

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σημείωμα του εκδότη	15
Εισαγωγή	19
Ανελευθερία κατά αλήθειας	24
Ο Τύπος στον κόσμο	26
Ο Τύπος στην Ελλάδα	27
Κρίση ενημέρωσης και... ασπιρίνες	29
Η μετάβαση στο Διαδίκτυο	30
Σε αναζήτηση οικονομικού μοντέλου	32
Η διαφήμιση στα ΜΜΕ	35
1. Η Δημοσιογραφία	39
Εισαγωγή	39
Επαγγελματική απασχόληση	43
Ευθύνη - αντικειμενικότητα - αλήθεια	44
Ενημέρωση και δημοκρατία	47
Ελευθερία του Τύπου	54
<i>Στην Ελλάδα</i>	56
Μικρό ιστορικό έντυπης δημοσιογραφίας	63
Μικρό ιστορικό ραδιοφώνου	68
<i>Στην Ελλάδα</i>	69
Μικρό ιστορικό τηλεόρασης	71
<i>Στην Ελλάδα</i>	71
Μικρό ιστορικό Διαδικτύου – Ίντερνετ	73
Μικρό ιστορικό των Πρακτορείων Ειδήσεων	76
<i>Στην Ευρώπη</i>	76
<i>Στην Αμερική</i>	77
<i>Στην Ελλάδα</i>	78
2. Ο δημοσιογραφικός λόγος	79
Εισαγωγή	79

Η ευθύνη	83
Ιδιαιτερότητες	85
Χαρακτηριστικά του δημοσιογραφικού λόγου	87
Ένα ακραίο παράδειγμα	91
Οι ασθένειες	93
Απαραίτητα στοιχεία	94
Ο «λογοτεχνισμός»	96
Μικρές συμβουλές	97
 3. Είδη του δημοσιογραφικού λόγου	101
Εισαγωγή	101
Έντυπος δημοσιογραφικός λόγος	102
Είδη δημοσιογραφικής γραφής (έντυπος Τύπος)	102
Δημοσιογραφικός λόγος στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ	122
Ραδιοφωνικός δημοσιογραφικός λόγος	124
Τηλεοπτικός δημοσιογραφικός λόγος	128
 4. Είδηση	135
Εισαγωγή	135
Πότε ένα γεγονός είναι είδηση	139
Η σύνθεση της είδησης	142
Μια ενδιαφέρουσα άσκηση	145
Πηγές ειδήσεων	147
 5. Το ρεπορτάζ	149
Εισαγωγή	149
Διαδικασία παραγωγής	151
Επιλογή θέματος	151
Προετοιμασία	151
Συλλογή υλικού	151
Επεξεργασία	151
Απόδοση	152
Οι δημοσκοπήσεις	152
Είδη ρεπορτάζ	153
Ελεύθερο ρεπορτάζ	154
Ρεπορτάζ τομέων - υπηρεσιών	154

6. Η συνέντευξη	175
Εισαγωγή	175
Προσωπική συνέντευξη	176
Σύνεντευξη Τύπου	176
Τακτική ενημέρωση	177
Σύνεντευξη πορτρέτο	177
Τα τρία βήματα της συνέντευξης	178
<i>Βήμα πρώτο, φάση πρώτη: προετοιμασία</i>	178
<i>Βήμα πρώτο, φάση δεύτερη: προσέγγιση</i>	179
<i>Βήμα δεύτερο: λήψη συνέντευξης</i>	181
<i>Βήμα τρίτο: μορφοποίηση συνέντευξης</i>	183
7. Έντυπα Μέσα Ενημέρωσης	187
Εισαγωγή	187
<i>Διάρθρωση εφημερίδας</i>	188
<i>Διάρθρωση δημοσιογραφικού τομέα - ειδικότητες</i>	190
<i>Άλλα επαγγέλματα Τύπου</i>	194
<i>Έσοδα</i>	194
8. Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης	195
Εισαγωγή	195
Ραδιόφωνο	197
<i>Διάρθρωση ραδιοφωνικού σταθμού</i>	197
<i>Το ραδιοφωνικό πρόγραμμα</i>	198
<i>Διάρθρωση δημοσιογραφικού τομέα - αρμοδιότητες</i>	199
<i>Οι ειδήσεις</i>	202
<i>Ενημερωτικές εκπομπές</i>	203
<i>Παραγωγή ραδιοφωνικής ενημερωτικής εκπομπής</i>	204
Τηλεόραση	213
<i>Η τηλεόραση στην Ευρώπη</i>	215
<i>Διάρθρωση τηλεοπτικού σταθμού</i>	215
<i>Το τηλεοπτικό πρόγραμμα</i>	216
<i>Διάρθρωση δημοσιογραφικού τομέα - αρμοδιότητες</i>	217
<i>Το δελτίο ειδήσεων</i>	217
<i>Ορολογία</i>	219
<i>Οργάνωση του δελτίου</i>	227

