1991.

Σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της Amer-Nielsen που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτέμβριος-Νοέμβριος 1997, η αναγνωσιμότητα του αθλητικού Τύπου είναι 10,4%. Αν αναλύσουμε αυτό το 10,4% θα δούμε πως το 98% αντικατοπτρίζεται σε

άνδρες και μόλις το 2% σε γυναίκες. Όσον αφορά στις ηλικιακές κατηγορίες, προηγούνται τα άτομα νεαρής ηλικίας.

Η άνοδος του αθλητικού Τύπου αναμενόταν να συνεχιστεί. Όπως και έγινε. Οι συγκεκριμένες εφημερίδες λειτουργούν συμπληρωματικά και ενισχύονται με την σειρά τους από τον πολλαπλασιασμό των αθλητικών μεταδόσεων. Το κύμα εξαγορών των δικαιωμάτων αναμετάδοσης των κορυφαίων αθλητικών γεγονότων από Μεγιστάνες των Μέσων, τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών δικτύων, τείνει να μετατρέψει τον αθλητισμό σε μέσο προσέλκυσης τηλεθεατών για τα κανάλια κάτι που συνδυάζεται άμεσα με την προσέλκυση διαφημιστών. Το σύστημα αυτό λειτουργεί σαν ένα ντόμινο δημιουργώντας διαδοχικά μια συνεχόμενη ανάγκη για ενημέρωση κάτι που ωθεί το κοινό όλο και περισσότερο στις εφημερίδες. [25]

Αθλητικός Τύπος: πορεία και προοπτικές
Σταθερή αξία στις προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού (1990-2014).

Η αλλαγή του τοπίου στα ΜΜΕ μετά την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και τον Τύπο. Σημαντικό ρόλο σ' αυτή την αλλαγή έπαιξε η επαναδιαπραγμάτευση των εκδοτών-επιχειρηματιών με την τότε πολιτική εξουσία. Οι αρχές της δεκαετίας του 1990 ήταν το χρονικό σημείο όπου διαμορφώθηκε η αγορά των ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό με την μορφή που έχει ακόμα και σήμερα. Οι αυξημένες ανάγκες της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης για δημοσιογραφικά «χέρια», η προσφορά εργασίας από νέους εργαζομένους με πολύ μικρές απολαβές, η διευρυμένη διαφημιστική πίτα (κυρίως κρατικής διαφήμισης που διανέμεται σε μεγάλο βαθμό με πολιτικά κριτήρια) καθώς και η έλλειψη κανόνων και αρχών για την επιχειρηματικότητα των ΜΜΕ οδήγησαν σε μια ολική απορρύθμιση στην συγκεκριμένη αγορά, η οποία υφίσταται έως και σήμερα.

Ο χώρος των ΜΜΕ στην Ελλάδα δομήθηκε με μια χαρακτηριστική αναρχία και την τελευταία 25ετία επικρατεί μια σχετική αναρχία με τον υπερβολικά μεγάλο αριθμό εφημερίδων που κυκλοφορούν σήμερα να είναι απόρροια αυτής την κακής δομής.

---

[25] Βιβλιογραφία

Λέανδρος, Ν. «*Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ / Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μέσων στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης*» Εκδόσεις Καστανιώτη.

Πριν 10 χρόνια, εν έτη 2005, κυκλοφορούσαν 487(!) εφημερίδες, εκ των οποίων οι 69 ήταν πανελλαδικής κυκλοφορίας και οι 418 τοπικές[26]. Ο αριθμός αυτός όπως ήταν αναμενόμενο έχει αυξηθεί περισσότερο μέχρι σήμερα και αποτελεί αριθμό-ρεκόρ για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Είναι μάλιστα τριπλάσιο το νούμερο αυτό από τον αριθμό των εφημερίδων που κυκλοφορούσαν το 1990 (κυκλοφορούσαν τότε 168 πανελλαδικοί και τοπικοί τίτλοι).

Όπως φαίνεται από τις διαχρονικές καταγραφές των τίτλων ΜΜΕ στην χώρα μας από την εταιρία BARI FOCUS, η συγκεκριμένη αγορά έχει υπερδιογκωθεί την τελευταία εικοσιπενταετία. Το 1990, σε πανελλαδικό και τοπικό επίπεδο υπήρχαν 624 τίτλοι ΜΜΕ. Μέχρι το 2005 ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί στους 1.977 τίτλους, ενώ σήμερα έχουμε ξεπεράσει τα 2.000 ΜΜΕ.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν δυο παρατηρήσεις αναφορικά με τις εφημερίδες που θα μας απασχολήσουν στο παρόν κεφάλαιο.

1. Στο διάστημα 1990-2005 σημειώθηκε μεγάλη αύξηση σε τέτοιο βαθμό ώστε να διπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας και να τριπλασιαστεί ο αριθμός των τοπικών εφημερίδων. Αυτή η αύξηση είχε ως αποτέλεσμα να μειωθούν δραματικά οι κυκλοφορίες των εφημερίδων. Όλες μαζί οι ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες πωλούσαν όσα φύλλα πωλούσε μια μεγάλη εφημερίδα το 1980 μόνη της.
2. Παρουσιάζονται τα Free Press έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) κάποια από αυτά πολύ καλής ποιότητας. Πλέον τα ένθετα στις εφημερίδες τείνουν να γίνουν, εάν δεν έχουν γίνει ακόμα, κανόνας (38 ένθετα σε 60 πανελλαδικής κυκλοφορίας εφημερίδες). Επιπλέον, όλοι οι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι διαμορφώνουν portals, τα οποία αναδημοσιεύουν με μεγάλη επιτυχία το περιεχόμενό τους.

Η αλήθεια είναι πως η αγορά των ΜΜΕ σε γενικές γραμμές φαίνεται να είναι ανοιχτή σε νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Η εικόνα που εμφανίζεται στο επίπεδο των κυκλοφοριών των εφημερίδων όμως μόνο ενθαρρυντική δεν είναι. Σύμφωνα με έρευνα του ΕΚΚΕ το 64,5% των Ελλήνων πλέον δεν διαβάζει εφημερίδα. Και η κυκλοφορία τους όμως (πωλήσεις) έχει συρρικνωθεί σε πρωτοφανή επίπεδα, αφού το σύνολο των πωλήσεων στα ημερήσια φύλλα δεν ξεπερνούν σήμερα τα 350.000 αντίτυπα ημερησίως σε όλη την χώρα.

[26] Στοιχεία BARI FOCUS, Φεβρουάριος 2007.

Όπως γίνεται αντιληπτό, δεν υφίσταται αναλογικότητα στην σχέση αριθμού τίτλων έντυπων ΜΜΕ (εφημερίδες-περιοδικά) με τις κυκλοφορίες και την αναγνωσιμότητά τους. Απεναντίας αυτή η σχέση ολοένα αποκλίνει καθώς ο αριθμός των εφημερίδων αυξάνεται με ταχύ ρυθμό, ενώ οι κυκλοφορίες τους πέφτουν εξίσου γρήγορα. Μάλιστα αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες των έντυπων μέσων. Βλέπουμε ευρωπαϊκές χώρες με πληθυσμό πολλαπλάσιο αυτού της Ελλάδας να έχει στην αντίστοιχη αγορά πολύ μικρότερο αριθμό τίτλων!

Η περίπτωση του ημερήσιου πολιτικού Τύπου είναι χαρακτηριστική. Ο αριθμός των ημερήσιων πολιτικών εφημερίδων σε πανελλαδικό επίπεδο, σύμφωνα με την BARI FOCUS, είχε σχεδόν τριπλασιαστεί μέσα σε 15 χρόνια. Οι 8 τίτλοι του 1990 δηλαδή έγιναν 22 το 2005. Οι αναγνωσιμότητά τους και οι πωλήσεις τους όμως είναι αντιστρόφως ανάλογες με την αύξηση των τίτλων, αφού βρίσκονται σε κάθετη πτώση. Κατά την ίδια περίοδο τα κυριακάτικα φύλλα μπορεί να εμφανίζουν ανοδική αναγνωσιμότητα (37% το 1990 σε 39% το 2005) αλλά αυτό προέκυψε μετά από μια πτωτική τάση, η οποία τις υποχρέωσε να ακολουθήσουν την πολιτική των ακριβών πακέτων προσφορών ώστε να ανακτήσουν τα απολεσθέντα.

Η ιδιαίτερη περίπτωση του αθλητικού Τύπου.

Θα μπορούσε να πει κανείς πως οι φίλοι του αθλητισμού είναι πιο πιστοί από αυτούς της πολιτικής. Θα ήταν εύλογο να σκεφτεί κάποιος πως οι άσχημες πολιτικές εξελίξεις και η κακή οικονομική κατάσταση της χώρας τα τελευταία χρόνια «απομάκρυναν» το αναγνωστικό κοινό από την καθημερινή ανάγνωση πολιτικών εφημερίδων. Δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο όμως και με τα έντυπα μέσα αθλητικού περιεχομένου, καθώς η πορεία του αθλητικού Τύπου αποτελεί σταθερή αξία για το αναγνωστικό κοινό. Παρά το γεγονός ότι η ελληνική και ευρωπαϊκή πραγματικότητα διαφέρουν δραματικά[27], οι αθλητικές εφημερίδες αποδεικνύονται αρκετά ανθεκτικές στην κρίση του Τύπου τα τελευταία χρόνια αποτελώντας μια κατηγορία με σταθερή πορεία.

Εν έτη 2004, χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, στα αρχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων ήταν καταχωρημένοι 9 τίτλοι ημερήσιων αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, ενώ μέσα σε 3 χρόνια, οι τίτλοι αυτοί είχαν φτάσει τους 16! Οι τίτλοι αυτοί κυκλοφορούσαν και την Δευτέρα με εξαίρεση μόνο 2 εφημερίδες, την «Αθλητική Ηχώ» και την «Γάτα». Υπάρχει, επίσης, μια εφημερίδα που κυκλοφορεί μόνο την Δευτέρα, η «Αθλητική Φωνή». Ο αριθμός αυτός γενικά είναι ασύλληπτα μεγάλος για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, πόσο μάλλον για μια χώρα όπως η Ελλάδα με πληθυσμό κοντά στα 11 εκατομμύρια κατοίκους, όταν

[27] Έκδοση Μορφωτικού Ιδρύματος ΕΣΗΕΑ, 2004, από «Δημοσιογραφία και Γλώσσα».

χώρες με ανεπτυγμένο αθλητισμό όπως η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Ιταλία των πολλών εκατομμυρίων πληθυσμού έχουν είτε ελάχιστες είτε καμία ημερήσια αθλητική εφημερίδα. Ο αθλητικός Τύπος στην Ελλάδα ακολουθεί μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα πορεία, σημειώνοντας ενθαρρυντικά νούμερα τόσο ως προς τις πωλήσεις όσο και ως προς τις αναγνωσιμότητες.

Ποια είναι όμως τα επιμέρους στοιχεία που συμπληρώνουν την σχέση αριθμός τίτλων-κυκλοφορίες-αναγνωσιμότητες;

Οι τίτλοι.

Το 2000 μπορούμε να πούμε πως ήταν η χρονιά που σηματοδοτήθηκε η αρχή για την τακτική εμφάνιση νέων τίτλων αθλητικών εφημερίδων. Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών, το 2000 υπήρχαν καταχωρημένοι 6 τίτλοι αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικά, οι οποίοι πούλησαν σε ένα χρόνο 58.455.297 φύλλα (καθημερινές εκδόσεις και εκδόσεις Δευτέρας). Μέχρι το 2002 προστέθηκαν 3 τίτλοι επιπλέον, με τον συνολικό αριθμό τους να φτάνει τους 9. Μάλιστα αυτή η αύξηση των τίτλων όχι μόνο δεν προσέθεσε παραπάνω φύλλα στις πωλήσεις, αλλά εμφάνισε και κυκλοφοριακή κάμψη (53.472.230 φύλλα). Το 2005 οι τίτλοι γίνονται 10 με συνολική κυκλοφορία 56.201.333 φύλλα και το 2006 προστίθεται ακόμα ένας τίτλος (11 συνολικά) με κυκλοφορία 55.804.365 φύλλα. Την περίοδο 2006-2007 έχουμε μια μαζική αύξηση με την εμφάνιση πολλών νέων τίτλων σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι ημερήσιοι τίτλοι αθλητικών εφημερίδων έφτασαν τους 17 και 16 οι εκδόσεις της Δευτέρας, ενώ όσον αφορά στις συνολικές κυκλοφορίες τους, παρουσιάζεται μια μικρή αύξηση σε σχέση με το 2000, η οποία μεταφράζεται σε 58.854.000 φύλλα.

Από τα παραπάνω προκύπτουν δυο βασικά συμπεράσματα:

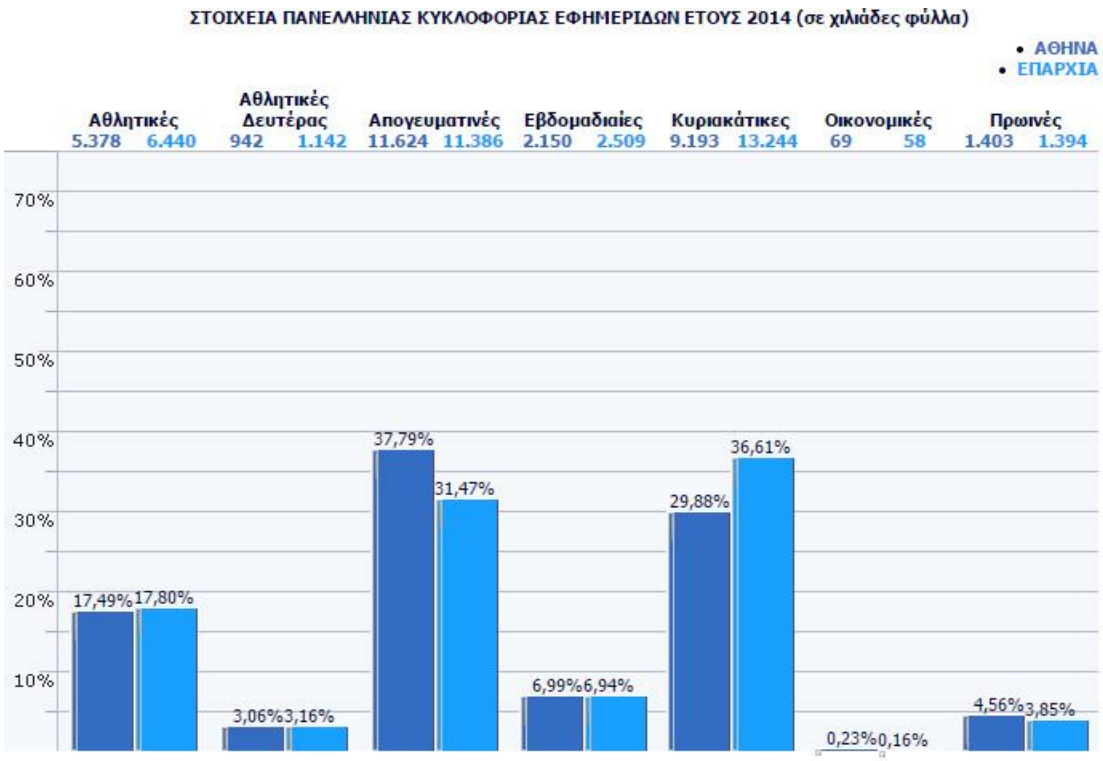
i. Ο αθλητικός Τύπος έδειξε μεγαλύτερη αντοχή και διατήρησε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τις πωλήσεις του σε μια συνεπή κυκλοφοριακή πορεία με συγκεκριμένες αυξομειώσεις αλλά και με σταθεροποιητικές τάσεις κατά καιρούς. Σήμερα βέβαια, όπως είναι λογικό, με την ανάπτυξη των διαδικτυακών μορφών ενημέρωσης αλλά και ταυτόχρονα με την συνεχή επώδυνη πορεία της κρίσης που βάλλει ανεξέλεγκτα! Αξίζει να τονιστεί μάλιστα πως το 2004, χρονιά της χρυσής ελληνικής επιτυχίας του Euro και διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, ο αθλητικός Τύπος υπέστη μια τεράστια κυκλοφοριακή «βουτιά» καθώς πούλησε μόλις 52.265.409 φύλλα την στιγμή που οι περισσότεροι θα περίμεναν να ισχύει το αντίθετο. Μπορούμε να αποδώσουμε το συγκεκριμένο γεγονός, στο γενικότερο

ενδιαφέρον που έδειξε ο Τύπος στο σύνολο του την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αποστερώντας έτσι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι «ζωτικού χώρου» από τις αθλητικές εφημερίδες.

ii. Το δεύτερο συμπέρασμα μπορεί να βρίσκεται στον αντίποδα του πρώτου. Μέσα σε λιγότερο από 10ετία ο αριθμός των τίτλων σχεδόν τριπλασιάστηκε, αλλά δεν αυξήθηκαν και οι κυκλοφορίες των εφημερίδων ταυτόχρονα. Εν ολίγοις, οι νέοι τίτλοι που εμφανίστηκαν στην αγορά δεν δημιούργησαν νέο αναγνωστικό κοινό, ώστε να υπάρξει κινητικότητα και ενδιαφέρον, αλλά αναδιένειμαν το ήδη υπάρχον! Ένας λόγος ,ο οποίος θα μπορούσε να αποτελεί αιτία γιατί δεν δημιουργήθηκαν νέα αναγνωστικά κοινά, είναι η καθιέρωση αθλητικών ενθέτων σε σχεδόν όλες τις μεγάλες πολιτικές εφημερίδες. Οι συγκεκριμένες εφημερίδες με τον τρόπο αυτό ουσιαστικά «κλέβουν» ένα ποσοστό από το κοινό που θα αγόραζε πιθανώς μια αθλητική εφημερίδα και μια πολιτική. Έτσι τον φέρνει τον αναγνώστη στην θέση να σκεφτεί πως τον συμφέρει να διαλέξει την έκδοση με τα ένθετα που πολλές φορές δεν έχει καμία διαφορά στην τιμή με την απλή έκδοση. Με τέτοιου είδους στρατηγικές, οι παραδοσιακοί τίτλοι των αθλητικών εφημερίδων φτάνουν σε σημείο να έχουν υποστεί κυκλοφοριακή καθίζηση κάτι που οδηγεί σε κατάσταση οικονομικού αδιεξόδου. Τρανή απόδειξη η εφημερίδα «Αθλητική Ηχώ», η πρώτη αθλητική εφημερίδα στην Ελλάδα και η αρχαιότερη στα Βαλκάνια. Το 2007 η εφημερίδα μετονομάστηκε σε «Αθλητική», προκειμένου να απαλλαχθεί από μέρος του χρέους της.

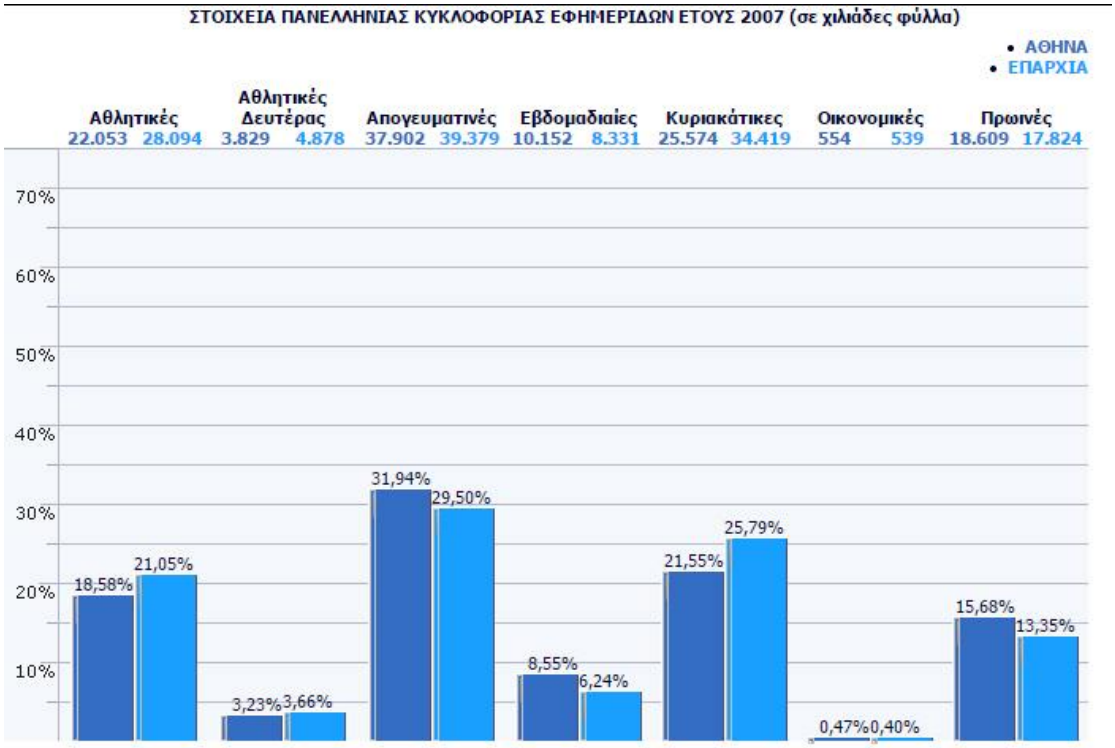
Οι κυκλοφορίες.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις αυξομοιώσεις που σημειώνει ο αθλητικός Τύπος όσον αφορά στις κυκλοφορίες του και σε συνδυασμό με την αδυναμία δημιουργίας νέου κοινού θα περιμέναμε να έχει υποστεί ένα σημαντικό πλήγμα. Παρ’ όλα αυτά τα συνολικά ποσοστά κυκλοφοριών που καταγράφει δεν είναι σε καμία περίπτωση αμελητέα. Σήμερα, οι πωλήσεις των αθλητικών φύλλων αγγίζουν το 20% της συνολικής πίτας του Τύπου, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Βέβαια, εντός περιόδου κρίσης φυσικό και επόμενο είναι να υπάρξουν μειώσεις και αποκλίσεις από παλαιότερες κυκλοφορίες. Το 2007, χρονιά όπου το βουνό της κρίσης βρισκόταν στους πρόποδες του, τα στοιχεία που προέκυψαν από την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ) ήταν σε πολύ υψηλότερα ποσοστά απ' ότι τα φετινά κ' αυτό διότι δεν είχαν ξεσπάσει ακόμα τα πολύ σκληρά μέτρα λιτότητας. Στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε και να συγκρίνετε τα νούμερα μεταξύ 2007 και 2014. Γενικώς υπάρχει μια ευρεία καθίζηση που πλήττει όλων των ειδών τις εφημερίδες.



Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Να σημειώσουμε μάλιστα, πως ανάμεσα τόσο στους αθλητικούς τίτλους όσο και στις υπόλοιπες κατηγορίες των εφημερίδων, υπάρχουν τεράστιες αποκλίσεις σχετικά με τις κυκλοφορίες τους. Εκ των 15 ημερήσιων τίτλων που κυκλοφορούν πανελλαδικώς, οι 5 συγκεντρώνουν σχεδόν το 70%. Αυτές είναι το «ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ», η «GOAL NEWS», η «LIVE SPORT», η «SPORTDAY» και ο «ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ». Το ίδιο σκηνικό επικρατεί και στις εκδόσεις της Δευτέρας, με το ποσοστό των συγκεκριμένων εφημερίδων να ανέρχεται σε μεγαλύτερα επίπεδα.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΙΗΕΑ είναι πως αν και τα ποσοστά των κυκλοφοριών των εφημερίδων έχουν φτάσει σε πολύ χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με το παρελθόν, διατηρείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός τίτλων με αποτέλεσμα να είναι πολύ λίγες αυτές οι εφημερίδες, οι οποίες στηρίζουν αποκλειστικά στις πωλήσεις τους την βιωσιμότητά τους.

Αναγνωσιμότητες.

Ενδιαφέρουσα πορεία την τελευταία εικοσιπενταετία καταγράφει η αγορά του ημερήσιου αθλητικού Τύπου με μεγάλες διακυμάνσεις την δεκαετία του 1990 και μια σταδιακή σταθεροποίηση τα επόμενα χρόνια. Το πρώτο μισό του 1990 (1990-1995), οι αθλητικές εφημερίδες σχεδόν διπλασίασαν τις αναγνωσιμότητές τους. Το 6% του 1990 έφτασε το 10% το 1995. Διατηρήθηκε σταθερό για περίπου 8 χρόνια και υπέστη μια μικρή πτώση στο 8% το 2005[28].

Εξ' ίσου ενδιαφέρουσα πορεία παρουσιάζει ο οικονομικός Τύπος, του οποίου η αναγνωσιμότητα έφτασε στο 4% το 2000 από το 1% το 1995, ενώ την επόμενη πενταετία έπεσε στο 2%

Τέλος, η μόνη κατηγορία που εμφανίζει ανοδική πορεία το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς επιπλέον ειδικά πακέτα προσφορών είναι ο τοπικός Τύπος (1990 8%, 1995 10%, 2000 9%, 2005 12%)[29].

Σχετικά με τις επιμέρους αναγνωσιμότητες των αθλητικών εφημερίδων έως το 2007, πρώτη ήταν η εφημερίδα «SPORTDAY» ΜΕ 188.000 αναγνώστες μέσω τεύχους, δεύτερη η «SPORTIME» με 154.000, ακολουθεί η «GOAL NEWS» με 115.000 αναγνώστες ,η «METRO SPOR» με 70.000 και η «ΑΘΛΗΤΙΚΗ» με 63.000. Εδώ συναντάμε μάλιστα και μια εφημερίδα της Θεσσαλονίκης, η οποία δεν έχει πανελλαδική κυκλοφορία αλλά με σημαντική παρουσία στην Βόρεια Ελλάδα.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει η εξής διευκρίνιση. Η BARI FOCUS είναι μια μονοπωλιακή εταιρία,η οποία πραγματοποιεί έρευνες αναγνωσιμότητας στην Ελλάδα ανακοινώνοντας στοιχεία μόνο για τους και προς τους συνδρομητές της. Για τον λόγο αυτό βλέπουμε μονάχα τέσσερις εφημερίδες στους πίνακες των αναγνωσιμοτήτων.

Συμπεράσματα.

Από την διαχρονική μελέτη των κυκλοφοριών και των αναγνωσιμοτήτων των αθλητικών εφημερίδων προκύπτουν οι εξής σημαντικές επισημάνσεις:

Ο αθλητικός Τύπος στην Ελλάδα καταγράφει μια τεράστια αύξηση συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζει συνολικά την ελληνική αγορά του Τύπου και προέρχεται από:

[3,4] BARI FOCUS

i. την παντελή έλλειψη ενός πλαισίου αρχών και προϋποθέσεων για την έκδοση των εγημερίδων, και από
ii. τις διευρυμένες δυνατότητες χρηματοδότησης των νέων εκδόσεων που παρέχει η αυξημένη διαφημιστική πίτα (και κυρίως η κρατική διαφήμιση).

Στον γενικότερο χώρο του Τύπου, όπως είπαμε, προστέθηκαν υπερβολικά πολλοί νέοι τίτλοι εφημερίδων, οι οποίοι στον τομέα του αθλητικού Τύπου ευτυχώς δεν τον οδήγησαν στην κατακόρυφη πτώση των κυκλοφοριών όπως έγινε με τις πολιτικές εφημερίδες. Αντιθέτως ο αθλητικός Τύπος ακολουθεί μια κυκλοφοριακή πορεία που χαρακτηρίζεται από σταθεροποιητικές τάσεις, έστω και σε αυτά τα χαμηλά επίπεδα που είναι απόρροια της εποχής μας.[30]

Οι κυριότερες αθλητικές εφημερίδες στην Ελλάδα.

i. 1923- ΑΘΛΗΤΗΣ (ΕΛΛΙΠΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

ii. 1929- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ (Ιδιοκτήτης: Γιαννόπουλος Δ.)

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΡΧΙΖΟΥΝ ΣΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΟΙ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΙ
ΑΘΛΗΤΙΚΗ
ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΙ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΥ-ΑΕΚ
ΑΡΧΙΖΕΙ ΣΗΜΕΡΟΝ ΤΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ 1958
Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΙΣ
Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΑΝΕΔΕΙΧΘΗ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 1959
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΔΙΑ ΤΟ Ιον «ΠΡΟ-ΠΟ»
Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Η Α.Ε.Κ. Η ΔΟΞΑ ΚΑΙ Η ΝΟΒΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ «ΦΑΒΟΡΙ»

---

[30]Βιβλιογραφία

Αντωνοπούλου, Π. *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ*

iii. 1930- ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΒΗΜΑ (Εκδότης: ΑΕ Γράμματα)

iv. 1932- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ (Εκδότης: Κριναίος Παύλος)

v. 1933- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ (Η πρώτη σε σχήμα ταμπλόιντ) Διευθυντής: Αγγελόπουλος Α.

iv. 1935- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Μεταπολεμικά αποτέλεσε τον μεγάλο αντίπαλο της Ηχούς. Ιδρυτές: Κριναίος Παύλος-Ασλάνης Κ.

ΤΙΜΗ ΦΥΛΛΟΥ ΔΡΑΧΜΗ ΜΙΑ

ΕΚΔΙΔΕΤΑΙ ΔΕΥΤΕΡΑΝ ΤΕΤΑΡΤΗΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΝ

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

ΠΑΤΡΟΣ ΚΡΙΝΑΙΟΣ — ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ — ΔΙΕΥΘ. ΝΤΟΥΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΔΕΥΤΕΡΑ 10 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 1936

Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΜΕ 12 ΒΑΘΜΟΥΣ ΕΤΕΘΗ ΘΡΙΑΜΒΕΥΤΙΚΩΣ ΠΡΩΤΟΣ

ΟΠΑΟΚ ΗΤΤΩΜΕΝΟΣ ΔΙΑ 4-3 ΠΕΡΙ ΤΗΝ ΛΗΞΙΝ ΤΟΥ ΜΑΤΣ

ΑΠΕΧΩΡΗΣΕΝ ΑΝΑΝΔΡΩΣ ΤΟΥ ΓΗΠΕΔΟΥ ΣΦΥΡΙΧΘΕΙΣ

ΟΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΕΚΒΙΑΖΕΙ ΤΟΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΙ

vii. 1946- ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Η πρώτη μεταπολεμική αθλητική εφημερίδα της χώρας. Αποτελούσε συνέχεια της προπολεμικής έκδοσης του 1930. Εκδότης: Ενιαίος Αθηναϊκός Εκδοτικός Οργανισμός.

ΤΕΤΑΡΤΗ 13

ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗΝ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΔΙΑ 10ην ΦΟΡΑΝ ΟΙ ΔΥΟ ΜΕΓΑΛΟΙ ΑΝΤΙΠΑΛΟΙ "ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ" - "ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ"

viii. 1955- ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΦΩΣ (Ιδιοκτήτης: Νικολαϊδης Θεόδωρος)

Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΕΝΕΟΥΜΙΣΕ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗΝ ΤΩΝ ΟΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ ΘΡΙΑΜΒΩΝ ΤΟΥ
Ο ΠΑΟΚ ΚΑΤΕΒΑΛΕ ΤΗΝ ΝΙΚΗ (παθ' έναν αγώνα) 1-0
Ο ΣΙΔΕΡΗΣ ΑΠΕΚΛΕΙΣΘΗ ΑΠΟ ΤΟΝ Κ. ΜΠΑΡΤΖΗΣ
Το ΦΩΣ 6 ΤΩΝ ΣΠΟΡ
ΑΕΚ - ΠΑΟ 82-81
ΣΠΟΡΤΙΝΓ-ΤΡΙΤΩΝ 75-64
Με γίγαντα και σωρεία τον ασύγκριτο μαέστρο Παύλο Γρηγοριάδη!
Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
ΕΘΡΙΑΜΒΕΥΣΕΝ
ΕΠΙ ΤΗΣ ΑΕΚ 3-0
ΑΠΟΔΩΣΑΣ ΧΘΕΣ ΚΑΤΑΠΛΗΚΤΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΠΟΥ ΣΥΝΕΚΛΟΝΙΣΕ ΚΑΙ ΕΜΑΓΕΥΣΕ 40.000 ΛΑΟΥ !

ix. 1982- ΦΙΛΑΘΛΟΣ (Καραγιαννίδης Νικος)

Ο Φίλαθλος
2-0
Το πάλεψε ο ΠΑΟ...
0-2
...Και πάλι καλύτερο με Ίντερ
Κυριάρχος στο δ. έρος
Τι μπαλάδορος είναι ο Λέτο...
ΤΖΑΚ ΠΟΤ €2.000.000

x. 1987- GOAL (Ιδρυτής: Δεληγιώργης Ν.)

xi. 1988- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΛΑΡΙΣΑ, μετατράπηκε αργότερα σε Sport Larissa. (Ιδρυτής: Τήλιος Δημήτριος)

xii. 1995- SPORTIME (Ιδρυτής: Ανδρουλιδάκης Μιχάλης)

xiii. 1996- DERBY (Ιδρυτής: Ανεμοδούρας Γ.)

xiv. 2003- SPORTDAY (Ιδρυτής: Οικονομόπουλος Γ.)

4.6. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η τηλεόραση από την πρώτη στιγμή που ήρθε στη χώρα μας αφιέρωσε χρόνο για την αναμετάδοση των σημαντικών αθλητικών γεγονότων και ένωσε ακόμη περισσότερο το κοινό με τον αθλητισμό, ενώ είναι ο κύριος παράγοντας στην εξέλιξη του αθλητισμού από απλό παιχνίδι σε θέαμα.

Από το 1970 και μετά σιγά σιγά οι οθόνες δημιουργούν καινούρια παιχνίδια. Πολλαπλασιάζουν τη διέγερση και τις προκλήσεις, πολλαπλασιάζοντας τις συγκρίσεις και τους αριθμούς. Μετέρχονται τις τεχνικές των παιχνιδιών βίντεο για να προσελκύσουν ακόμη περισσότερο, κάνοντας την εικόνα να σπινθηρίζει από λογότυπα και σήματα όπως στα ηλεκτρονικά και στα παιδικά παιχνίδια. Επιταχύνουν τις διασυνδέσεις ανάμεσα σε περισσότερες πραγματικότητες, κυκλοφορόντας ανάμεσα στους χώρους και στους χρόνους, στα γεγονότα και τις αναπαραστάσεις τους, σε αυτό που βλέπουμε και αυτό που σκεφτόμαστε. Σιγά σιγά η διάσταση τους αποξενώνεται από εκείνη του ενός και από του τόπου των γεγονότων, επιτρέποντας διχοτομήσεις, δίνοντας έμφαση στο σύμβολο και στο φανταστικό. Πρέπει να επανεξετάσουμε αυτό το σύμβολο των σημείων στα οποία έχει εθιστεί το μάτι μας, μολονότι έχουν γεννηθεί ερήμην του και μεταθέτουν την πραγματικότητα.

Η κάμερα μας φέρνει αντιμέτωπους με μια έντονη αναζήτηση: χρόνοι τρέχουν πάνω στην οθόνη, αριθμητικές αναφορές συσσωρεύονται, η εικόνα διαιρείται για να δημιουργήσει την αίσθηση μιας απανταχού παρουσίας, η εικόνα προβάλλεται σε αργή κίνηση προσφέροντας μας λεπτομέρειες, η εικόνα επαναλαμβάνεται για να υπογραμμιστούν καλύτερα τα στιγμιότυπα. Εξ ου και η ανάδειξη μιας νέας τηλεοπτικής κοινότητας, ενός νέου τρόπου να βλέπουμε τα αγωνίσματα κι εν τέλει ενός νέου τρόπου να τα εκτελούμε. Εξ ου επίσης και τα βοηθήματα της αφήγησης βασισμένα σε βοηθήματα αριθμητικά: Ο υπολογιστής δείχνει στο μπάσκετ, τον αριθμό των πόντων που πέτυχαν οι παίκτες κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού, στη διάρκεια άλλων παιχνιδιών, τον αριθμό των λαθών τους, των ελεύθερων βολών. Ο υπολογιστής δείχνει στο τένις την κατάταξη του παίκτη, τα αποτελέσματα του στη διάρκεια του τουρνουά, την ταχύτητα της μπάλας στο σερβίς, τον αριθμό των άσσων που πέτυχε, τον αριθμό των πρώτων σερβιρισμάτων που πέτυχαν. Επίσης δείχνει στο ποδόσφαιρο, τον αριθμό των κόρνερ, των ελεύθερων βολών και των άουτ, τον αριθμό των καρτών που έλαβε ο κάθε παίκτης, τον χρόνο που πέρασε και τον χρόνο που απομένει.

Η οθόνη δεν μας κάνει να βλέπουμε καλύτερα, δημιουργεί έναν νέο τρόπο για να βλέπουμε, βυθίζει επίσης τον τηλεθεατή κατευθείαν στο μύθο, σε μια ιστορία που έχει φτιαχτεί πέρα από το παιχνίδι, προς χρήση εκείνου που κοιτάζει, μια ιστορία

συναρπαστική, γοητευτική, στην οποία αυτός ο ίδιος ο τηλεθεατής προσκαλείται ευγενικά να συμμετάσχει. Έναν παιδικό μύθο ασφαλώς. Αλλά είναι άραγε πάντοτε ασήμαντος αυτός ο μύθος, ακόμη κι αν το υπόστρωμα του δεν διαφέρει εδώ καθόλου από εκείνο των παιχνιδιών βίντεο; Είναι άραγε όλα τούτα η αιτία που οι μεγάλες αθλητικές αναμετρήσεις δεν νοούνται πλέον χωρίς τη γιγαντοοθόνη η οποία βοηθάει τους θεατές στις πίστες ή στα στάδια να βλέπουν διαφορετικά;

Η απάντηση είναι πως ναι γι αυτό άλλωστε όπως αναφέρουμε και παρακάτω σε επόμενο κεφάλαιο, ήταν φυσικό η εικόνα της τηλεόρασης να δώσει ένα δυνατό χτύπημα στα έντυπα ΜΜΕ καθώς το ανθρώπινο μάτι ζητάει πάντα το ζωντανό, το φρέσκο, το πραγματικό, για να απολαύσει και να κρίνει μόνο του. [31]

[31] **Βιβλιογραφία**

Wenner, L. - Μεταξά, Α. (Μετάφραση), *Αθλητισμός και ΜΜΕ*/ Κεφ. 16, σελ 313.

4.7. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Το ραδιόφωνο δεν πτοείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Όπως και στις εφημερίδες, έτσι και στο ραδιοφωνικό τοπίο στην Ελλάδα έχουμε μια αρκετά άναρχη ανάπτυξη. Το 1990 εξέπεμπαν[32] σε όλη την Ελλάδα 383 ραδιοφωνικοί σταθμοί πανελλαδικής και τοπικής εμβέλειας και μέχρι το 2005 ο αριθμός τους είχε τριπλασιαστεί φτάνοντας τους 971. Σήμερα ο αριθμός τους αγγίζει τους 1044 ραδιοφωνικούς σταθμούς, η συντριπτική πλειονότητα των οποίων εκπέμπει στην περιφέρεια. Στην Αθήνα το 2010 έχουν καταχωρηθεί στους αρμόδιους φορείς 56 ραδιοφωνικοί σταθμοί, από τους οποίους οι 40 εκπέμπουν νόμιμα (οι 35 έχουν λάβει προσωρινή άδεια λειτουργίας[33] και οι 5 έχουν λάβει βεβαιώσεις νόμιμου λειτουργίας.)

Η συμμετοχή των αμιγώς αθλητικών σταθμών στην Αττική είναι περιορισμένη, αφού σύμφωνα με κάποιες μετρήσεις της BARI FOCUS για λογαριασμό της ΑΕΜΑΡ, κατά το τέλος του 2007 εξέπεμπαν μόλις 3 ραδιοφωνικοί σταθμοί. Ο Sport-fm, ο Sportime και η ΕΡΑ ΣΠΟΡ εκ των οποίων ο πρώτος και ο τρίτος βρίσκονται πολύ ψηλά στους πίνακες ακροαματικότητας διαγράφοντας μάλιστα μια πολύ εντυπωσιακή πορεία μέσα στο χρόνο. Οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ κατάλαβαν γρήγορα πως οι ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν εμφανίζουν σημεία κορεσμού καθώς έχουν πάντα το σταθερό φανατικό κοινό τους ότι και να γίνεται με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ακόμη και σήμερα το αθλητικό ραδιόφωνο φαίνεται πως προσελκύει νέους επενδυτές ενώ παράλληλα δημιουργούνται νέα εταιρικά σχήματα από επιχειρηματίες και δημοσιογράφους που εκδηλώνουν το ανάλογο ενδιαφέρον.

Προκειμένου να κατανοήσουμε την πορεία και τις προοπτικές του αθλητικού ραδιοφώνου πρέπει να μελετήσουμε το θέμα στο πλαίσιο του συνολικότερου ραδιοφωνικού τοπίου, όπως διαμορφώθηκε τα τελευταία 20 χρόνια στη χώρα μας. Εκεί μπορεί να διαπιστώσει κανείς πως το αθλητικό ραδιόφωνο ακολούθησε αυτόνομη πορεία σε σχέση με τους άλλους ενημερωτικούς σταθμούς, όπως συνέβη και στις περιπτώσεις του αθλητικού Τύπου και της αθλητικής τηλεόρασης.

[32] Στοιχεία από το www.radio.gr
[33] Στοιχεία από το www.esr.gr

Από το 1987, όταν και καταργήθηκε το κρατικό μονοπώλιο στο ραδιόφωνο, μέχρι σήμερα που εκπέμπουν χιλιάδες ιδιωτικοί σταθμοί ανα την Ελλάδα, η αγορά του ραδιοφώνου έχει συνεχή και έντονη κινητικότητα, η οποία από το 1990 μέχρι το 2000 άλλαξε εντελώς όλο το ραδιοφωνικό τοπίο της χώρας. Και η αλήθεια είναι ότι η ραδιοφωνική αγορά της επόμενης δεκαετίας δε θυμίζει σε τίποτα της αντίστοιχη της προηγούμενης. Η συγκεκριμένη παρατήρηση δεν γίνεται μόνο για το αυξανόμενο πλήθος των ραδιοφωνικών σταθμών, αλλά κυρίως για το είδος, το περιεχόμενο τους αλλά και τη συμπεριφορά του κοινού. Είναι αναμφισβήτητο γεγονός πως το ραδιόφωνο είναι το μέσο εκείνο το οποία διαχρονικά προκαλεί τη μεγαλύτερη ικανοποίηση στο κοινό. Η ικανοποίηση αυτή εμφανίζεται σε 2 επίπεδα:

i. Στα υψηλά ποσοστά ακροαματικότητας που καταγράφονται στις μετρήσεις των πιστοποιημένων εταιριών, και
ii. Στη διαμόρφωση ενός σταθερού κοινού που ακούει ραδιόφωνο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κι ενός αυξανόμενου κοινού που ακούει ραδιόφωνο καθημερινά.

Σύμφωνα με τη BARI FOCUS και το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, το ποσοστό των ατόμων που ακούν ραδιόφωνο τουλάχιστον μια ημέρα την εβδομάδα παραμένει σχεδόν αμετάβλητο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι σήμερα και κυμαίνεται σε ποσοστό άνω του 80%. Παράλληλα ο δείκτης της μέσης ημερήσιας ακροαματικότητας, του ποσοστού δηλαδή που άκουσε ραδιόφωνο τουλάχιστον 2-3 λεπτά στη μέση ημέρα της εξεταζόμενης περιόδου, σημείωσε σημαντική αύξηση μετά το 1992 (από 52,9% το 1992, έφτασε στο 62,9% το 2006). [34]

Τα χαρακτηριστικά των ακροατών του ραδιοφώνου προσδιορίζονται ως εξής μέσα από τις μετρήσεις της κοινής γνώμης:

---

[34] Βιβλιογραφία

Ζώντου, Ε., «Το ελληνικό ραδιόφωνο από την απελευθέρωση των συχνοτήτων μέχρι σήμερα» από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων «Ανάλεκτα 2007», Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης, σεκ 194-195 (Πηγή: Έρευνα BARI FOCUS-Επεξεργασία στοιχείων ΙΟΜ).

Πιο πιστοί ακροατές είναι οι άντρες και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από τις γυναίκες (68,5% των ανδρών και 55,6% των γυναικών κατέγραψε το 2006 ως ακροατές το BARI FOCUS). Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να συνεκτιμηθούν δύο δεδομένα, τα οποία επηρεάζουν τη συγκεκριμένη εικόνα αν και δεν είναι καθοριστικά:

i. Μέσα σε μια δεκαετία διπλασιάστηκε το ποσοστό των πολιτών που ακούν ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο (από 10,7% το 1992 σε 19,2% το 2002), και
ii. Οι γυναίκες λόγω των οικογενειακών υποχρεώσεων πλέον περνούν περισσότερες ώρες στο σπίτι παρά στο αυτοκίνητο .

Την ίδια στιγμή ένθερμοι ακροατές παραμένουν διαχρονικά οι νέοι. Οι υψηλότερες ακροαματικότητες καταγράφονται στην ηλικιακή ομάδα 24-35 ετών (72,4% το 2006) και ακολουθούν πολύ κοντά οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών (72% το 2006). Σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική κατηγορία των ακροατών προβάδισμα έχει η ανώτερη κατηγορία με εξαίρεση το έτος 2006, όταν προηγούνταν ελάχιστα η μεσαία. Σε ότι αφορά τέλος, το μορφωτικό επίπεδο των ακροατών, οι μετρήσεις καταγράφουν ότι τα άτομα ανώτερης μόρφωσης ακούν περισσότερο ραδιόφωνο και ακολουθούν κατά σειρά οι ακροατές ανώτατης μόρφωσης, μέσης μόρφωσης και κατώτατης μόρφωσης (στοιχεία από την MWG ALCO).

Η μετάλλαξη της ραδιοφωνικής αγοράς και το αθλητικό ραδιόφωνο.

Η αρχική μορφή των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών (1987-1989) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «ποικίλη ύλης» αφού στο πρόγραμμα εναλλασσόταν το ενημερωτικό και το ψυχαγωγικό στοιχείο. Από το 1990 όμως και μετά το μέσο πέρασε σταδιακά σε πιο εξειδικευμένες μορφές με σαφή διαχωρισμό των σταθμών σε ενημερωτικούς και μουσικούς. *Κυρίαρχο είδος την περίοδο εκείνη αποτελεί το ενημερωτικό ραδιόφωνο, το οποίο ανταποκρίνεται στο ζητούμενο των καιρών για μη ελεγχόμενη ενημέρωση, σε μια χρονική συγκυρία όπου η κοινωνία αρχίζει να διαπνέεται από μια πραγματιστική αντίληψη των πολιτικών πραγμάτων που συνοψίζεται στην έμφαση που δίνουν πλέον οι πολίτες στα χειροπιαστά καθημερινά προβλήματα που τους απασχολούν.* [35] Έτσι προκύπτει το «παρεμβατικό ραδιόφωνο» μέσα από αυτή τη νέα φιλοσοφία ελέγχου της κρατικής εξουσίας.

[35] Βιβλιογραφία

Λούλης, Γ. (2004), «Ο πραγματισμός του νέου μεσαίου χώρου» από *Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη*, , Αθήνα: Μεταμεσονύχτις εκδόσεις.

Η τάχιστη εξέλιξη του ενημερωτικού ραδιοφώνου συμπαρέσυρε όπως ήταν φυσικό και το μουσικό ραδιόφωνο που ως τότε λειτουργούσε μόνο σε ερασιτεχνική μορφή, το γνωστό ως «πειρατικό» ραδιόφωνο ή της παρέας. Το μουσικό ραδιόφωνο όμως αρχίζει να εξελίσσεται σιγά σιγά κι αυτό και να γίνεται επαγγελματικό. Επενδύει από τις αρχές της δεκαετίας του 90’ σε έμψυχο δυναμικό και τεχνικές υποδομές και υποβοηθείται από τη δυναμική παρέμβαση της ιδιωτικής τηλεόρασης στον τομέα της ενημέρωσης καθώς αντλεί όλο και μεγαλύτερο κομμάτι κοινού, το οποίο επιλέγει για την ενημέρωση του την τηλεόραση και για την ψυχαγωγία του το ραδιόφωνο. Το Νοέμβριο του 1997 σύμφωνα με μια έρευνα της Alco για πρώτη φορά δύο αθλητικά ραδιόφωνα, η ΕΡΑ ΣΠΟΡ και ο ΣΠΟΡ FM κάνουν τη διείσδυση τους στο ραδιοφωνικό κοινό στις μεσαίες πάντα θέσεις. Η έρευνα είχε διεξαχθεί με τηλεφωνικές συνεντεύξεις στην περιοχή της Αττικής σε δείγμα 8427 ατόμων, ενώ συμμετείχαν σε αυτή 27 ραδιοφωνικοί σταθμοί της πρωτεύουσας!

Το Αθλητικό ραδιόφωνο σήμερα.

Σύμφωνα με τη δημοσκόπηση της ALCO που προαναφέρθηκε από το 2000 και έπειτα οι μουσικοί σταθμοί αποτελούν τη μεγάλη πλειονότητα των ραδιοφωνικών σταθμών. Μέσα σε μια δεκαετία (1992-2002) το κοινό των σταθμών μουσικής υπερδιπλασιάστηκε , ενώ αντιθέτως το κοινό των ενημερωτικών σταθμών μειώθηκε σε λιγότερο από το μισό. Οι μετρήσεις κατέγραψαν ότι η τηλεόραση παρόλο που θεωρείται το πλέον δύσπιστο μέσο από το κοινό, αποτελεί εν μέρει το κύριο μέσο ενημέρωσης των πολιτών ενώ και οι νέοι τρόποι άντλησης πληροφοριών (Internet-Free Press κα.) μπήκαν δυναμικά στη ζωή μας.

Είναι λοιπόν αξιοθαύμαστο το γεγονός πως μέσα σε αυτό το περίεργο ραδιοφωνικό τοπίο που εμφανίζει συρρίκνωση στον τομέα της ενημέρωσης, το αθλητικό ραδιόφωνο εμφανίζει κατακόρυφη άνοδο. Οι δύο ραδιοφωνικοί σταθμοί που συναντήσαμε στην έρευνα της Alco το 1997 (Σπορ FM στη 14^{η} θέση με 4,2% ακροαματικότητα και ΕΡΑ ΣΠΟΡ στη 12^{η} θέση με 4,9%), έχουν διαγράψει στο μεταξύ μια φοβερά ανοδική πορεία, φτάνοντας σήμερα να καταλαμβάνουν μονίμως την δεύτερη και την έκτη θέση αντίστοιχα στους πίνακες ακροαματικότητας. Ενδεικτικά μόνο, η μέτρηση της BARI FOCUS, για λογαριασμό της ΑΕΜΑΡ, την περίοδο 15/10-15/11/2007 (Η σειρά κατάταξης στις πρώτες θέσεις παραμένει σταθερή): πρώτος είναι ο ενημερωτικός σταθμός ΣΚΑΪ με ποσοστό 11,2%, ακολουθεί ο SUPER SPORT FM με 9,4%, τρίτος είναι ο μουσικός σταθμός ΛΑΜΨΗ με 9,3%, τέταρτος ο μουσικός σταθμός DERTI με 9,1%, πέμπτος ο ΡΥΘΜΟΣ με 8,6% και στην έκτη θέση οριακά η ΕΡΑ ΣΠΟΡ με 8,5%. Παρατηρεί κανείς λοιπόν ότι στις πρώτες 6 θέσεις ακροαματικότητας βρίσκονται 3 μουσικοί σταθμοί, ένας ενημερωτικός και δύο αθλητικοί!

Από τις παραπάνω έρευνες διαπιστώνει κανείς ότι το αθλητικό ραδιόφωνο δεν ακολούθησε τη γενική πορεία των αμιγώς ενημερωτικών σταθμών, αλλά διέγραψε τη δική του η οποία αποδείχτηκε άκρως δυναμική. Ενώ, δηλαδή, η γενικότερη τάση δείχνει τους μουσικούς σταθμούς να υπερτερούν σε βάρος των ενημερωτικών, το αθλητικό ραδιόφωνο χαράζει την δική του ανοδική πορεία. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι σε σχέση με τον αθλητικό Τύπο, το ραδιόφωνο και πάλι υπερτερεί καθώς από το 2000 και μετά στον Τύπο υπήρξε άυξηση των τίτλων χωρίς αντίστοιχη άυξηση του αγοραστικού κοινού, ενώ στην περίπτωση του αθλητικού ραδιοφώνου συνέβη το ακριβώς αντίθετο. Υπερδιπλασιάστηκε σε σχέση με το 1997 η ακροαματικότητα των ήδη υπαρχόντων σταθμών! Και γι αυτό το γεγονός υπάρχει εξήγηση που βρίσκεται προφανώς στις αναλύσεις που έχουμε κάνει προηγουμένως και για τον Αθλητικό Τύπο. Το αθλητικό ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που συνδυάζει την ενημέρωση με την ψυχαγωγία, ενώ στο σκέλος της ενημέρωσης διαφέρει από τους άλλους σταθμούς καθώς τα αθλητικά δρώμενα προσφέρουν χαλάρωση, ικανοποίηση και χαρούμενη διάθεση σε σχέση με τη μιζέρια που εκπέμπει η πολιτική επικαιρότητα στη χώρα μας, ειδικά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Οι αθλητικές επιτυχίες σε ατομικό η συλλογικό επίπεδο των ελλήνων αθλητών, δημιουργούν αισθήματα ανάτασης στους πολίτες, αισθήματα αντίθετα με εκείνα που δημιουργεί το πολιτικό σκηνικό της χώρας προσφέροντας αβεβαιότητα και απαισιοδοξία για το μέλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός πώς ήδη από το 1990 και έπειτα, ο δείκτης απαισιοδοξίας των πολιτών παραμένει σταθερά αρνητικός.[36]

Άλλη μια ιδιαιτερότητα που έχει ρο ραδιόφωνο είναι πως εφόσον δεν έχει εικόνα ή γραπτό κείμενο στηρίζεται στην αξιοποίηση άλλων τεχνικών για να προσεγγίσει το κοινό του. Χρησιμοποιεί μουσική, χιούμορ, γρήγορους διαλόγους, ενώ τα ραδιοφωνικά ρεπορτάζ είναι τόσο λεπτομερή και περιγραφικά που «εικονοποιούν» ολοένα και περισσότερο τις ειδήσεις ούτως ώστε οι ακροατές να βιώνουν φαντασιακά τα γεγονότα που περιγράφονται. Αυτή η «τηλεοπτικοποίηση» της ενημέρωσης αφορά και τα γεγονότα του αθλητισμού, ο οποίος πέρα από το κοινωνικό του περιεχόμενο έχει εξελιχθεί και σε ψυχαγωγικό υπερθέαμα.

---

[36] Βιβλιογραφία

«Η ελληνική κοινωνία 1980-2003» σε ΕΜΦΑΣΗ (Τριμηνιαία επιθεώρηση του Ινστιτούτου Δημοκρατίας «Κωνσταντίνος Καραμανλής»), τεύχος 17, 2003, σελ 117.

Οι αθλητικοί σταθμοί εξάλλου γνώριζαν εξ αρχής ότι η μονομέρεια στην ενημέρωση δεν έχει προοπτική. Επίσης το πρόγραμμα τους δεν έχει οπαδικό περιεχόμενο, αλλά απευθύνεται σε όλους τους φιλάθλους ανεξαρτήτως χρώματος, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις των δημοσιογράφων που μπορεί να διαφαίνονται μέσα από διαλόγους ή σχόλια στις εκπομπές.

Βεβαίως και στην περίπτωση του ραδιοφώνου ισχύει η ίδια δεοντολογία με τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης σχετικά με τις επιλογές των θεμάτων που αναδεικνύουν τα ΜΜΕ συνολικά με κυρίαρχο το στοιχείο της εμπορευσιμότητας του προϊόντος της ενημέρωσης. Η επιλογή πάντως των αθλητικών ραδιοφωνικών σταθμών να καθιερώσουν τη συμμετοχή των ακροατών στο πρόγραμμα τους βγάζοντας τους στον «αέρα», παρέχοντας βήμα στις προσωπικές τους απόψεις, εκτός του ότι εξυπηρετεί τις ανάγκες ροής του προγράμματος, καθιστά το ραδιόφωνο πιο άμεσο και το φέρνει ακόμη πιο κοντά στους φιλάθλους και τις ανάγκες τους.

4.8. ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΗΝ 4^{Η} ΕΞΟΥΣΙΑ;

Ο όρος 4^{η} ΕΞΟΥΣΙΑ, αρχικά αναφερόταν στον Τύπο, καθώς ήταν το μόνο μέσον αλλά σήμερα πια με την ανάπτυξη και των υπολοίπων (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ίντερνετ) χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ γενικά. Ο τίτλος της 4^{ης} Εξουσίας δίνεται με βάση τις τρείς προηγούμενες. Δηλαδή τη Νομοθετική, την Εκτελεστική και τη Δικαστική που όλες μαζί υπάρχουν και λειτουργούν για τον ίδιο σκοπό, την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος.

Τα ΜΜΕ γενικά δρούν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος και παρακολουθούν την άσκηση των τριών εξουσιών, αποκαλύπτοντας τυγχόν καταχρήσεις και εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια. Επιτελούν δηλαδή το ρόλο οτυ «φύλακα». Λειτουργούν ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ των κυβερνώντων και του λαού. Υποστηρίζεται ότι τα ΜΜΕ ενισχύουν το λαό ασκώντας κριτική στην πολιτική εξουσία και μεταφέρουν συγχρόνως το λαϊκό παλμό, την κοινή γνώμη δηλαδή στην κυβέρνηση. Έτσι παίρνουν τον τίτλο της 4^{ης} Εξουσίας με την έννοια ότι ενσαρκώνουν την φωνή του λαού στους διαδρόμους της εξουσίας.

Υπάρχει όμως και η αντίθετη άποψη, εκείνων της πολιτικής οικονομίας, οι οποίοι θεωρούν ότι τα ΜΜΕ ποτέ δεν κατάφεραν να απελευθερωθούν από την δομή της εξουσίας και να ανεξαρτητοποιηθούν αλλά ούτε και να γίνουν η φωνή της κοινωνίας. Οι ισχυρισμοί έχουν ως εξής:

α) Τα ΜΜΕ δεν είναι ουδέτερα εφόσον είναι μεγάλες επιχειρήσεις, υπόκεινται δηλαδή σε κάποιο ιδιοκτησιακό καθεστώς. Αυτό εξ ορισμού τα κάνει φορείς ιδιωτικών συμφερόντων και έτσι αλλοιώνεται ο ρόλος του «φύλακα». Πχ. Οι General Electric, Toshiba, και FIAT είναι μερικές από τις επιχειρήσεις που έχουν εξαγοράσει ΜΜΕ.

β) Τα ΜΜΕ, οι ιδιοκτήτες τους και οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε αυτά είναι μέρος του κατεστημένου. Έτσι περιορίζεται η ανεξάρτητη δημοσιογραφία στα όρια του επιτρεπτού, όπως καθορίζεται από το Καπιταλιστικό σύστημα. Από αυτή τη δεύτερη άποψη φαίνεται τελικά, ότι τα ΜΜΕ χειραγωγούν την κοινωνία και παράγουν μια άλλη πραγματικότητα αντί να λειτουργούν ως καθρεύτης της. Με αυτόν τον τρόπο, τα ΜΜΕ αποκαθηλώνονται απ την θέση της 4^{ης} εξουσίας και φανερώνεται η πραγματική δύναμη τους η οποία συμπορεύεται με την οικονομική και πολιτική ελίτ που είναι στην εξουσία, πάνω στο λαό. Πχ η εφημερίδα Em Mercurio η οποία κάλυψε ένα στρατιωτικό πραξικόπημα στη Χιλή αλλά και υποστήριξε ένθερμα τη δικτατορία του Πινοσέτ.

Γι αυτόν τον λόγο τα ΜΜΕ σε πολλές περιπτώσεις έχουν κατηγορηθεί ως «φερέφωνα» της εξουσίας.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει μια «Επανάσταση» στο χώρο της Επικοινωνίας. Η τεχνολογία βοήθησε στην εξάπλωση των Μέσων σήμανε την υπερνίκηση των αποστάσεων στο χώρο και το χρόνο, την υπέρβαση των γεωγραφικών, εθνικών και φυλετικών ορίων, την ελεύθερη επικοινωνία και την ένωση της Οικουμένης, την απελευθέρωση ή την αναδημιουργία της ανθρώπινης φύσης.

Τα ΜΜΕ (Ηλεκτρονικά μέσα και ο Τύπος), έχουν μετεξελιχθεί σε έναν από τους ισχυρότερους πόλους διαχείρισης ειδήσεων, πληροφοριών και μηνυμάτων συμβάλλοντας στην ενημέρωση της Παγκόσμιας Κοινής Γνώμης αλλά και στη διαμόρφωση και τον επηρεασμό της. Τα ΜΜΕ είναι επιπλέον ένα «ανοιχτό παράθυρο» στον κόσμο, για τον κάθε πολίτη.

Τέλος, ο Νίκος Τσιαρτσιώνης τονίζει πως: «*Τα ΜΜΕ, ως αποδέκτες και διαχειριστές ειδήσεων, πληροφοριών και ποικίλλων μηνυμάτων στις δημοκρατικές και ελεύθερες κοινωνίες έχουν καθήκον να ενημερώνουν την Κοινή Γνώμη, με πλουραλισμό, αντικειμενικότητα, προσηλωμένα στις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και στις ατομικές ελευθερίες. Υπο αυτό το πνεύμα, ο ρόλος των ΜΜΕ είναι καθοριστικός στη μετάδοση της Γνώσης και την εξοικείωση των πολιτών με νέες ιδέες, αντιλήψεις και έννοιες. Τα ΜΜΕ γίνονται έτσι κοινωνοί του πολιτισμού, της καλλιέργειας του ανθρώπου και των πανανθρώπινων αξιών*».[37]

[37]Βιβλιογραφία

Δουλκέρη, Τ. *Αθλητισμός Κοινωνία και ΜΜΕ: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004*. Τόμος Α', Εκδόσεις Παπαζήση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ VS INTERNET

Ανάπτυξη της τεχνολογίας. Θετικό ή αρνητικό πρόσημο για τα ΜΜΕ;

Η τεχνολογία την τελευταία 20ετία έχει κάνει τεράστια άλματα προόδου. Ο άνθρωπος είναι ουσιαστικά «αναγκασμένος» να ακολουθήσει τους ρυθμούς αυτούς και να συμβαδίσει με κάθε νέο τεχνολογικό επίτευγμα. Τις περισσότερες φορές, τα επιτεύγματα αυτά είναι απολύτως ευεργετικά με 100% θετικό πρόσημο, βοηθώντας τον άνθρωπο στην καθημερινότητά του. Βοηθούν επίσης σε διάφορες επιστήμες, όπως η Φυσική, η Ιατρική, η Αστρονομία δίνοντας έτσι ευκαιρίες και δυνατότητες, όπου στο παρελθόν φάνταζαν αδύνατο να επιτευχθούν.

Για να έρθει όμως μια νέα τεχνογνωσία και να γίνει μέρος της καθημερινότητας μας, πρέπει να πάρει τη θέση κάποιας παλιάς «συνήθειάς» μας, είτε γιατί η παλιά είναι πια ξεπερασμένη, είτε γιατί η νέα μας προσφέρει περισσότερες επιλογές με μεγαλύτερη ευχρηστία. Άλλωστε είναι σύνηθες το φαινόμενο να υπάρχουν προφητείες πως ο ερχομός ενός νέου επιτεύγματος θα σημάνει το τέλος εποχής για τον προκάτοχό του. Κάτι αντίστοιχο, λοιπόν, δεν πρέπει να συμβεί με την έντυπη μορφή ανάγνωσης και πληροφόρησης, όπως είναι τα βιβλία, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Όλα αυτά μαζί συντελούν την Τυπογραφία, αποτελώντας μεγάλο μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς του ανθρώπινου γένους, με το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και οφείλουμε να τη διαφυλάξουμε μέσα στα χρόνια από τις δυσκολίες που θα προκύψουν.

Τρανταχτό παράδειγμα για τα επίπεδα της κρίσης στην οποία βρίσκονται παγκοσμίως τα ΜΜΕ, και κυρίως οι έντυπες μορφές τους, είναι πως το 2010 για πρώτη φορά σύμφωνα με τον ιστότοπο eMarketer.com , οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο ξεπέρασαν τις αντίστοιχες δαπάνες για διαφήμιση σε εφημερίδα.

Ειδικότερα, τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι οι διαδικτυακές διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν κατά 13.9% το 2010, ποσοστό που μεταφράζεται σε 25.8 δισεκατομμύρια $, την στιγμή που οι αντίστοιχες δαπάνες στις εφημερίδες μειώθηκαν κατά 8.2%, δηλαδή στα 22.8 δισεκατομμύρια $.

«Είναι κάτι που βλέπαμε να έρχεται εδώ και καιρό, αλλά πρόκειται για σημείο καμπής» δήλωσε ο Τζεφ Ράμσεϊ, διευθυντής του ιστοτόπου eMarketer. «Η κακή κατάσταση της οικονομίας επιτάχυνε τη μεταστροφή στην ψηφιακή διαφήμιση» πρόσθεσε.

Σύμφωνα με την στήλη «Βήμα Media» της εφημερίδας «Το Βήμα» φαίνεται πως πλέον το διαδίκτυο αποτελεί την δεύτερη βασικότερη πηγή πληροφόρησης σε μερικές από τις μεγαλύτερες χώρες του πλανήτη. Για παράδειγμα, η τηλεόραση είναι η κύρια

πηγή ενημέρωσης με ποσοστά 22-36% σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστραλία.

Από τις παραπάνω χώρες μόνο σε δύο δεν βρίσκεται το διαδίκτυο στην δεύτερη θέση προτίμησης, καθώς μόνο στην Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία προτιμούν το ραδιόφωνο μετά την τηλεόραση με ποσοστά 20% και 16% αντίστοιχα. Αντιθέτως, στις ΗΠΑ, την Αυστραλία και την Ισπανία το διαδίκτυο είναι δεύτερο στις προτιμήσεις των κατοίκων με 18%, ενώ στην Ιταλία με 22%.

Στην ερώτηση ποιες θα είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης σε 5 χρόνια είχαμε τις εξής απαντήσεις:

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

- Μεγάλη Βρετανία
- Γερμανία

Με ποσοστά 33% και 26% αντίστοιχα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ΗΠΑ
- Γαλλία
- Ισπανία
- Ιταλία
- Αυστραλία

Με ποσοστά 26%-30%

Πόσο ακόμα θα αντέξει η έντυπη μορφή των ΜΜΕ;

Από την καθαρά δημοσιογραφική πλευρά του θέματος τώρα, είναι εύλογο να αναφερθεί και εύκολο να κατανοηθεί πως η άμετρη χρήση του διαδικτύου με υπερβολικά μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, οι οποίες ουσιαστικά ανακυκλώνουν την ίδια είδηση συνεχώς με διαφορετικούς τίτλους, δυσχεραίνουν την κατάσταση για τις έντυπες μορφές των ΜΜΕ. Δημιουργείται έτσι ένα μεγάλο ερώτημα για το πόσες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες μπορεί να υποστηρίξει ο τόπος και πόσο ακόμα θα αντέξουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όταν ένας συντάκτης λοιπόν, αρθρογραφεί στο διαδίκτυο, γνωρίζει πως έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό και το άρθρο του μπορεί να διαβαστεί από περισσότερους ανθρώπους συγκριτικά με το αν δημοσιευόταν στο φύλλο της ημέρας σε κάποια εφημερίδα. Γνωρίζει βέβαια πως ο μισθός που θα έχει λαμβάνειν από το εκάστοτε site, στο οποίο θα «ανεβάζει» τα άρθρα του θα είναι πολύ μικρότερος σε σχέση με τον μισθό που θα έπαιρνε σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό. Το διαδίκτυο πάντως, είναι αυτό που δίνει περισσότερες ευκαιρίες στον αρθρογράφο να προωθήσει τις απόψεις του καθώς είναι πολύ πιο εύκολο να διαβαστεί και να διακινηθεί από υπολογιστή σε υπολογιστή.

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να σταθεί έχει ανάγκη οικονομικούς πόρους, ώστε να διατηρηθεί η ισορροπία στις υποχρεώσεις της. Οικονομικός πόρος ισούται με διαφήμιση. Έτσι και στην περίπτωση των ενημερωτικών ιστοσελίδων είναι αναγκαίο να υπάρξουν ορισμένες διαφημιστικές καταχωρήσεις, που θα φέρουν έσοδα ώστε να διευθετηθούν τα έξοδα της επιχείρησης. Τα ποσά για μια διαφημιστική καταχώρηση ποικίλουν. Αναλόγως την προσφορά και την ζήτηση για μια ιστοσελίδα κυμαίνεται και το ποσό που θα πρέπει να καταβάλει ο διαφημιζόμενος ώστε να «νοικιάσει» τον συγκεκριμένο χώρο. Το μέλλον, λοιπόν, των εκδόσεων εξαρτάται από τρεις κύριες μεταβλητές: Την ζήτηση των καταναλωτών, την υγεία της οικονομίας και τις μελλοντικές ορέξεις των υπεύθυνων μάρκετινγκ για διαφήμιση στις εφημερίδες. Αν και είναι αβέβαιο το μέλλον αναφορικά με την οικονομία και τις πωλήσεις διαφημίσεων, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ζήτηση των καταναλωτών για εφημερίδες θα μειωθεί.

Από τα διαθέσιμα δεδομένα γνωρίζουμε, με κάποιο λογικό βαθμό βεβαιότητας, ότι μισοί από τους αναγνώστες εφημερίδων σήμερα είναι 50 ετών ή μεγαλύτεροι, ποσοστό που μεταφράζεται στο 30% του συνολικού πληθυσμού. Μπορούμε να συμπεράνουμε από την δημογραφική κατανομή των αναγνωστών εφημερίδων ότι άτομα κάτω των 50 είναι λιγότερο πιθανό να διαβάσουν εφημερίδες σε σχέση με άτομα άνω των 50. Εκτός λοιπόν και αν κάτι απρόσμενο συμβεί για να αλλάξει τις συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων στους νεότερους αναγνώστες, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων σταδιακά θα μειωθεί, με αποτέλεσμα σε βάθος χρόνου να εκλείψει παντελώς. Βέβαια, αυτό το χρονικό σημείο θα είναι αρκετά μακροπρόθεσμο και ελπίζουμε να βγουν λαθεμένες οι συγκεκριμένες υποθέσεις.

Προεκτείνοντας την μελλοντική κατανομή ηλικίας των αναγνωστών εφημερίδων, ξεκινά κάποιος να αποκτά συναίσθηση για τον εναπομείναν χρόνο ζωής της έντυπης εφημερίδας. Όπως σημειώσαμε στην αρχή, σύμφωνα με την προβολή, σχεδόν το 1/3 των αναγνωστών εφημερίδων θα έχει φύγει μέχρι το 2025, ενώ θα έχει χαθεί το μισό μέχρι το 2040. Ο τρόπος που φτάνουμε σε αυτό το συμπέρασμα είναι ο εξής:

Η έρευνα Pew, που δημοσιεύτηκε τον Σεπτέμβρη του 2010, συμπεραίνει ότι άτομα κάτω των 50 ετών είναι λιγότερο πιθανό να θεωρήσουν την εφημερίδα ως την κύρια πηγή ειδήσεων σε σχέση με τα άτομα άνω των 50. Ενώ οι νέοι θεωρούν την εφημερίδα ως αξιόπιστη πηγή τοπικών ειδήσεων, η εμπιστοσύνη τους μειώνεται δραματικά όσον αφορά στην εθνική και διεθνή ειδησιογραφία. Λαμβάνοντας υπόψη για ακόμα μια φορά τα δημογραφικά δεδομένα, η κατανομή των αναγνωστών εφημερίδων κατά ηλικία είναι:

- 51% ηλικίας άνω των 50
- 30% ηλικίας μεταξύ 30-49
- 19% ηλικίας μεταξύ 18-29.

Ας λάβουμε υπόψη ότι οι μισοί από τους σημερινούς 50+ θα φύγουν μέχρι το 2025, και οι άλλοι μισοί μέχρι το 2040. Ας θεωρήσουμε ακόμη ότι, εξαιτίας της πληροφόρησης μέσω άλλων μέσων και τεχνολογιών, η ανάγνωση εφημερίδας θα μειωθεί ως το 2025 κατά 15% για τα άτομα κάτω των 50 και το 2040 κατά 25%.Συνδυάζοντας τα δεδομένα, συμπεραίνουμε ότι η κατανάλωση εφημερίδων θα μειωθεί το 2025 κατά 27% σε σχέση με τα σημερινά επίπεδα, και το 2040 κατά σχεδόν 50%. Το ερώτημα για τους εκδότες είναι πόσο καιρό θα έχουν κοινό αρκετά μεγάλο για να δικαιολογούν το τεράστιο κόστος ιδιοκτησίας και λειτουργίας μιας μεγάλης και μη αποδοτικής υποδομής που χρησιμοποιείται για την κατασκευή και διανομή εφημερίδων.

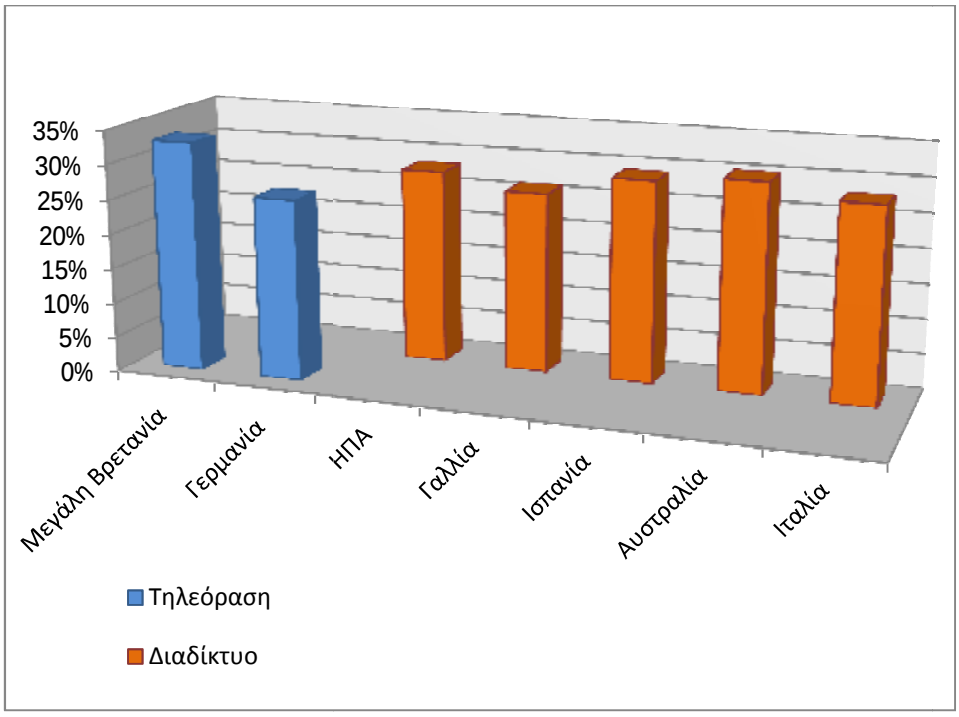
Εκτός κι αν η διαφήμιση εξέλθει από την κατακόρυφή της πτώση και ξεκινήσει να αναπτύσσεται ξανά, οι εκδότες θα διαπιστώσουν σε λίγα χρόνια ότι είναι ασύμφορη η έκδοση εφημερίδων. Αν και θα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ατόμων που θα ενδιαφέρονται να αγοράσουν εφημερίδα για τουλάχιστον μια δεκαετία, το σταθερά ψηλό κόστος που συνδέεται με την παραγωγή και διανομή μιας εφημερίδας υποδηλοί πως ορισμένοι εκδότες δεν θα μπορούν να συντηρήσουν την έντυπη έκδοση για όσο διάστημα διατηρείται η ζήτηση. Διάφοροι παράγοντες μπορούν να βελτιώσουν ή να επιδεινώσουν αυτή την κατάσταση. Χωρίς αμφιβολία, η μεταβλητή-κλειδί στην πρόβλεψη του μέλλοντος της έντυπης εφημερίδας είναι εάν και κατά πόσο οι πωλήσεις διαφήμισης θα επανέλθουν από την άνευ προηγουμένου πτώση κατά 40% που υπέστησαν μετά την κορύφωσή τους το 2005.

Βασικός και κυριότερος λόγος που έφερε την άλλοτε δημοφιλέστατη εφημερίδα σε τόσο δυσχερή θέση είναι η δημιουργία πλειάδας διαδικτυακών «σταθμών» που με μηδενικό κόστος αναπαράγουν τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων «κλέβοντας» ουσιαστικά το κοινό που θα αγόραζε την εφημερίδα για να διαβάσει από πρώτο χέρι

τα νέα. Ευτυχώς, εμείς ανήκουμε στην γενιά που στεκότανε στο περίπτερο ξεφυλλίζοντας τα πρωτοσέλιδα και διάβαζε από τον πρώτο τίτλο μέχρι και τα μικρά γράμματα από τις κρεμασμένες εφημερίδες…

Σύμφωνα με την στήλη «Βήμα Media» της εφημερίδας «Το Βήμα» φαίνεται πως πλέον το διαδίκτυο αποτελεί την δεύτερη βασικότερη πηγή πληροφόρησης σε μερικές από τις μεγαλύτερες χώρες του πλανήτη. Για παράδειγμα, η τηλεόραση είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης με ποσοστά 22-36% σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστραλία. Από τις παραπάνω χώρες μόνο σε δύο δεν βρίσκεται το διαδίκτυο στην δεύτερη θέση προτίμησης, καθώς μόνο στην Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία προτιμούν το ραδιόφωνο μετά την τηλεόραση με ποσοστά 20% και 16% αντίστοιχα. Αντιθέτως, στις ΗΠΑ, την Αυστραλία και την Ισπανία το διαδίκτυο είναι δεύτερο στις προτιμήσεις των κατοίκων με 18%, ενώ στην Ιταλία με 22%.

Στην ερώτηση ποιες θα είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης σε 5 χρόνια είχαμε τις εξής απαντήσεις:



Πέρα από την έρευνα που δημοσίευσε η εφημερίδα «Το Βήμα» υπήρξε άλλη μια έρευνα που έδωσε στη δημοσιότητα το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) με ονομασία «Mediascope Europe», η οποία καταδεικνύει την εκρηκτική

άνοδο της χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες και γενικότερα τους Ευρωπαίους για την ενημέρωσή τους. Η έρευνα που καλύπτει 28 ευρωπαϊκές αγορές, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, αποκαλύπτει τα πρότυπα κατανάλωσης media στο διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας περίπου 427 εκατομμύρια Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν το internet, δηλαδή το 65% των κατοίκων της Ευρώπης, ξοδεύοντας κατά μέσο όρο περίπου 14,8 ώρες την εβδομάδα online. Πρωταρχικός στόχος τους, όπως φαίνεται από το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που επισκέπτονται, είναι η ενημέρωση.

Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, καθώς 9 στους 10 Ευρωπαίους χρήστες του διαδικτύου καλύπτουν τις ενημερωτικές τους ανάγκες μέσω internet. Εξίσου εντυπωσιακά είναι τα ευρήματα όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, καθώς το internet δείχνει να τα «απορροφά». Συγκεκριμένα, το 73% των χρηστών παρακολουθούν τηλεόραση online (311,6 εκ.) με πιο πιθανές τις ηλικίες 14-24 (83%) και τις ηλικίες 35-44 (81%). Το ίδιο ισχύει και για το ραδιόφωνο, με το 67% των χρηστών του Internet ακούν ραδιόφωνο μέσω internet (286 εκ.). Το ποσοστό εκτινάσσεται στο 81% για τις ηλικίες 16-24.
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν σαφώς και τα ποσοστά online αγορών, καθώς το 96% των Ευρωπαίων κάνει ηλεκτρονική έρευνα αγοράς πριν ψωνίσει, ενώ το 87% κάνει και ηλεκτρονικές αγορές, με την διαφημιστική αγορά να στρέφεται ολοένα και περισσότερο προς το internet. Συγκεκριμένα, το 51% των καταναλωτών αναφέρει πως το internet τους βοηθά να επιλέγουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 47% τείνει να αναζητεί περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που διαφημίζονται online. Αξίζει να σημειωθεί άλλωστε ότι μόλις μέσα σε 6 μήνες, οι Ευρωπαίοι ξόδεψαν 188 δις ευρώ σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το internet, δηλαδή κατά μέσο όρο 544 ευρώ ανά Ευρωπαίο online shopper.

	ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ ΝΕΑ ONLINE	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ONLINE	ΑΚΟΥΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ONLINE
Σύνολο Ευρώπης	91%	73%	67%
16-24	89%	83%	81%
25-34	92%	70%	67%
35-44	93%	81%	78%
45-54	93%	70%	60%
55+	90%	67%	57%
Άνδρες	93%	73%	68%
Γυναίκες	89%	74%	66%

Πηγή: Mediascope Europe 2012 Βάση: Χρήστες Internet

5.1. ΑΠΟΨΕΙΣ: Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, στη συνείδηση του κοινού η δημοσιογραφία ήταν συνώνυμο της τιμιότητας, της ευθύτητας και της αλήθειας. Οι δημοσιογράφοι εξασφάλιζαν τη λειτουργία της δημοκρατίας και τον έλεγχο της εξουσίας. Το σκάνδαλο Γουώτεργκειτ (μια από τις μεγαλύτερες δημοσιογραφικές επιτυχίες της εφημερίδας Washington Post) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα. Σήμερα, πολιτικά και οικονομικά σκάνδαλα σε όλο τον κόσμο ταυτίζουν τους δημοσιογράφους, ή τουλάχιστον μια μερίδα τους, με την εξουσία κάθε μορφής. Οι αυξημένες αποδοχές των δημοσιογράφων-βεντέτα, κάθε άλλο παρά αμβλύνουν το πρόβλημα. Σήμερα το πρότυπο του αδιάφθορου δημοσιογράφου έχει αντικατασταθεί από το πρότυπο του αδιάφθορου εισαγγελέα. Η εύλογη ερώτηση είναι αν το κοινό θα στρέψει την πλάτη του στους δημοσιογράφους, λόγω της μειωμένης εμπιστοσύνης, για να πληροφορηθεί κατ' ευθείαν από το ίντερνετ. Ή αλλιώς διατυπωμένη: το ίντερνετ θα είναι το βατερλώ της δημοσιογραφίας; Όσο βάσιμη και αν είναι η ερώτηση, η απάντηση είναι πάντα κατηγορηματικά αρνητική.

Η γνώμη του Bruno Giussani είναι πως «το γεγονός ότι το κοινό έχει πρόσβαση στο ίντερνετ δεν μπορεί παρά να είναι θετικό από την άποψη ότι έχει επηρεάσει τους δημοσιογράφους να είναι πιο προσεκτικοί στη δουλειά τους. Έπειτα, μόνο μια μικρή μερίδα του κοινού θα κάνει χρήση της δυνατότητας αυτής. Δεν είναι τυχαίο το ότι ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς σελίδες του Web βρίσκονται οι σελίδες του Τύπου. Ακόμη και σε ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας, ο κόσμος προτιμά τις σελίδες του Τύπου λόγω ταχύτητας, αξιοπιστίας ή ακόμη και συνήθειας. Προβλέπω ένα λαμπρό μέλλον για τους δημοσιογράφους που θα χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες χωρίς φόβο και περιφρόνηση». Τελικά, παρ' όλη την έλλειψη εμπιστοσύνης στους δημοσιογράφους, κανείς δε μπορεί να εγγυηθεί πως ο κόσμος έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο ίντερνετ.

Μερικές ακόμη απόψεις σχετικά με το μέλλον του ηλεκτρονικού τύπου είναι οι εξής:

Ο Michel Belair πιστεύει πως «υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα να γίνουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις που ξέρω η μεταφορά του έντυπου στο ίντερνετ μεταφράζεται σε απλή αντιγραφή της ύλης εκτός από λίγες εξαιρέσεις όπως το

Hotwired.» Πράγματι, η παιδική ασθένεια των έντυπων στο ίντερνετ είναι η αντιγραφή.

Ο Benoit Munger επισημαίνει επίσης την απλή αντιγραφή: «ο ηλεκτρονικός Τύπος θα έχει μέλλον μόνο όταν θα μπορέσει να προσφέρει κάτι διαφορετικό. Κατά τη γνώμη μου, οι ηλεκτρονικές σελίδες θα πρέπει να είναι το συμπλήρωμα και όχι η φωτοτυπία του εντύπου. Δυστυχώς οι περισσότεροι εκδότες θεωρούν την αντιγραφή φυσιολογική. Το Web είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης τελείως διαφορετικό από τα άλλα και άρα απαιτεί και διαφορετικό χειρισμό. Πρέπει να δωθεί βάρος στην αμφίδρομη επικοινωνία, στο άνοιγμα καινούριων δομών επικοινωνίας ανάμεσα στο έντυπο και τους αναγνώστες τους.»

Ο Renauld de La Baume σχολιάζει το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών εκδόσεων: «ο υπολογιστής μπορεί να διαδόσει το κείμενο, την εικόνα, το βίντεο, τον ήχο, τα γραφικά, τα αρχεία. Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα προϊόν που να συγκεντρώνει όλα αυτά τα πλεονεκτήματα και που θα γίνει το ηλεκτρονικό έντυπο του μέλλοντος».

Ο Francois Druel περνάει από το περιεχόμενο στους δημοσιογράφους: «το προφίλ των κλασικών εκδόσεων θα αλλάξει. Οι εφημερίδες θα ασχολούνται με την ανάλυση των πληροφοριών και όχι με την ανεύρεση τους αφού οι ειδήσεις θα βρίσκονται στο ίντερνετ. Οι δημοσιογράφοι θα αναγκαστούν ίσως να ψάχνουν τις ειδήσεις στο ίντερνετ, όχι όμως για να τις μεταδώσουν, αλλά για να τις αναλύσουν.

Ο Philippe Queau θεωρεί σημαντικό το νέο τρόπο της ηλεκτρονικής γραφής: «το μέλλον είναι η διαφορετική γραφή. Ο δημοσιογράφος του νέου Τύπου θα γράφει το άρθρο του όχι σαν μια γραμμική εξίσωση της ανάγνωσης από την αρχή μέχρι το τέλος αλλά σαν ένα υπερκείμενο, σαν ένα νεφέλωμα ιδεών με δεσμούς που εξασφαλίζουν τη συνοχή του. Τα άρθρα του μέλλοντος θα είναι εννοιολογικά διαγράμματα. Ο δημοσιογράφος θα παράγει σημαντικό πνευματικό έργο. Σήμερα μόνο υπάρχουν πολλά αντίτυπα της ίδιας είδησης αλλά και από αντιγραφή σε αντιγραφή η είδηση αλλάζει». Όμως αν υποθέσουμε πως ο δημοσιογράφος καταφέρνει να φτάσει τις υψηλές σφαίρες γραφής που περιγράφει ο Philippe Queau θα πρέπει να αναρωτηθούμε αν ο αναγνώστης θα μπορέσει να ακολουθήσει. Είναι ακόμη ένα θέμα συζήτησης.

Τέλος, επι του θέματος, ο Francis Pisani κάνει τη σύνθεση: «η μετάβαση προς τις νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης και της επικοινωνίας είναι αναπόφευκτη στο βαθμό που ευνοείται από την κρίση του χαρτιού και τις άλλες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και από την ελπίδα των εκδοτών να κερδίσουν από τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Θέλουν κυρίως να είναι παρόντες και να μην αφήσουν σε άλλους να κυριαρχήσουν στην αγορά όπως έγινε στο παρελθόν με την τηλεόραση. Δυστυχώς όμως οι περισσότεροι δε γνωρίζουν τον τομέα και το αποτέλεσμα είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικών εκδόσεων κακής ποιότητας.»[38]

[38]Βιβλιογραφία

Καϊμάκη, Β., *Αμφίδρομη Επικοινωνία Έντυπων ΜΜΕ και Ίντερνετ*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ VS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Το 2010 είναι η χρονιά που ξεσπάει η Παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι κυβερνήσεις αναγκάζονται να λάβουν αυστηρά οικονομικά -και όχι μόνο- μέτρα. Λιτότητα, ανεργία, μνημόνιο, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) είναι λέξεις και φράσεις που κυριαρχούν πλέον στα ΜΜΕ, αλλά και στην καθημερινότητά μας γενικότερα. Οι πρώτες επιπτώσεις της στην ελληνική οικονομία δεν άργησαν να φανούν. Η Ευρώπη και κυρίως ο ευρωπαϊκός νότος έχει πληγεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Ο ελληνικός λαός είναι πλέον υποχρεωμένος να αλλάξει συνήθειες και να στερηθεί πολλά από αυτά που θεωρούσε παλαιότερα δεδομένα!

Σε αντίστοιχη κατάσταση με την Ελλάδα βρέθηκαν αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία. Η ανεργία είχε ήδη αρχίσει να μαστίζει τους Μεσογειακούς λαούς πριν ξεσπάσει επίσημα η οικονομική κρίση, με τα ποσοστά να αυξάνονται συνεχώς και να αγγίζουν πολλές φορές το 30%. Η λιτότητα στην οικονομία, μέσω των φόρων που επιβλήθηκαν, έφερε την φθορά όλης της αγοράς, η οποία δεν μπόρεσε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες και τις υποχρεώσεις της εποχής, με αποτέλεσμα η οικονομία να πλήττεται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό. Επικράτησε, λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος, ο οποίος ολοένα μεγάλωνε. Λίγοι μάλιστα άρχισαν να κάνουν λόγο πως οι επιπτώσεις αυτής της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η αιτία για τον 3^{ο} Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η νέα αυτή εποχή της οικονομικής λιτότητας έχει φέρει σε δυσμενή κατάσταση πολλά επαγγέλματα και κλάδους, οι οποίοι έχουν δυσχερές έργο στο να μπορέσουν να τα βγάλουν πέρα και να ανταπεξέλθουν στις μεγάλες απαιτήσεις. Από αυτή την μεγάλη κατηγορία δεν λείπει, δυστυχώς, ο κλάδος των ΜΜΕ.

Είναι φανερό πως ο Τύπος σε παγκόσμιο επίπεδο περνάει μια μακρά περίοδο κρίσης. Ο Φράνσις Γκούρι, διευθυντής του Παγκόσμιου Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας του ΟΗΕ, υποστηρίζει πως μέχρι το 2017 θα έχουν χαθεί οι εφημερίδες από τις ΗΠΑ, ενώ δίνει διάρκεια ζωής έως το 2040 για τις εφημερίδες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένας τέτοιος ισχυρισμός μπορεί να θεωρηθεί αρκετά υπερβολικός, αλλά με τους ρυθμούς που αναπτύσσεται η τεχνολογία και οι ηλεκτρονικές μορφές των ΜΜΕ, είναι βέβαιο πως οι έντυπες μορφές δεν θα έχουν την ανταπόκριση από το κοινό που είχαν κατά το παρελθόν. Σημαντική είναι η πληροφορία που μας δίνεται από τον

Γκούρι πως πλέον στις ΗΠΑ σημειώνονται περισσότερες πωλήσεις βιβλίων στην ψηφιακή τους μορφή παρά στην έντυπη.

Όπως είναι φυσικό, οι επιπτώσεις από την παγκόσμια οικονομική κρίση ήταν έντονες και στον κλάδο των ΜΜΕ. Οι αλλαγές που προέκυψαν την τελευταία πενταετία μέσα από την κρίση, σε συνάρτηση με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ήταν αρκετά σημαντικές, με αποτέλεσμα σιγά-σιγά να παρουσιάζονται νέες επιλογές για τον χρήστη-καταναλωτή, που τις περισσότερες φορές του προσδίδουν μεγαλύτερη ευχρηστία και αμεσότητα. Επιπλέον ο αριθμός των καταναλωτών, που επιλέγει να ενημερωθεί σε καθημερινή βάση μέσω του διαδικτύου ή από μια εφαρμογή στο υπερσύγχρονο κινητό του τηλέφωνο έχει αυξηθεί κατακόρυφα, καθώς οι επιλογές που δίνονται από τις εταιρίες είναι απεριόριστες και με ροή κανονικού χρόνου στις ειδήσεις. Όλα αυτά λοιπόν έχουν ως αποτέλεσμα, τα παραδοσιακά μέσα να έχουν χάσει μεγάλο ποσοστό από το κοινό τους. Τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο είναι πλέον σε πτωτικούς ρυθμούς.

Μέχρι το 2013, ο τζίρος των εκδοτών είχε σταθερή μείωση, όπως φαίνεται από τις πωλήσεις των φύλλων τόσο μηνιαίως όσο και σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. Πιο συγκεκριμένα, γινόταν λόγος από τους εκδότες για μείωση της τάξης του 20% ετησίως. Οι επιπτώσεις της κρίσης άρχισαν να γίνονται αισθητές στις αρχές του 2010, αφού πρώτα είχαν ανακοινωθεί τα πρώτα σκληρά μέτρα της τότε κυβέρνησης. Σκληρές και δυσβάσταχτες αποφάσεις, οι οποίες έπληξαν και ακόμα πλήττουν σε μεγάλο βαθμό τον ελληνικό λαό.

Σημαντική πτώση της παραγωγής της, που εμπόδιζε την επαναφορά της σε θετικά λειτουργικά αποτελέσματα, κατέγραψε η βιομηχανία έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών, η οποία το 2012 περιόρισε δραστικά τις ζημιές της, αλλά δεν μπόρεσε να αντιστρέψει τη συνεχή κατά την τελευταία πενταετία κάμψη των εσόδων της. Εμείς ενδεικτικά σας αναφέρουμε τα έσοδα από μερικούς εκδοτικούς οίκους για την περίοδο 2012-2013:

- Η **ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΕ** (περιοδικά στοιχημάτων) έσοδα 1,25 εκατ. ευρώ, αυξημένα έναντι εκείνων του 2011 (0,23 εκατ. ευρώ) κατά 436,5%, EBITDA -0,04 εκατ. ευρώ (0,04 εκατ. ευρώ το 2011), κέρδη προ φόρων -0,14 εκατ. ευρώ (οριακά θετικά το 2011) και καθαρά κέρδη -0,14 εκατ. ευρώ (οριακά θετικά το 2011), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 0,48 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια -0,01 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι -9,4%.

- Η **ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΘΝΟΣ ΑΕ** («Εθνος» κ.ά.) έσοδα 37,65 εκατ. ευρώ, μειωμένα έναντι εκείνων του 2011 (38,48 εκατ. ευρώ) κατά 2,2%, EBITDA -5,40 εκατ. ευρώ (-13,34 εκατ. ευρώ το 2011), κέρδη προ φόρων -7,38 εκατ. ευρώ (-14,66 εκατ. ευρώ) και καθαρά κέρδη -12,24 εκατ. ευρώ (-11,80 εκατ. ευρώ), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 28,52 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια -17,76 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι -18,9%.

- Η **ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΑΕ** («Χρυσή Ευκαιρία») έσοδα 11,23 εκατ. ευρώ, μειωμένα έναντι εκείνων του 2011 (16,75 εκατ. ευρώ) κατά 32,9%, EBITDA 1,07 εκατ. ευρώ (-33,72 εκατ. ευρώ το 2011 λόγω μειώσεων του ενεργητικού), κέρδη προ φόρων -4,71 εκατ. ευρώ (-37,55 εκατ. ευρώ) και καθαρά κέρδη -4,09 εκατ. ευρώ (-35,97 εκατ. ευρώ), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 50,16 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια 2,30 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι 2,1%.

- Η **SPORTDAY ΑΕΠΕΕ** («Sportday») έσοδα 5,27 εκατ. ευρώ, μειωμένα έναντι εκείνων του 2011 (8,25 εκατ. ευρώ) κατά 36,1%, EBITDA -0,58 εκατ. ευρώ (-0,13 εκατ. ευρώ το 2011), κέρδη προ φόρων -0,73 εκατ. ευρώ (-0,29 εκατ. ευρώ) και καθαρά κέρδη -0,73 εκατ. ευρώ (-0,58 εκατ. ευρώ), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 1,89 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια 0,16 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι -30,6%.

- Η **REAL MEDIA ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕ** («Real News») έσοδα 26,64 εκατ. ευρώ, αυξημένα έναντι εκείνων του 2011 (26,01 εκατ. ευρώ) κατά 2,4%, EBITDA 1,30 εκατ. ευρώ (0,57 εκατ. ευρώ το 2011), κέρδη προ φόρων 0,01 εκατ. ευρώ (-0,26 εκατ. ευρώ) και καθαρά κέρδη -0,13 εκατ. ευρώ (-0,47 εκατ. ευρώ), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 25,72 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια -0,91 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι 5,0%.

- Η **ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕ** («Madame Figaro» κ.ά.) έσοδα 33,81 εκατ. ευρώ, μειωμένα έναντι εκείνων του 2011 (36,03 εκατ. ευρώ) κατά 6,2%, EBITDA 1,73 εκατ. ευρώ (1,38 εκατ. ευρώ το 2011), κέρδη προ φόρων 0,15 εκατ. ευρώ (0,66 εκατ. ευρώ) και καθαρά κέρδη -0,06 εκατ. ευρώ (0,01 εκατ. ευρώ), απασχολώντας συνολικά κεφάλαια 42,87 εκατ. ευρώ στο τέλος της χρήσης (ίδια κεφάλαια 14,46 εκατ. ευρώ). Η απόδοση του μέσου ενεργητικού της τη χρήση 2012 σε EBITDA είναι 4,0%.

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ 74 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ				
	2012 (χιλ. ευρώ)	2011 (χιλ. ευρώ)	Μεταβολή (%)	Διαφορά (χιλ. ευρώ)
Πάγιο ενεργητικό	314.513	333.169	-6	-18.656
Λοιπό ενεργητικό	308.335	333.092	-7	-24.757
Σύνολο ενεργητικού	622.848	666.261	-7	-43.413
Ιδια κεφάλαια	49.668	114.573	-57	-64.905
Μ/Μ χρέος	132.163	94.199	40	37.964
Βραχυπρόθεσμο	441.017	457.489	-4	-16.472
Σύνολο παθητικού	622.848	666.261	-7	-43.413
Πωλήσεις	442.304	478.562	-8	-36.258
Μεικτό κέρδος	146.791	143.216	2	3.575
EBITDA	-31.089	-109.025	71	77.936
EBIT	-44.165	-119.612	63	75.447
Κέρδος προ φόρων	-70.660	-140.136	50	69.476
Φόροι	7.155	-3.955	-	11.110
Καθαρό κέρδος	-77.815	-136.181	43	58.366
Μεικτό περιθώριο	33,2	29,9	11	3,3
Περιθώριο EBITDA	-7,0	-22,8	69	15,8
Περιθώριο EBIT	-10,0	-25,0	60	15,0
Περιθώριο κέρδους π.φ.	-16,0	-29,3	45	13,3
Καθαρό περιθώριο	-17,6	-28,5	38	10,9
Ιδια/Συνολικά κεφάλαια	8,0	17,2	-53	-9,2
Ξένα/Συνολικά κεφάλαια	92,0	82,8	11	9,2
Μεικτή απόδοση ιδίων	-86,0	-88,8	3	2,8
Καθαρή απόδοση ιδίων	-94,8	-86,3	-10	-8,5
EBITDA/Ενεργητικό	-5,0	-16,4	70	11,4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ

Εξερευνώντας τα ενδότερα επίπεδα των έντυπων μέσων, ψάξαμε να βρούμε τι χρειάζεται για την οργάνωση μιας τέτοιας παραγωγής τόσο σε έμψυχο όσο και σε άψυχο υλικό δυναμικό. Χρησιμοποιώντας τις γνωριμίες μας στις εξής παραγωγές:

- Καθημερινή Αθλητική εφημερίδα εθνικής εμβέλειας: «Live Sport»
- Περιοδικό γενικού ενδιαφέροντος: Ciao
- Περιοδικό οδηγός διασκέδασης: Αθηνόραμα
- Περιοδικό για τους θηρευτές: Κυνηγετικά νέα

καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως η δομή μιας παραγωγής έντυπου μέσου είτε πρόκειται για εφημερίδα είτε για περιοδικό, κατά γενική ομολογία πρέπει να είναι δομημένη και να απαρτίζεται από τους εξής:

i. Ενας διευθυντής (τουλάχιστον)
ii. Δύο αρχισυντάκτες οργάνωσης (τουλάχιστον)
iii. Δημοσιογραφική ομάδα παραγωγής ειδήσεων
iv. Δημοσιογραφική ομάδα αρθρογραφίας
v. Γραφιστική ομάδα
vi. Πηγή φωτογραφικού υλικού

live BET
Τετράδα ο Ηλίας Γκούμας με απόδοση 40,28!
«Γιόβα»-Σκέποβιτς
live SPORT
Το πήραν απόφαση
ΜΠΕΡΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΔΥΟ!
Φήμες για Καπαρός
«Πεϊβαρχία, 4-3-3 και 23άδα»,
το μότο του κόουτς

CIAO
MAGAZINE
Κυριακή 27 Ιουνίου
ώρα 11 το βράδυ
ΤΡΙΗΜΕΡΟ ΣΤΗΝ ΠΥΛΟ (ΚΑΙ Ο ΜΑΤΕΟ ΣΤΗΝ ΑΝΔΡΟ)
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟ
ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ: ΜΠΟΥΛΕ ΤΕΛΟΣ!
Η νέα συνοδός του Γρηγόρη
ΒΟΥΤΙΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΣΤΑΣΕΙΑ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ!
ΣΕΧΡΑΣΑΝΤ-ΟΝΟΥΡ
Το αληθινό τους Love Story!

αθηνόραμα
magazine cinema
110
ΤΑ 7 ΚΑΛΥΤΕΡΑ WINE BARS ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ
ΝΕΑ ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΣΕΖΟΝ
500
έργα κόντρα στην κρίση

Ο ***διευθυντής*** είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη λειτουργία του προσωπικού, αναθέτοντας εργασιακές αποστολές στους κατώτερους του. Επιλέγει τα θέματα που θα τοποθετηθούν στο εξώφυλλο, αρθρογραφεί ο ίδιος αν θέλει, δημιουργεί το εβδομαδιαίο ωράριο των δημοσιογράφων του και γενικά οργανώνει την παραγωγή. Μεσολαβεί ανάμεσα στη δημοσιογραφική ομάδα και τον εκδοτικό οίκο, ανάμεσα στη δημοσιογραφική ομάδα και τη γραφιστική ομάδα και είναι υπεύθυνος για το τελικό αποτέλεσμα του φύλλου που θα σταλεί στα πιεστήρια για τύπωμα.

Οι ***δύο αρχισυντάκτες*** οργανώνουν όλη τη θεματολογία που θα τοποθετηθεί στο έντυπο μέσο, «σχεδιάζουν» τη μορφή της κάθε σελίδας με προσχέδια που περιέχουν την ποσότητα και την ποιότητα των άρθρων που θα τοποθετηθούν και ενημερώνουν το προσωπικό της δημοσιογραφικής ομάδας για όλα τα παραπάνω. Στο τέλος συγκεντρώνουν τα άρθρα της δημοσιογραφικής ομάδας και κάνουν και την επιμέλεια τους διορθώνοντας συντακτικά, ορθογραφικά, νοηματικά και οτιδήποτε άλλου είδους λάθη προκύψουν. Τέλος, συντάσσουν κι αυτοί κάποιο άρθρο αν θέλουν.

Η ***δημοσιογραφική ομάδα*** παραγωγής ειδήσεων είναι και η βασικότερη ομάδα παραγωγής της εφημερίδας. Επιλέγει τα δημοσιογραφικά νέα που θέλει να αναπαράγει απο διάφορες πηγές (Διαδίκτυο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, προσωπική επαφή με πρόσωπα του χώρου κλπ), τα οργανώνει ανάλογα με την ποσότητα και την ποιότητα των άρθρων που της έχει ανατεθεί να γράψει απο τους αρχισυντάκτες και στο τέλος κάνει το απαραίτητο ρεπορτάζ συντάσσοντας κείμενα συγκεκριμένης ποσότητας λέξεων. Ουσιαστικά ο δημοσιογράφος οφείλει να κάνει μια άρτια έρευνα και να διασταυρώσει τις πηγές του ώστε μια είδηση να θεωρείται έγκυρη. Ανεξάρτητα από το πώς χρησιμοποιείται η λέξη έρευνα, ουσιαστικά έχει την ίδια σημασία. Γίνεται μια προσπάθεια δηλαδή να ανακαλύψουμε κάτι. Μια έρευνα μπορεί να είναι εντελώς ανεπίσημη χωρίς καθόλου ή με ελάχιστο προγραμματισμό. Άντιθέτως υπάρχει και η επίσημη έρευνα που διεξάγεται με προκαθορισμένα βήματα ακολουθώντας άκρως απαιτητικές διαδικασίες. Η απουσία τέτοιων απαιτητικών διαδικασιών στην ανεπίσημη έρευνα δεν σημαίνει ότι η έρευνα είναι λανθασμένη και αναξιόπιστη, ούτε όμως και η χρήση τους κάνει αυτομάτως σωστή την επίσημη

έρευνα. Οι προσεγγίσεις αυτές μπορούν να είναι τόσο σωστές όσο και λανθασμένες. Αυτό εξαρτάται από το πώς διεξάγεται η έρευνα.[39]

Η ***δημοσιογραφική ομάδα αρθρογραφίας*** κάνει ότι και η ομάδα παραγωγής ειδήσεων, μόνο που αντί να αναπαράγει ειδήσεις, συντάσσει κείμενα γενικού ενδιαφέροντος για θέματα της επικαιρότητας κάνοντας εξωνυχιστικό σχολιασμό και καταθέτοντας την προσωπική του γνώμη ο εκάστοτε αρθρογράφος.

Η ***γραφιστική ομάδα*** στο τέλος της ημέρας λαμβάνει όλα τα απαραίτητα κείμενα-άρθρα που έχουν αναπαράγει οι δημοσιογραφικές ομάδες και μαζί με το πλάνο που έχουν οργανώσει οι αρχισυντάκτες με τον διευθυντή, τα τοποθετεί σε κάθε σελίδα με το ανάλογο πάντα ρετουσάρισμα. Επίσης στις αρμοδιότητες ενός γραφίστα είναι η επιλογή των φωτογραφιών (κυρίως απο το διαδίκτυο) που συνοδεύουν τα κείμενα, καθώς φυσικά και η στυλιστική προσέγγιση της εφημερίδας πάντα στα πρότυπα που του έχουν δοθεί.

Πηγή φωτογραφικού υλικού. Πρόκειται για φωτογράφους ελεύθερους επαγγελματίες που τους καλεί η εκάστοτε παραγωγή έντυπου μέσου κάθε φορά που θέλει να κάνει ένα φωτογραφικό ρεπορτάζ. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και άτομα απο την δημοσιογραφική ομάδα για εξοικονόμηση χώρου, χρόνου και κόστους.

Τέλος, ο υπεύθυνος επικοινωνίας της εφημερίδας Live-Sport, κος **Παλαιοκρασσάς** μας είπε για το υποτιθέμενο κόστος ανοίγματος μιας τέτοιας εταιρίας παραγωγής ότι απαιτεί ένα πόσο πολύ άνω των 100.000 ευρώ, ενώ το κόστος μόνο για τα υλικά εργαλεία φαίνεται πως ξεπερνάει τις 40.000 ευρώ!

---

[39]Βιβλιογραφία

Wimmer R.D. & Dominick J.R., *Έρευνα στα ΜΜΕ*, Εκδόσεις Πεδίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ένα από τα βασικότερα κλειδιά της επιτυχίας των πωλήσεων ενός περιοδικού είναι η διαφήμιση του και ο τρόπος με τον οποίο «πλασάρεται» στην αγορά για να πείσει τους υποψήφιους αναγνώστες να το αγοράσουν.

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές marketing κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά «εκπέμπουν» διαφημιστικά μηνύματα.

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Ο ορισμός.

Το **μάρκετινγκ (marketing)** είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα, αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις, αγορές και μάρκετινγκ και μάρκετερς όπως αυτές απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

Ως ανθρώπινη ανάγκη ορίζεται η κατάσταση αισθητής έλλειψης μιας βασικής ικανοποίησης. Οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από την κοινωνία ή τους επιχειρηματίες. Υπάρχουν στην ίδια ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη. Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των βαθύτερων αναγκών, ενώ οι απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και επιθυμία να το αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη. Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν μια Cadillac , αλλά μόνο μερικοί είναι ικανοί και επιθυμούν να την αγοράσουν. Συνεπώς οι εταιρίες δεν πρέπει να μετρήσουν μόνο πόσοι θέλουν το προϊόν τους, αλλά το κυριότερο, πόσοι πραγματικά επιθυμούν και είναι ικανοί να το αγοράσουν.

Γενικότερα το μάρκετινγκ (σ.σ «αγοραλογία» στα ελληνικά), ορίζεται ως η οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με βασική προϋπόθεση την έρευνα αγοράς αντιστοιχεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη που τα επιθυμεί, ή ακόμη

καλύτερα, αφού υπολογίσει όλες τις αναγκες και τις επιθυμίες του πελάτη-στόχου, να κατασκευάσει τα ανάλογα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που επιθυμεί ο πελάτης, να του τα κοινοποιήσει ώστε να τον ενημερώσει για την ύπαρξη τους (μέσω της διαφήμισης) και τέλος να τα καταστήσει προσβάσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (μαγαζιά) στην πρέπουσα πάντα τιμή.

Ο βασικότερος στόχος του μάρκετινγκ σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά (αγαθά που απευθύνονται κατευθείαν στους καταναλωτές και όχι σε άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Με λίγα λόγια τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, τόση ώστε να ξεπερνάνε τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.Έτσι, εν μέσω αυτής της υψηλότερης αξίας επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης, δηλαδή η εξόφθαλμη υπεροχή της ίδιας και τον προϊόντων που προωθεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όλα αυτά οδηγούν στην πιστότητα των πελατών και εν τέλει σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης.

Οι έννοιες του μάρκετινγκ όμως είναι αρκετές, αναλόγως από το πού θέλει να εστιάσει ο παραγωγός-πωλητής:

- **Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή**

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή είναι μια από τις πιο παλιές έννοιες που καθοδηγούν τις επιχειρήσεις. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλό κόστος. Οι μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την παραγωγή επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής.

- **Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν**

Άλλοι πωλητές διέπονται από την έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν.

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν τη μεγαλύτερη ποιότητα ή απόδοση. Οι μάνατζερς σε αυτούς τους οργανισμούς που προσανατολίζονται προς το προϊόν, επικεντρώνουν τις ενέργειες τους στην παραγωγή καλών προϊόντων και στη βελτίωση τους χρόνο με το χρόνο.

Ø Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση είναι άλλη μια συνήθης προσέγγιση που πολλές επιχειρήσεις επιδιώκουν στην αγορά. Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, συνήθως δε θα αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρίας. Συνεπώς πρέπει να οργανωθεί μια επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης.

Ø Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά

Η έννοια αυτή του μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία της επιχείρησης που εμφανίστηκε για να προκαλέσει τις προηγούμενες έννοιες. Παρ' όλο που έχει μακρόχρονη ιστορία, οι βασικές αρχές της άρχισαν να παγιοποιούνται πλήρως στα μέσα της δεκαετίας του 50'.

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά τρόπο πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό από αυτόν των ανταγωνιστών. Αυτή η έννοια του μάρκετινγκ θα εκφραστεί με πολλούς παραστατικούς τρόπους:

- «Μάθε τις επιθυμίες και ικανοποίησε τις»
- «Φτιάξε αυτό που θα πουλήσει αντί να προσπαθήσεις να πουλήσεις αυτό που φτιάχνεις»
- «Αγάπα τον πελάτη και όχι το προϊόν»
- «Το φτιάχνουμε όπως σε βολεύει» (Burger King)
- «Εσύ είσαι το αφεντικό» (United Airlines)
- «Να κάνεις ότι περνάει από το χέρι σου για να δώσεις στα χρήματα του πελάτη σου όλη την αξία, την ποιότητα και την ικανοποίηση που περιμένει» (J.C Penney)

Ο Theodore Levitt τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην έννοια της πώλησης και την έννοια του μάρκετινγκ.« Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή ενώ το μάρκετινγκ σε εκείνες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του

φάσματος των πραγμάτων που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωση του.

Τα χαρακτηριστικά μιας καλής έρευνας μάρκετινγκ.

Μια καλή έρευνα μάρκετινγκ έχει πέντε βασικά χαρακτηριστικά:

- **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ**: Η αποτελεσματική έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί της αρχές της επιστημονικής μεθόδου, προσεκτική παρατήρηση, διατύπωση των υποθέσεων, πρόγνωση και έλεγχος.
- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**: Στην καλύτερη περίπτωση, η έρευνα μάρκετινγκ ανακαλύπτει καινοτομικές μεθόδους επίλυσης ενός προβλήματος.
- **ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ**: Οι έμπειροι ερευνητές μάρκετινγκ δε βασίζονται ιδιαίτερα σε καμία μέθοδο και προτιμούν να προσαρμόζουν τη μέθοδο στο πρόβλημα μάλλον, παρά το πρόβλημα στη μέθοδο. Επίσης αναγνωρίζουν την ανάγκη συλλογής πληροφοριών από πολλές πηγές για να έχουν μεγαλύτερη σιγουριά.
- **ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**: : Οι έμπειροι ερευνητές μάρκετινγκ συμφωνούν ότι τα γεγονότα αντλούν το νόημα τους από μοντέλα του προβλήματος. Τα μοντέλα αυτά υποδεικνύουν το είδος των ζητούμενων πληροφοριών και συνεπώς πρέπει να γίνονται όσο το δυνατόν πιο σαφή.
- **Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**: Οι έμπειροι ερευνητές μάρκετινγκ ενδιαφέρονται και για τη μέτρηση της αξίας των πληροφοριών με γνώμονα το κόστος. Η αξία και το κόστος βοηθούν το τμήμα ερευνών μάρκετινγκ της εταιρίας να αποφασίσει ποιες έρευνες να διεξάγει, ποια σχέδια έρευνας να χρησιμοποιήσει και αν θα πρέπει να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες μετά την ανακοίνωση των αρχικών αποτελεσμάτων. Το κόστος της έρευνας είναι κατά κανόνα εύκολο να προσδιοριστεί, ενώ η αξία είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί. Η αξία εξαρτάται από την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ευρημάτων της έρευνας και την προθυμία του μάνατζμεντ να αποδεχτεί και να ενεργήσει με βάση αυτά τα ευρήματα.

Στόχευση αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποκαλύπτει τις ευκαιρίες που ανοίγονται από τα τμήματα της αγοράς σε μια επιχείρηση. Η επιχείρηση τώρα πρέπει να αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα και να αποφασίσει πόσα και ποια τμήματα να εξυπηρετήσει.

Για να αξιολογήσει μια επιχείρηση τα διάφορα τμήματα μιας αγοράς πρέπει να κοιτάξει τρείς παράγοντες: το μέγεθος και την ανάπτυξη του τμήματος, τη δομική ελκυστικότητα του τμήματος καθώς και τους στόχους και τους πόρους της.

- **Μέγεθος και ανάπτυξη τμήματος:**

Το πρώτο ερώτημα το οποίο πρέπει μια εταιρία να κάνει είναι αν κάποιο πιθανό τμήμα έχει τα σωστά χαρακτηριστικά όσον αφορά το μέγεθος και την ανάπτυξη. Το «σωστό μέγεθος» είναι κάτι το σχετικό. Οι μεγάλες εταιρίες προτιμούν τμήματα με μεγάλο όγκο πωλήσεων και συχνά παραβλέπουν ή αποφεύγουν τα μικρά τμήματα. Οι μικρές εταιρίες με τη σειρά τους, αποφεύγουν τα μεγάλα τμήματα γιατί απαιτούνται πάρα πολλοί πόροι.

- **Δομική ελκυστικότητα τμήματος:**

Ένα τμήμα μπορεί να έχει το επιθυμητό μέγεθος και την επιθυμητή ανάπτυξη, αλλά παρ' όλα αυτά να μην είναι ελκυστικό από την άποψη της αποδοτικότητας. Η εταιρία σύμφωνα με τον Porter πρέπει να εκτιμήσει την επίπτωση που θα υπάρχει στη μακροχρόνια αποδοτικότητα σε πέντε ομάδες: ανταγωνιστές κλάδου, πιθανοί εισερχόμενοι, υποκατάστατα, αγοραστές και προμηθευτές.

- **Συγκέντρωση σε ένα τμήμα:**

Σαν αποτέλεσμα της αξιολόγησης διαφορετικών τμημάτων, η εταιρία ελπίζει να βρει ένα τμήμα αγοράς στο οποίο αξίζει να εισέλθει. Μια αγορά-στόχος συνίσταται από ένα σύνολο αγοραστών που έχουν τις ίδιες ανάγκες ή τα ίδια χαρακτηριστικά τα οποία η εταιρία αποφασίζει να εξυπηρετήσει. Στην απλούστερη περίπτωση, η εταιρία επιλέγει ένα μοναδικό τμήμα. Η εταιρία μπορεί να ταιριάζει εκ του φυσικού της προς τις βασικές προϋποθέσεις της επιτυχίας σ' αυτό το τμήμα. Μπορεί έτσι και διαθέτει πολύ περιορισμένα κεφάλαια και να λειτουργεί μόνο σε ένα τμήμα το οποίο μπορεί να αποτελεί βασικό εφαλτήριο για περεταίρω επέκταση του τμήματος. Για παράδειγμα η Volkswagen έχει συγκεντρώσει τις δραστηριότητες της στην αγορά μικρών αυτοκινήτων αποκλειστικά, η Hewlett-Packard στην αγορά ακριβών

υπολογιστών και μόνο, και η Richard.D.Irwin στην αγορά των συγγραμμάτων οικονομικού και επιχειρηματικού περιεχομένου.

Μέσω του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ που αναφέραμε στο τέλος, η επιχείρηση επιτυγχάνει μια ισχυρή θέση αγοράς στο τμήμα χάρη στην καλύτερη γνώση των αναγκών του τμήματος και το ειδικό κύρος που προσδίδει. Επίσης η επιχείρηση απολαμβάνει έτσι πολλές λειτουργικές οικονομίες μέσω εξειδίκευσης του προϊόντος της, της διανομής και της προώθησης. Αν καταλάβει μια καλή θέση μέσα στο τμήμα, η επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή απόδοση στην επένδυση της.[40]

Η διαφήμιση εντάσσεται στο Marketing.

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.[41] Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που

---

[40] Βιβλιογραφία

Μαλίσσος, Κ., Μάρκετινγκ και αντιμάρκετινγκ.

[41] Βιβλιογραφία

Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό: Το θεσμικό πλαίσιο της διαφήμισης- Νομικό παράρτημα: άρθρο 9, παρ 1, Ν.2251/94

βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου.Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η ταξινόμηση των διαφημίσεων γίνεται σύμφωνα με τη στάση και τα συναισθήματα που προτίθεται να επικαλεστούν ή να κινητοποιηθούν. Κάθε διαφημιστής προσπαθεί να φτιάξει μια διαφήμιση που δεν μοιάζει με άλλες, αλλά να είναι ιδιαίτερη και ξεχωριστή.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Η διαφήμιση –ως θεσμός που διαμεσολαβεί κοινωνικοοικονομικές σχέσεις και παράλληλα μορφοποιεί και αναπαράγει καταναλωτικά πρότυπα και κοινωνικά στερεότυπα- αποτελούσε ανέκαθεν συστατικό στοιχείο της μιντιακής αγοράς, με πολλαπλές διαστάσεις. Αξίζει να επισημανθεί, διότι έχει ενδιαφέρον για το θέμα μας, πως, παρότι το στοιχείο που προσδιορίζει ένα μήνυμα ως «διαφημιστικό» είναι το οικονομικό τίμημα που καταβάλλεται γι αυτό, η διαφήμιση ουδέποτε συμβολοποίησε αμιγώς οικονομικές σχέσεις, αλλά είχε ανέκαθεν κοινωνικό και πολιτισμικό περιεχόμενο. Πολιτισμικό γιατί κατά κανόνα η διαφήμιζει απεικονίζει, εκφράζει και αναπαράγει παγιωμένους κοινωνικούς ρόλους, αρχές, αξίες, στερεότυπα. Κοινωνικό, διότι αυτό που στην ουσία εμπορεύονται τα ΜΜΕ έναντι του διαφημιζόμενου δεν είναι αυτό καθ αυτό το περιεχόμενο τους, αλλά τα ακροατήρια τους.[42]

Η διαφήμιση συνιστά βασική πηγή εσόδων για τα μέσα ενημέρωσης και ως εκ τούτου, αποτελεί παράγοντα που συνδιαμορφώνει τις συνθήκες και τους όρους βιωσιμότητας των ΜΜΕ.[43]

---

[42] Βιβλιογραφία

Αντωνοπούλου, Π., *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ.*

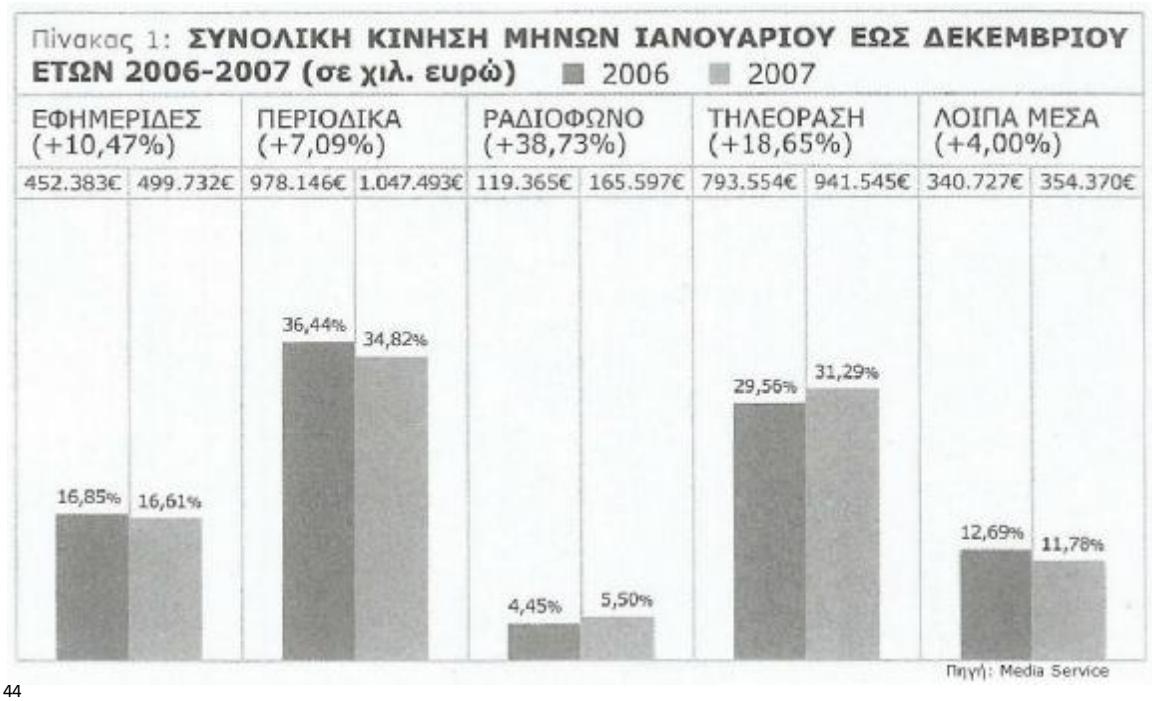
[43] Βιβλιογραφία

Φραγκονικολόπουλος, Χ., (2004), *ΜΜΕ: Κοινωνία και πολιτική,* Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης,σελ.15.

Πώς εξηγείται λοιπόν, αυτό το οξύμωρο σχήμα που αφορά στον πολλαπλασιασμό των τίτλων που κυκλοφορούν στην αγορά, τη στιγμή που οι κυκλοφορίες κατρακυλούν και οι αναγνωσιμότητες απαιτούν όλο και μεγαλύτερη υποστήριξη σε επίπεδο προσφορών προκειμένου να διατηρηθούν σε αξιοπρεπή επίπεδα;

Η απάντηση μπορεί να αναζητηθεί σε πολύ συγκεκριμένη κατεύθυνση. Στη βάση αυτού του σχήματος βρίσκεται η εντυπωσιακή διεύρυνση της διαφημιστικής αγοράς από τα 229 εκατομμύρια ευρώ –αναγωγή από δραχμές- συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 1990, στα 2 δισεκατομμύρια ευρώ συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2005!

Όπως προκύπτει από τον ΠΙΝΑΚΑ 1, περίπου 3 δισεκατομμύρια ευρώ διακινήθηκαν ως συνολική διαφημιστική δαπάνη το 2007. Εξ αυτών, τη μερίδα του λέοντος (1,5 δις ευρώ) απέσπασαν τα έντυπα ΜΜΕ ενώ μισό δις ευρώ απέσπασαν μόνο οι εφημερίδες.



44

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η σχέση μεταξύ του Τύπου και του κοινού τα τελευταία χρόνια μεταλλάσσεται με ταχείς ρυθμούς. Οι εφημερίδες έχουν πάψει πλέον να στηρίζονται οικονομικά στις πωλήσεις τους, ωστόσο πληθαίνουν τη στιγμή που το πλήθος των αναγνωστών συρρικνώνεται! Μην ξεχνάμε ότι πλέον νέες μορφές ΜΜΕ, που προσφέρουν «δωρεάν προϊόν» καταλαμβάνουν ζωτικό χώρο στη μιντιακή

[44] Πηγή Media Service/ Στοιχεία Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών.

αγορά. Η διαφήμιση από «πυλώνας» της αγοράς των μίντια έχει εξελιχθεί σε ακρογωνιαίο λίθο αυτής. Θα μπορούσε να πεί κάποιος σαν συμπέρασμα πως στην ουσία πλέον οι διαφημιζόμενοι είναι αυτοί που κρατούν τα κλειδιά της επιβίωσης των ΜΜΕ και αυτή η σχέση οδηγεί μοιραία σε νέες μορφές διαπλοκής. Τα μέσα δεν διαπλέκονται μόνο με την πολιτική εξουσία αλλά και με τους ισχυρούς της αγοράς.

Τα μέσα διαφήμισης για να ένα έντυπο μέσο ενημέρωσης μπορούν να είναι τα ακόλουθα:

- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.[4][5]

- **Ραδιόφωνο:** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

- **Πρόσωπα:** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

- **Τύπος (Εφημερίδες, Άλλα Περιοδικά, κ.α.):** Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνία). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

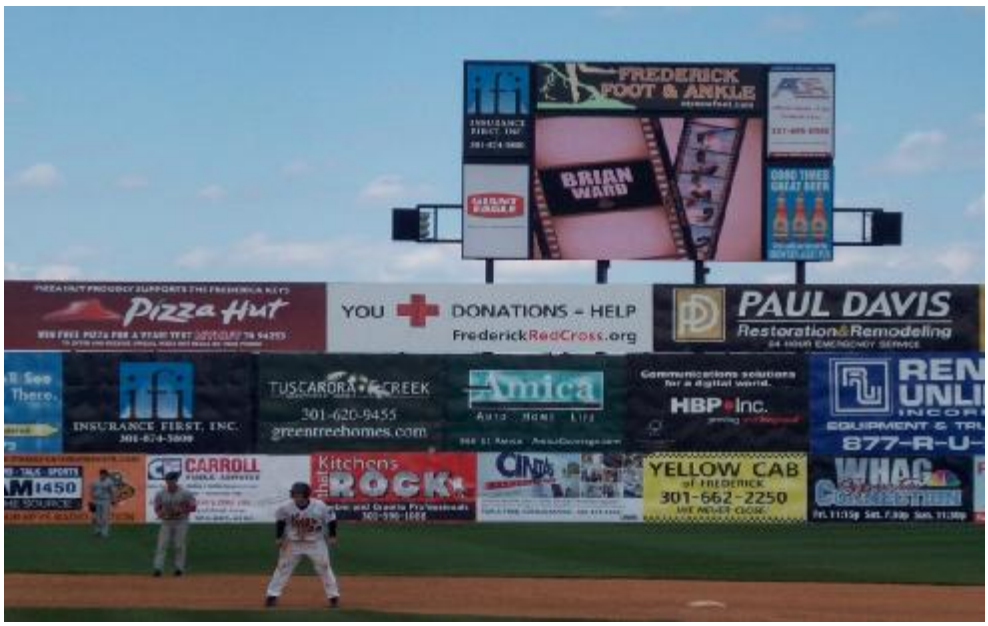
- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

- **Διαδίκτυο:** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

- **Φυλλάδια**
- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

- **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**
- **Αεροπανό**
- **Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.)** και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά** (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).
- **Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας η γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν την πραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.



Ειδικότερα όμως για ένα αθλητικό περιοδικό (τομέας που διεξάγεται η έρευνα μας) δεν είναι σκόπιμο να διαφημίζεται όπου κι όπου. Έπειτα από μια ενδελεχή έρευνα αγοράς λοιπόν καταλαβαίνει κανείς ότι ένα περιοδικό αθλητικού περιεχομένου προσελκύει το ενδιαφέρον:

- Του ανδρικού πληθυσμού περισσότερο από τον αντίστοιχο του γυναικείου
- Των ανθρώπων ηλικίας μεταξύ 15-35 ετών σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες ηλικίες
- Πληθυσμού ανεπτυγμένων χωρών με ελάχιστο ποσοστό αναλφάβητων
- Πληθυσμού χωρών με ικανοποιητικό μέσο εισόδημα για τα βασικά υλικά αγαθά πρώτα.

Γι αυτό και η διαφήμιση τους έχουν και αρκετές ιδιαιτερότητες και για την καλύτερη δυνατή διαφήμιση θα πρέπει στα μέσα διαφήμισης να υπάρχει και η αντίστοιχη «στοχοποίηση» κοινού:

Τηλεόραση: Πρίν ή μετά από αθλητικά γεγονότα όπως εκπομπές ή αγώνες.

Ραδιόφωνο: Όχι σε οποιοδήποτε σταθμό, αλλά στους αθλητικούς σταθμούς της χώρας.

Κινηματογράφος: Μόνο σε περίπτωση που η ταινία που προβάλλεται προσελκύει το επιθυμητό κοινό.

Τύπος: Σε έντυπα μέσα με αθλητικό περιεχόμενο και όχι πχ σε γυναικεία περιοδικά μόδας.

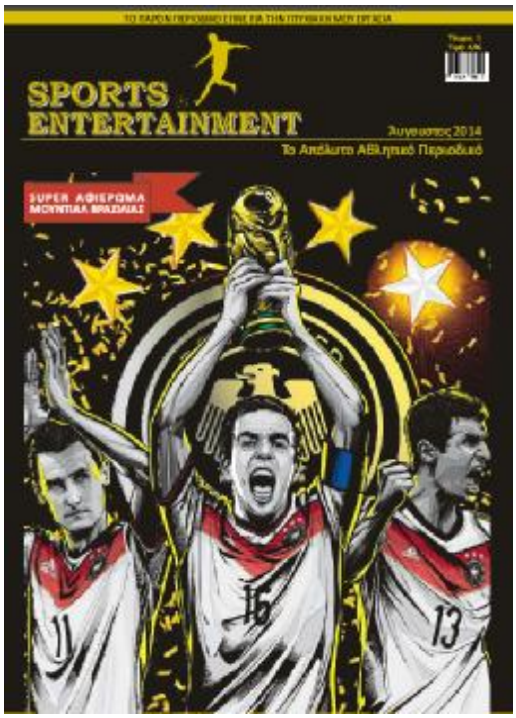
Διαδίκτυο: Μόνο σε σάιτ τα οποία επισκέπτονται άνθρωποι που δείχνουν ενδιαφέρον στον αθλητισμό και γενικότερα στα σπορ.

Αφίσες: Μόνο αν τοιχοκολληθούν κοντά σε κέντρα συγκέντρωσης πληθυσμού με αθλητικό περιεχόμενο (πχ γήπεδα, σχολές φοιτητών επάνω στο αντικείμενο κ.α.)

Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά: π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση.

Ντελάληδες: Ο παραδοσιακότερος τρόπος διαφήμισης στην Ελλάδα δεν ήταν άλλος από τους ντελάληδες. Συνήθως οι εφημερίδες έβαζαν πιτσιρικάδες σε διάφορα σημεία της αγοράς να διαλαλούν τα σημαντικότερα νέα της ημέρας και να προσπαθούν να προσελκύσουν κόσμο ώστε να πουλήσουν τις «φυλλάδες» τους. Αυτή η μέθοδος βέβαια τείνει να εξαφανιστεί.

9. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ



Αποτέλεσμα όλης αυτής της ενδελεχούς έρευνας που πραγματοποιήσαμε, σχετικά με τα έντυπα μέσα, ήταν να προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε ένα δικό μας δείγμα περιοδικού με αθλητικό περιεχόμενο βασισμένοι στις κύριες αρχές. Με αυτόν τον τρόπο διεισδύσαμε τόσο στο πλέον πρακτικό μέρος μιας τέτοιας επιχείρησης, όσο και στα πλαίσια του επαγγέλματος του αθλητικού συντάκτη, μιας ονειρεμένης επαγγελματικής θέσης για εμάς.

Τα προγράμματα.

Φυσικά για την παραγωγή ενός τέτοιου έντυπου μέσου, όπως προαναφέραμε και στο κεφάλαιο 7 (Οργάνωση Παραγωγής Έντυπων Μέσων), χρειάζεται η συνεργασία πολλών και διάφορων ανθρώπων, επαγγελματιών σε όλους τους τομείς ώστε να προκύψει το επιθυμητό άψογο αποτέλεσμα. Εμείς λοιπόν εκτός από τη σύνταξη των κειμένων έπρεπε να συνδυάσουμε τμηματικά τις ικανότητες με τις γνώσεις μας για την επιμέλεια των υπολοίπων ειδικοτήτων που είναι απαραίτητες στην δημιουργία

ενός έντυπου μέσου και πιο συγκεκριμένα, ενός περιοδικού. Σε ένα αρχικό στάδιο λοιπόν, εστιάσαμε στο σχεδιαστικό κομμάτι -στήσιμο του περιοδικού- και εν συνεχεία ασχοληθήκαμε με το αθλητικό ρεπορτάζ βρίσκοντας υλικό ποικίλης ύλης από τις πιο πρόσφατες αθλητικές διοργανώσεις καθώς και διάφορα αξιοπερίεργα ή χιουμοριστικού περιεχομένου θέματα. Τέλος ασχοληθήκαμε ενδελεχώς και με την εύρεση του φωτογραφικού υλικού από το διαδίκτυο ώστε να «ντύσουμε» όμορφα τα θέματά μας.

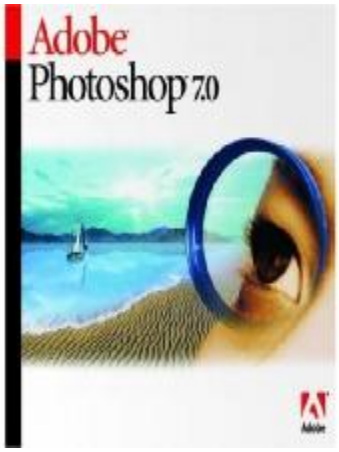
Για την υλοποίηση του δείγματος ακολουθήσαμε λοιπόν τα εξής βήματα:

1. Στην αρχή περισυλλέξαμε το υλικό του περιοδικού (εικόνες, λεζάντες) από το διαδίκτυο.

2. Έπειτα δημιουργήσαμε το λογότυπο του αθλητικού μας εντύπου στο πρόγραμμα **«Adobe Illustrator».**

3. Στη συνέχεια σχεδιάσαμε το εξώφυλλο στο **«Adobe Photoshop».**

4. Τέλος, σχεδιάσαμε ένα μικρό δείγμα του περιοδικού *Sports Entertainment* χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα **«Adobe InDesign».**



Αρχικά ψάξαμε για ορισμένα αθλητικά περιοδικά-πιλότους για να βασιστούμε αν και εκ των προτέρων ξέραμε ότι είναι αδύνατον να πλησιάσουμε τα στάνταρ τους ούτε στο ελάχιστο. Παρόλα αυτά πήραμε ιδέες τόσο για το στήσιμο όσο και για τη θεματολογία, χωρίς ωστόσο να αντιγράψουμε κάτι καθώς το αποτέλεσμα θέλαμε να έχει το δικό μας καθαρά προσωπικό χαρακτήρα.

Μερικά αθλητικά περιοδικά-πιλότοι λοιπόν για εμάς ήταν τα εξής:

ACTIVE, SPORTY, SPORTS ILLUSTRATED, FORBES, MEN'S HEALTH, ΤΡΙΦΥΛΛΙ.

Η διαδικασία.

i. **Εύρεση του ονόματος του περιοδικού.**

Καταλήξαμε σε ξενικό τίτλο καθώς η Αγγλική γλώσσα προσφέρει ένα κύρος, αλλά και γιατί από όπου και να το πιάσεις το θέμα αυτό λέει η λογική. Τα περισσότερα περιοδικά στη χώρα μας έχουν τίτλο στην αγγλική. Το καλύτερο αθλητικό περιοδικό του κόσμου είναι το αμερικανικής προέλευσης Sports Illustrated, το οποίο τύπωσε το πρώτο του αντίτυπο το 1954 και είναι εβδομαδιαίας κυκλοφορίας. Για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, το ποδόσφαιρο και ο αθλητισμός γενικότερα, είτε αυτός είναι ατομικός είτε ομαδικός, αποτελεί πηγή διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Συνδυάσαμε λοιπόν τον αθλητισμό με την ψυχαγωγία και βγήκε αυτό το απλό και ταυτόχρονα ποιοτικό αποτέλεσμα που αποτυπώνεται στο μυαλό του αναγνώστη.

ii. Δημιουργία λογότυπου.

Εργαστήκαμε πάνω στο πρόγραμμα Adobe Illustrator και επιδιώξαμε ένα σοβαρό και πολύ προσεγμένο αποτέλεσμα, όπως ταιριάζει στις υψηλές προσδοκίες ενός νεοεμφανιζόμενου περιοδικού που έχει σκοπό να κερδίσει τον αναγνώστη με την εμφάνισή του. Επιλέξαμε μια «αυστηρή» γραμματοσειρά, με έντονη χρωματική αντίθεση χρησιμοποιώντας το μαύρο και το χρυσό, δύο χρώματα που κάνουν αισθητή την παρουσία τους, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν και μια κομψότητα. Εξάλλου το χρυσό είναι το χρώμα της νίκης στον αθλητισμό (χρυσό μετάλλιο) αλλά έχει και τη δύναμη να τραβήξει το μάτι ενός πιθανού αγοραστή μέσα σε ένα κατάστημα. Εκτός από τα γράμματα προσθέσαμε μια φιγούρα που κλωτσάει μια μπάλα εμπνευσμένη από το βασιλιά των σπόρ, το ποδόσφαιρο. Μάλιστα η μπάλα προέρχεται από τη μεγαλύτερη διασυλλογική διοργάνωση του πλανήτη, το Τσάμπιονς Λίγκ!

iii. Εξώφυλλο.

Η σημαντική επιλογή που έπρεπε να γίνει στο εξώφυλλο ήταν το μαύρο φόντο, ένα χρώμα το οποίο θα αναδείκνυε το χρυσό λογότυπο και θα το έκανε να «φωτοβολεί». Με γνώμονα αυτό το στοιχείο ψάξαμε και βρήκαμε μια εξαιρετική εικόνα σχετικά με το σημαντικότερο αθλητικό γεγονός της χρονιάς που μόλις είχε τελειώσει, το Παγκόσμιο Κύπελλο. Στο εξώφυλλο λοιπόν τρεις παίκτες της Παγκόσμιας Πρωταθλήτριας Γερμανίας σηκώνουν το κύπελλο. Με την βοήθεια του Photoshop της Adobe, του πιο αναγνωρίσημου προγράμματος ψηφιακής επεξεργασίας εικόνας, η εικόνα μας έγινε «pastel» και οι παίκτες φαίνονται κατά κάποιο τρόπο πιο υπερφυσικοί, σαν κινούμενα σχέδια, για να τονίσουμε την επιτυχία τους και να δείξουμε πως αυτό που κατάφεραν ήταν κάτι ηρωικό. Οι πολλές λεπτομέρειες της φωτογραφίας όμως, δεν μας επέτρεψαν να εμπλουτίσουμε το εξώφυλλο με τα περιεχόμενα, κάτι το οποίο δοκιμάσαμε και ήταν πολύ κουραστικό οπτικά και δεν συμφωνούσε με τους κανόνες της γραφιστικής. Ένα απλό Barcode ψηλά στη σελίδα μαζί με μερικές απαραίτητες πληροφορίες ,όπως ο μήνας κυκλοφορίας και η τιμή, καθώς και μια απλή λεζάντα και αναφορά στο μεγάλο αφιέρωμα που εμπεριέχεται στο περιοδικό ήταν αρκετά και ό,τι χρειαζόταν να τοποθετηθεί ώστε να «τραβήξει» το εξώφυλλο οπτικά τον υποψήφιο αγοραστή.

SPORTS
ENTERTAINMENT

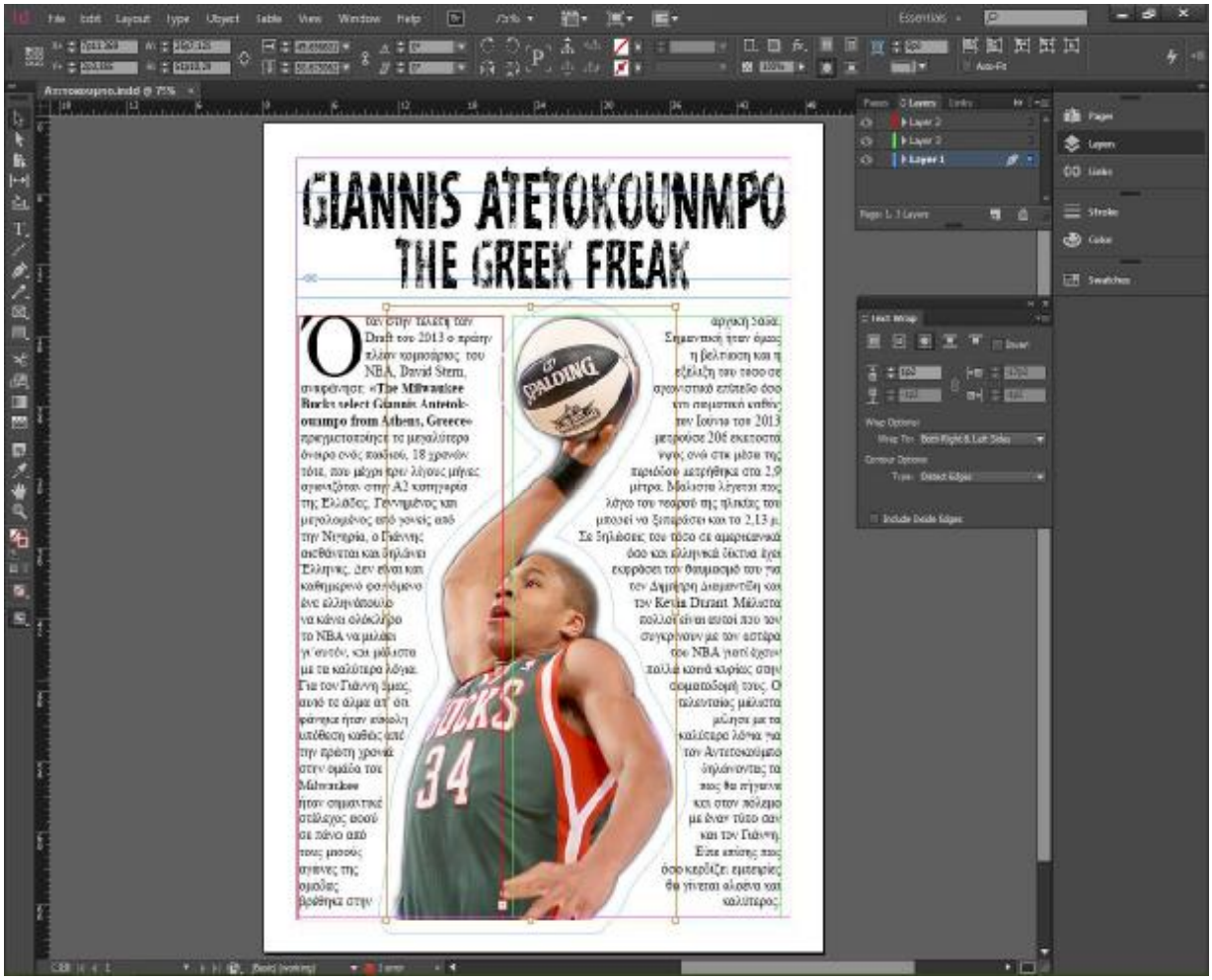
SPORTS
ENTERTAINMENT

iv. Θεματολογία.

Τα θέματα που είχαμε ξεχωρίσει ως τα σημαντικότερα και πιο ενδιαφέροντα, ώστε να συμπεριληφθούν στο περιοδικό μας ήταν πολλά σε αριθμό και μεγάλα σε όγκο. Θα μπορούσαμε έτσι να δημιουργήσουμε ένα πλήρως ολοκληρωμένο περιοδικό. Εμείς όμως επιλέξαμε 4 θέματα της αθλητικής επικαιρότητας για να βάλουμε μέσα στο πιλοτικό περιοδικό που παρουσιάζουμε ως δείγμα. Το ένα θέμα σχετίζεται με το Μουντιάλ της Βραζιλίας που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2014, το σημαντικότερο αθλητικό γεγονός παγκοσμίως μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες. Το δεύτερο θέμα σχετίζεται με το Γιάννη Αντετοκούνμπο, ένα δικό μας παιδί που εντυπωσιάζει μέχρι και τους πιο απαιτητικούς στην απέναντι πλευρά του Ατλαντικού και το NBA. Στο τρίτο θέμα μας ασχοληθήκαμε με τις πιο ακριβές μεταγραφές στην ιστορία του ποδοσφαίρου, παίρνοντας την αφορμή από τα δεκάδες εκατομμύρια που δαπανήθηκαν το καλοκαίρι που πέρασε και τέλος τοποθετήσαμε και ένα θέμα με «ψυχαγωγικό» χαρακτήρα. Για παράδειγμα, έχετε δει ξανά γήπεδο ποδοσφαίρου από Lego, ή μήπως γνωρίζατε ποιο είναι το πιο σκληρό άθλημα στον κόσμο; Έτσι σιγά-σιγά, ξεκίνησε η αναζήτηση θεμάτων στο διαδίκτυο αλλά και σε έντυπα μέσα. Συλλέξαμε τις καλύτερες φωτογραφίες και τα σημαντικότερα και πιο ενδιαφέροντα θέματα για να τοποθετήσουμε στο περιοδικό. Ξεκίνησε η διαδικασία σύνταξης των θεμάτων με γνώμονα πάντα τον δημοσιογραφικό κώδικα που προϋποθέτει τη σειρά: τίτλος-πρόλογος-κυρίως θέμα-επίλογος.

v. Στήσιμο-Σελιδοποίηση.

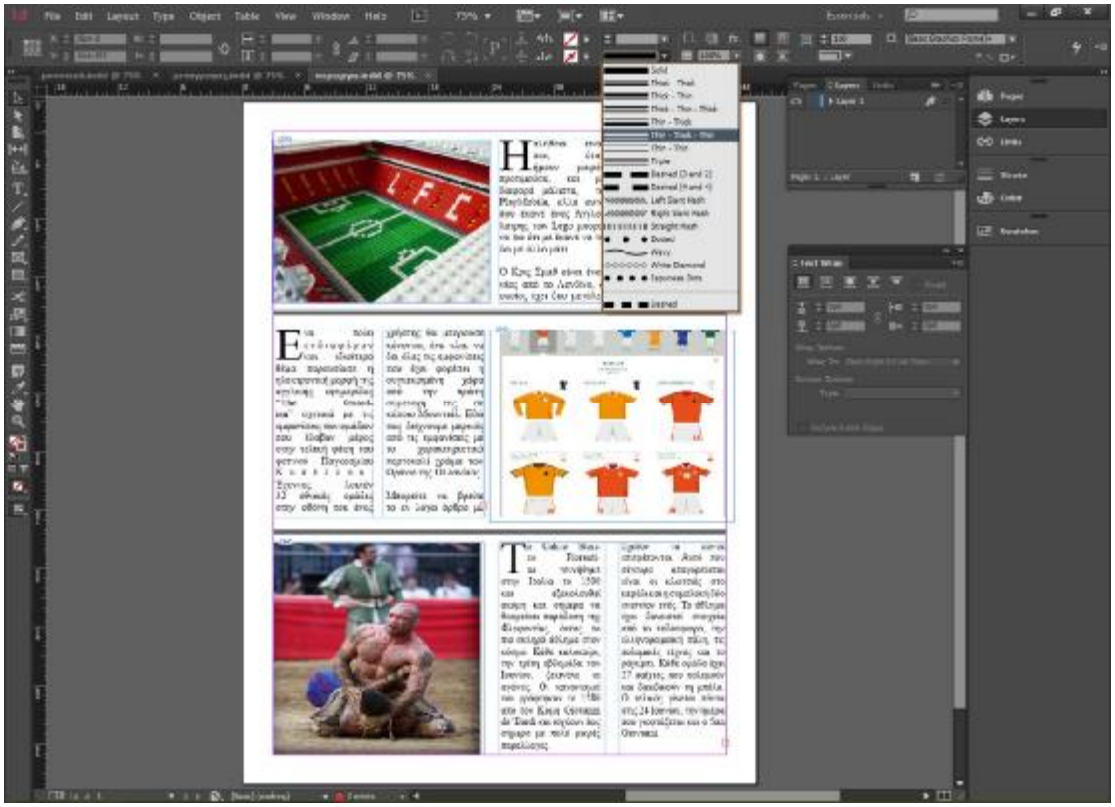
Στη συνέχεια καταπιαστήκαμε με το InDesign της Adobe για το κυρίως στήσιμο. Επιλέξαμε προσεκτικά τα χρώματα, τις γραμματοσειρές, και ακόμα πιο ιδιαίτερα το στήσιμο εικόνας-κειμένου, και τηρήσαμε αυστηρά τον κανόνα των κασέ. Χρησιμοποιήσαμε όπου ήταν αναγκαίο διαφορετικό αριθμό στις στήλες του κειμένου για να επιτύχουμε μια καλύτερη δομή, ενώ προσθέσαμε και διάφορα σχήματα ανάμεσα στα κασέ, ώστε να γίνει πιο εμφανής η εναλλαγή των θεμάτων. Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορέσαμε να στήσουμε την δομή της σελίδας χειροκίνητα, τοποθετώντας το κάθε στοιχείο στην θέση που θέλαμε ακριβώς. Τα εργαλεία που διαθέτει το InDesign ήταν χρήσιμα στο έπακρο, ώστε και ένας αρχάριος να τα καταφέρνει χωρίς κανένα πρόβλημα.



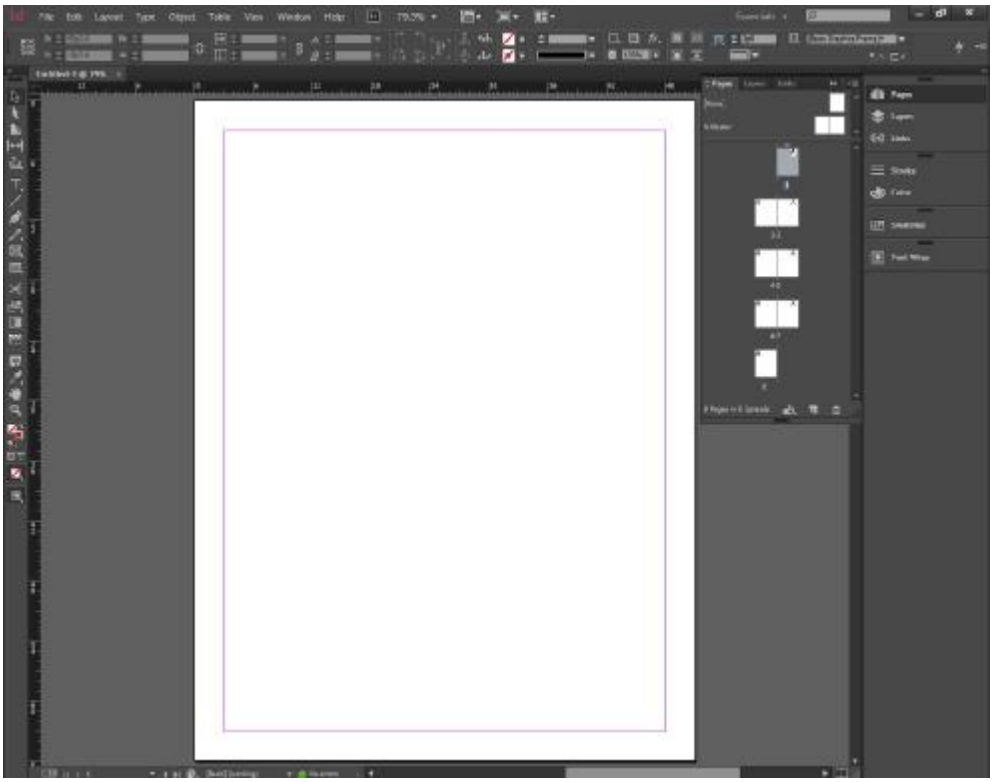
· Το εργαλείο Text Wrap δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να πληκτρολογήσει είτε πάνω από μια εικόνα, είτε κάτω από αυτήν. Βέβαια στην συγκεκριμένη περίπτωση παίζει μεγάλο ρόλο η θέση των Layer. Στην δική μας περίπτωση χρησιμοποιήσαμε την τρίτη επιλογή που μας δίνεται, στην οποία φαίνεται το κείμενο να αγκαλιάζει την εικόνα, προσπαθώντας να καλύψει όλα τα κενά που δημιουργούνται! Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του προγράμματος.

· Τα συγκεκριμένα εργαλεία στο πάνω μέρος της οθόνης του προγράμματος ήταν βοηθητικά για την δομή και την σωστή τοποθέτηση του κειμένου μας. Μας έδωσε την δυνατότητα να προσθέσουμε περισσότερες στήλες, όπως φαίνεται και στα τρία θέματα υπάρχουν δυο στήλες, αλλά και να αυξομειώσουμε το κενό ανάμεσα στις δυο αυτές στήλες στην προκειμένη περίπτωση. Υπάρχει η δυνατότητα στο πρώτο γράμμα ή την πρώτη λέξη κάθε θέματος να αυξήσει το μέγεθος της γραμματοσειράς, ώστε να ξεχωρίζει. Επίσης, μπορούμε να μετακινήσουμε την αριστερή και την δεξιά πλευρά όσο θέλουμε προς κάθε κατεύθυνση. Το εργαλείο Type tool με το χαρακτηριστικό γράμμα Τ στα αριστερά του παραθύρου μας δίνει την δυνατότητα να πληκτρολογήσουμε κείμενο. Ο συνδυασμός των πλήκτρων ctrl+d μας μεταφέρει σε ένα παράθυρο όπου μπορούμε να επιλέξουμε μια εικόνα για να την τοποθετήσουμε στην σελίδα μας.

MOST EXPENSIVE TRANSFERS
IN FOOTBALL HISTORY



· Εδώ βλέπουμε την μεγάλη γκάμα από γραμματοσειρές και τα εργαλεία που διαθέτει το πρόγραμμα ώστε να δημιουργηθεί ένα πολύ εντυπωσιακό αποτέλεσμα όσον αφορά στο κομμάτι του κειμένου. Υπάρχουν ενδιαφέρουσες επιλογές που μας δίνει το πρόγραμμα για να κάνουμε ομορφότερο και πιο τακτοποιημένο το περιεχόμενο της σελίδας μας, δημιουργώντας προσεκτικά το χώρο στον οποίο επιθυμούμε να εργαστούμε



· Με διπλό κλικ στην επιλογή A-Master, την σελίδα-πρότυπο δηλαδή, βρισκόμαστε σε ένα περιβάλλον όμοιο με αυτό του εγγράφου μας. Η διαφορά εδώ είναι πως έχουμε τη δυνατότητα να προσθέσουμε διάφορα στοιχεία τα οποία θα εμφανίζονται κάθε φορά σε κάθε σελίδα που θα προσθέτουμε καθώς επίσης και στις υπάρχουσες σελίδες. Αυτή η επιλογή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν σχεδιάζουμε ένα πολυσέλιδο έντυπο ή ένα βιβλίο.

Germany

Σε κάθε μεγάλη διοργάνωση ως στόχο μια ομάδα όπως η Γερμανία θέτει σίγουρα την τετράδα και μετά ό,τι προκύψει. Έτσι ξεκίνησε και ο Γιόακιμ Λεβ, με το σκεπτικό ότι τα ημιτελικά είναι μια αξιοπρεπέστατη πορεία για την ομάδα του. Οι εμφανίσεις των παιχτών του όμως δεν άφησαν περιθώριο σε κάνεναν αντίπαλο. Τα Πάντσερ ήταν η καλύτερη ομάδα στο Παγκόσμιο Κύπελλο και το έδειξε στο γήπεδο με το ολοκληρωτικό ποδόσφαιρο που έπαιξε. Δικαίως, λοιπόν, κατέκτησε τοπολυπόθητο τρόπαιο!

Μια "Brazuka" πρέπει να ζυγίζει 437 γραμμάρια και να έχει 69 εκατοστά περίμετρο. Η κατασκευή της γίνεται στο Πακιστάν.Η κατασκευάστρια εταιρία, στην προκειμένη η Adidas, έκανε δυο χρόνια έρευνας σε 10 χώρες με 600 παίχτες ανάμεσα στους οποίους βρέθηκαν ο Λιονέλ Μέσσι, ο Μπάστιαν Σβαϊστάιγκερ και ο Στίβεν Τζέραρντ.Η Forward Sports συνεργάζεται με την Adidas από το 1995 και προμηθεύει μπάλες στις κορυφαίες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις του κόσμου. Η Adidas έδωσε την εντολή σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, αφού συνειδητοποίησε ότι ο κύριος κατασκευαστής τους στην Κίνα δεν ήταν σε θέση να ανταποκριθεί στη ζήτηση.

Greece

Το Μουντιάλ της Βραζιλίας ήταν το τρίτο συνολικά και το δεύτερο συνεχόμενο για την Ελλάδα. Η αλήθεια είναι πως η εθνική μας ήταν άπειρη ομάδα για ένα τόσο υψηλό επίπεδο. Οι διεθνείς του αντιπροσωπευτικού μας συγκροτήματος κατάφεραν να μας κάνουν και πάλι υπερήφανους με την υπερπροσπάθεια τους, που για πρώτη φορά στην ιστορία του προκρίθηκε.σε knock out φάση σε ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Μπορεί να αποκλείστικε από την Κόστα Ρίκα αλλά το σημαντικό είναι πως οι πιο νεαροί διεθνείς μας απέκτησαν πολλές εμπειρίες και παραστάσεις για τα επόμενα χρόνια! Δεν ήταν δα και μικρό κατόρθωμα να αφήσεις εκτός διοργάνωσης την Ακτή Ελεφαντοστού και την Ιαπωνία., δύο από τις καλύτερε ομάδες στις ηπείρους τους.

THE MOST EXPENSIVE TRANSFERS IN FOOTBALL HISTORY

2. Κριστιάνο Ρονάλντο: Ο Πορτογάλος ήταν η αιτία που η Ρεάλ είχε δαπανήσει 96 εκ. € το 2009. Για την περίοδο αυτή αποτελούσε τρομακτικό ποσό που κανείς δεν θα φανταζόταν πως μπορεί να ξεπερασθεί. Η διοίκηση της Ρεάλ, μάλιστα την ίδια χρονιά είχε κάνει άλλη μια εντυπωσιακή κίνηση με την αγορά του Κακά από την Μίλαν, που αποτελεί την 8η ακριβότερη μεταγραφή με 71 εκ. €

3. Λουίς Σουάρες: Ο άσος από την Ουρουγουάη ήταν αδιαμφισβήτητα μέσα στην καλύτερη 3αδα για την χρονιά που πέρασε οδηγώντας την Λίβερπουλ σε μια τρελή χρονιά. Αξιζε σίγουρα πάντως η Λίβερπουλ τα 88 εκ € της Μπαρτσελόνα για την σπουδαιότερη μεταγραφή του καλοκαιριού .

Η πιο καυτή περίοδος για έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο είναι αυτή των μεταγραφών. Τα χρήματα μπορούν να αγοράσουν τα πάντα. Έτσι λοιπόν, με αφορμή τα τρελά ποσά που δαπανήθηκαν τα τελευταία καλοκαίρια στις μεταγραφικές περιόδους σας παρουσιάζουμε τις 5 πιο δαπανηρές μεταγραφές όλων των εποχών. Μην τρίβετε τα μάτια σας... Αυτά τα ποσά είναι αληθινά!

1. Γκάρεθ Μπέιλ: Η μεταγραφή του στην Ρεάλ Μαδρίτης από την Τότεναμ κόστισε μόλις 99 εκ. € και αποτελεί την πιο δαπανηρή μεταγραφή στην ιστορία του ποδοσφαίρου. Δύσκολα θα βρεθεί κάποια να την ξεπεράσει.

4. Χάμες Ροντρίγκες: Μετά την 1η και την 2η θέση στην σχετική λίστα η Βασίλισσα επανέρχεται στην 4η θέση με την μεταγραφή του πρώτου σκόρερ του τελευταίου Παγκοσμίου Κυπέλλου από την Κολομβία. Η Μονακό έβαλε στα ταμεία της το ποσό των 80 εκ. € για να τον παραχωρήσει. Θα τα καταφέρουν και χωρίς τον Κολομβιανό στο Πριγκιπάτο.

5. Άνχελ Ντι Μαρία: Η Ρεάλ Μαδρίτης είναι με διαφορά πρωταθλήτρια στην λίστα με τις πιο "ακριβές" μεταγραφές, αφού εμπλέκεται και σ' αυτήν την περίπτωση. Μόνο που τώρα δεν αγόρασε αλλά πούλησε έναν από τους καλύτερους χαφ της έναντι 75 εκ. € στην Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ. Βέβαια τον πρώτο χρόνο του στο Νησί δεν κατάφερε να προσφέρει τα αναμενόμενα στην ομάδα του Λουίς Βαν Χαάλ.

GIANNIS ATETOKOUNMPO
THE GREEK FREAK

Όταν στην τελετή των Draft του 2013 ο πρώην πλέον κομισάριος του NBA, David Stern, αναφώνησε: «**The Milwaukee Bucks select Giannis Antetokounmpo from Athens, Greece**» πραγματοποίησε το μεγαλύτερο όνειρο ενός παιδιού, 18 χρονών τότε, που μέχρι πριν λίγους μήνες αγωνιζόταν στην Α2 κατηγορία της Ελλάδας. Γεννημένος και μεγαλωμένος από γονείς από την Νιγηρία, ο Γιάννης αισθάνεται και δηλώνει Έλληνας. Δεν είναι και καθημερινό φαινόμενο ένα ελληνόπουλο να κάνει ολόκληρο το NBA να μιλάει γι΄αυτόν, και μάλιστα με τα καλύτερα λόγια. Για τον Γιάννη όμως, αυτό το άλμα απ' ότι φάνηκε ήταν εύκολη υπόθεση καθώς από την πρώτη χρονιά στην ομάδα του Milwaukee ήταν σημαντικό στέλεχος αφού σε πάνω από τους μισούς αγώνες της ομάδας βρέθηκε στην αρχική 5αδα.

Σημαντική ήταν όμως η βελτίωση και η εξέλιξη του τόσο σε αγωνιστικό επίπεδο όσο και σωματικό καθώς τον Ιούνιο του 2013 μετρούσε 206 εκατοστά ύψος ενώ στα μέσα της περιόδου μετρήθηκε στα 2,9 μέτρα. Μάλιστα λέγεται πως λόγω του νεαρού της ηλικίας του μπορεί να ξεπεράσει και τα 2,13 μ. Σε δηλώσεις του τόσο σε αμερικανικά όσο και ελληνικά δίκτυα έχει εκφράσει τον θαυμασμό του για τον Δημήτρη Διαμαντίδη και τον Kevin Durant. Μάλιστα πολλοί είναι αυτοί που τον συγκρίνουν με τον αστέρα του NBA γιατί έχουν πολλά κοινά κυρίως στην σωματοδομή τους. Ο τελευταίος μάλιστα μίλησε με τα καλύτερα λόγια για τον Αντετοκούμπο δηλώνοντας τα πως θα πήγαινε και στον πόλεμο με έναν τύπο σαν και τον Γιάννη. Είπε επίσης πως όσο κερδίζει εμπειρίες θα γίνεται ολοένα και καλύτερος.

Η αλήθεια είναι πως όταν ήμουν μικρός προτιμούσα, και με διαφορά μάλιστα, τα PlayMobile, αλλά αυτό που έκανε ένας Άγγλος λάτρης των Lego μπορώ να πω ότι με έκανε να τα δω με άλλο μάτι.

Ο Κρις Σμιθ είναι ένας νέος από το Λονδίνο, ο οποίος έχει δυο μεγάλες αγάπες. Το ποδόσφαιρο και τα Lego. Μια μέρα λοιπόν, του ήρθε η ιδέα να τα συνδυάσει. Και το έκανε με μεγάλη επιτυχία. Άνφιλντ, Χάιμπουρι, Γκούντισον Παρκ είναι μερικά από τα γήπεδα που έχει έως τώρα ολοκληρώσει… Και όπως αποκαλύπτει ο ίδιος δεν θα μείνει εκεί. Έπεται συνέχεια λοιπόν…

Ένα πολυ ενδιαφέρον και ιδιαίτερο θέμα παρουσίασε η ηλεκτρονική μορφή της αγγλικής εφημερίδας "The Guardian" σχετικά με τις εμφανίσεις των ομάδων που έλαβαν μέρος στην τελική φάση του φετινού Παγκοσμίου Κυπέλλου. Έχοντας λοιπόν 32 εθνικές ομάδες στην οθόνη του ένας χρήστης θα μπορούσε κάνοντας ένα κλικ να δει όλες τις εμφανίσεις που έχει φορέσει η συγκεκριμένη χώρα από την πρώτη συμετοχή της σε κάποιο Μουντιάλ. Εδώ σας δείχνουμε μερικές από τις εμφανίσεις με το χαρακτηριστικό πορτοκαλί χρώμα των Οράνιε της Ολλανδίας.

Μπορείτε να βρείτε το εν λόγω άρθρο με τίτλο "Word Cup Kits Through The Ages".

Το Calcio Storico Fiorentina γεννήθηκε στην Ιταλία το 1500 και εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να θεωρείται παράδοση της Φλωρεντίας, όντας το πιο σκληρό άθλημα στον κόσμο. Κάθε καλοκαίρι, την τρίτη εβδομάδα του Ιουνίου, ξεκινάνε οι αγώνες. Οι κανονισμοί του γράφτηκαν το 1580 από τον Κόμη Giovanni de' Bardi και ισχύουν έως σήμερα με πολύ μικρές παραλλαγές.
Σχεδόν τα πάντα επιτρέπονται. Αυτό που σίγουρα απαγορεύεται είναι οι κλωτσιές στο κεφάλι και η συμπλοκή δύο εναντίον ενός. Το άθλημα έχει δανειστεί στοιχεία από το ποδόσφαιρο, την ελληνορωμαϊκή πάλη, τις πολεμικές τέχνες και το ράγκμπι. Κάθε ομάδα έχει 27 παίχτες που πολεμούν και διεκδικούν τη μπάλα. Ο τελικός γίνεται πάντα στις 24 Ιουνίου, την ημέρα που γιορτάζεται και ο San Giovanni.

Οι νικητές κερδίζουν ένα μοσχάρι.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μέσα από τη διεξοδική έρευνα επάνω στα έντυπα ΜΜΕ βγάλαμε πολλά και χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη σημαντικότητα τους στο κοινωνικό σύνολο αλλά και τη συμβολή τους στη σύγχρονη ιστορία. Είναι γεγονός πως η σπουδαιότητα του τύπου είναι πολυμορφική. Ενημερώνει, πληροφορεί για όσα συμβαίνουν καθημερινά στον κόσμο. Η ποικιλία των θεμάτων αλλά και η πολλαπλή ερμηνεία τους προβληματίζουν και διεγείρουν την ανθρώπινη σκέψη. Ο Τύπος δίνει τη δυνατότητα επιλογής σχετικά με το θέμα που θα διαβάσει ο αναγνώστης και χρησιμοποιεί το γραπτό λόγο που δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης και πληρέστερης ανάλυσης των γεγονότων.

Παρουσιάζει ευρύτερες γνώσεις που διευρύνουν την καλλιέργεια και το πνευματικό επίπεδο του ατόμου και αυτό επιτυγχάνεται ιδιαίτερα με τη γνωστοποίηση θεμάτων επιστημονικού χαρακτήρα, σε απλουστευμένη μορφή, προσιτή στο ευρύ κοινό. Εντοπίζει τα κοινωνικά προβλήματα και προτείνει τρόπους αντιμετώπισης, διακηρύττοντας συγχρόνως τα ανθρώπινα δικαιώματα. Γίνεται μέσο διαμαρτυρίας, περιφρουρεί το δίκαιο και προστατεύει την ελευθερία. Υποβοηθάει την οικονομία, ενώ με τη διαφήμιση και τις μικρές αγγελίες διευκολύνει εργοδότες και εργαζόμενους στην εργασία τους. Ακόμη, αποτελεί μαρτυρία για το παρελθόν, δηλαδή λειτουργεί ως ιστορική πηγή. Γενικότερα μπορεί και συμβάλλει στο χαρακτήρα της πολιτικής ζωής, ελέγχει τους ιθύνοντες, ενώ μπορεί και καταλύει και τις πολιτικές αυθεντίες.

Ειδικότερα τα περιοδικά που εξετάσαμε διεξοδικότερα, διαμορφώνουν τις ζωές μας! Μας λένε τι να φορέσουμε, τι να φάμε και που, μας ενημερώνουν για διάφορα προγράμματα (Από πολιτιστικά δρώμενα μέχρι αθλητικές συναντήσεις) και όλα αυτά στα πλαίσια της κοινωνικότητας μας. Παρά το γεγονός ότι ζούμε στην εποχή του διαδικτύου (ίντερνετ), η ανάγκη να απολαμβάνουμε το συναίσθημα του φρεσκοτυπωμένου χαρτιού στα δάχτυλα μας (ιδιαιτέρως για τους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους) δε θα σταματήσει ποτέ!

ΠΗΓΕΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Δρακοπούλου.
- Δημακόπουλος, Γ. (1972-1973). *Εφημερίδες της Ελληνικής Επαναστάσεως*. Εθνικόν Τυπογραφείον.
- Δουλκέρη, Τ. (2007). *Αθλητισμός, Κοινωνία και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Δουλκέρη, Τ. & Τσακίρη, Λ. & Πουρλιάκας, Ε. & Μπακάλη Δ. & Τσακαρέστου, Μ. & Μυλωνά, Ι. & Κεντερελίδου, Κ. & Παναγιωτάκης, Ι. & Γιάνκογλου Θ. & Zlateva, M. & Matkeviciene, R. & Rodojkovic, M. & Koker, E. & Doganay, U. (2007). *Αθλητισμός Κοινωνία και ΜΜΕ: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004*. Τόμος Α'. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Εγκυκλοπαίδεια *Νέα Δομή*, Αθήνα: Εκδόσεις Τεγόπουλου-Μανιατέα.
- Εγκυκλοπαίδεια *Πάπυρος-Larousse*. Αθήνα: Εκδόσεις Πάπυρος.
- Ζώντου, Ε. (2007). Το ελληνικό ραδιόφωνο από την απελευθέρωση των συχνοτήτων μέχρι σήμερα από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. Στο *Ανάλεκτα 2007*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Καϊμάκη, Β. (1997). *Αμφίδρομη Επικοινωνία Έντυπων ΜΜΕ και Ίντερνετ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Κουλούρη, Χ. (1977). *Αθλητισμός και όψεις της Αστικής Κοινωνικότητας, Γυμναστικά και Αθλητικά σωματεία 1870-1922*. Αθήνα: Εκδότης Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.
- Κουσουνέλος, Γ. (2004). *Λεξικό Ελληνικού Αθλητικού Τύπου 1894-2004*. Αθήνα: Εκδόσεις Διόπτρα.
- Κουσουνέλος, Γ. – Μπακέλας, Γ. (2009). *ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ: Πορεία στον χρόνο*.
- Λέανδρος, Ν. (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λούλης, Γ. (2004). *Ο πραγματισμός του νέου μεσαίου χώρου. Στο Η πολιτική επικοινωνία στην πράξη*. Αθήνα: Μεταμεσονύχτιες εκδόσεις.
- Μαλίσσος, Κ. (1994). *Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Guttenberg.
- Μπαλτάς, Α. (2014). *Ο Ελληνικός Αθλητισμός στη Σμύρνη 1890-1922*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπαλτά.

- Μπασάντης, Δ. & Θεοχαρόπουλος Θ. (2008). *Σπορ και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Μπιτζέντης, Δ. & Απέργη, Ο. Ιστορική εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας μέχρι τον Γουτεμβέργιο. Στο *Τεχνολογία των Εκτυπώσεων*. Εκδόσεις Διόφαντος.
- Παναγόπουλος, Χ. (2003). *Η ελληνική κοινωνία 1980-2003. Με μια πρώτη προσέγγιση*. Τεύχος 17.
- Πλείος, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σακελλαρίου, Τ. (1947). *Ελλάς και Αθλητισμός*. Αθήνα: Τυπογραφία Γ. Σ. Χρήστου.
- Σμυρνής, Κ. (2007). *Αθύρματα των ΜΜΕ*. Εκδόσεις Λιβάνη.
- Σπηλιωτόπουλος, Π. (2009). *Αθλητισμός και ΜΜΕ: 10ο Πανελλήνιο Συνέδριο φυσικής αγωγής και αθλητισμού 1η επιστημονική στρογγυλή τράπεζα, Θεσσαλονίκη, 17 Μαρτίου 2007*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παν-Παν.
- Φάλκος-Αρβανιτάκης, Τ. (2003). *Ο ελληνικός αθλητισμός*. Βόλος.
- Φραγκονικολόπουλος, Χ.(2004). *Μ.Μ.Ε., Κοινωνία και Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- Ψυχογιός, Δ. (2004). *Τα έντυπα Μέσα Επικοινωνίας. Από τον πηλό στο δίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Burroughs, W. - Γούτας, Γ. (Μετάφραση) (1983). *Ηλεκτρονική Επανάσταση*. Αθήνα: Εκδότης Ελεύθερος Τύπος.
- Curran, J. (2001). Μαζικά Μέσα και Δημοκρατία. Στο *ΜΜΕ και Κοινωνία*. Εκδόσεις Πατάκη.
- Vigarello, G. - Βουτσοπούλου Λ. (Μετάφραση) (2004). *Από το παιχνίδι στο αθλητικό θέαμα.* Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Wenner, L. - Παπαθανασόπουλος, Σ. (Επιμέλεια) - Μεταξά Α. (Μετάφραση) (2003). *Αθλητισμός και ΜΜΕ*. Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2005). *Έρευνα στα ΜΜΕ*. Εκδόσεις Πεδίο.

Πηγές από το διαδίκτυο:

- http://www.inr.gr
- http://www.europenet.gr
- History of the magazines (www.historyofthemagazinedesigning/history)
- Books.edu.gr/πολιτική και δίκαιο
- Booksinfo.gr
- http://www.esr.gr
- http://www.radio.gr
- http://www.ert.gr
- http://to-paliatzidiko.blogspot.gr

Άλλες ιστοσελίδες που χρησιμοποιήθηκαν για εικόνες, στατιστικά στοιχεία κ.α.:

- Mutter, A. , Έρευνα: Για πόσο καιρό ακόμη μπορεί να αντέξει η έντυπη εφημερίδα; Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://magazine.apopsi.com
- Παπαδοπούλου, Ο. Οι προτιμήσεις του κοινού στον τομέα της ενημέρωσης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://lapsus.panteion.gr
- Η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο ξεπέρασε τις εφημερίδες. Αθήνα: 21/12/2010. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.nooz.gr
- Σωτηρακόπουλος, Χ., (7 Ιανουαρίου 2011), Το ίντερνετ σκοτώνει τις εφημερίδες; Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.aixmi.gr
- Κοροβέσης, Π., (8 Οκτωβρίου 2011), Ωχ αυτός ο Τύπος. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.enet.gr
- (6 ιουνίου 2012) Ενημέρωση μέσω Διαδικτύου «ψηφίζουν» οι Ευρωπαίοι. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.newsbomb.gr