<i>Ο εκφωνητής</i>	229
<i>Το τηλεοπτικό ρεπορτάζ</i>	230
<i>Το τμήμα εξωτερικών ειδήσεων</i>	231
Πρακτορεία ειδήσεων	233
Διαδίκτυο - Ίντερνετ	239
 9. Δεοντολογία – συνδικαλιστικά θέματα	241
Αρχές δεοντολογίας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος	241
<i>Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης</i> <i>των Ελλήνων Δημοσιογράφων</i>	241
<i>Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου του 2006 σχετικά</i> <i>με τα Μέσα Ενημέρωσης και την Ανάπτυξη 2006/2080 (INI)</i>	247
<i>Διακηρύξεις Μπορντώ και Μονάχου</i>	254
Ταμεία - Ενώσεις	257
 Ευρετήριο όρων και ονομάτων	259

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πρώτη έκδοση του βιβλίου *Περί Δημοσιογραφίας* συμπίπτει με μια νεοφανή ως προς τη σύστασή της κρίση του γενικότερου χώρου της ενημέρωσης. Μιας κρίσης που διαπιστώνεται από μια σειρά αδιαμφισβήτητων ενδείξεων, οι οποίες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η επόμενη μέρα δεν θα μοιάζει σε τίποτα με τις προηγούμενες. Δεν θα μοιάζει σε ό,τι έχει σχέση με την έκταση και τον τρόπο διάχυσης της είδησης, της πληροφορίας, καθώς και με το μοντέλο παραγωγής και οικονομικής εκμετάλλευσης αυτού του υψηλής αξίας προϊόντος, δηλαδή της είδησης. Η επόμενη ημέρα θα διαφέρει όμως και αναφορικά με τις συνθήκες εργασίας των ανθρώπων του Τύπου, ιδίως δημοσιογράφων, τεχνικών κ.λπ.

Η κρίση στην ενημέρωση είναι πλέον ορατή και έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Την αποτυπώνουν τα στοιχεία της μείωσης των αναγνώστων, των ακροατών, των τηλεθεατών (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Καταγράφεται με την εισβολή άλλων—νέων—μορφών «επικοινωνίας» και ενημέρωσης (Διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικά βιβλία κ.ά.), κυρίως στα στρώματα των νέων επιστημόνων και της νεολαίας. Παρά τη μετακίνηση των δεκτών της ενημέρωσης προς νέα τεχνολογικά μέσα, μειώνεται ο αριθμός αυτών που ενδιαφέρονται για την ενημέρωση με τη μορφή που την γνωρίζουμε μέχρι σήμερα.

Η αδιαφορία για την ενημέρωση δεν είναι ένα σύμπτωμα που παρατηρείται μόνο στη χώρα μας. Αντίθετα, συνιστά σύμπτωμα το οποίο εξαπλώνεται σε ολόκληρη την Ευρώπη. Εκφράζει σε μεγάλο βαθμό τις σημαντικές αλλαγές που έλαβαν χώρα κατά τα τελευταία χρόνια στην πολιτική και οικονομική πτυχή της κοινωνίας μας. Οι έρευνες δείχνουν ότι σταδιακά αυξάνει ο μέσος όρος της ηλικίας των αναγνώστων εφημερίδων. Οι νεότεροι μοιάζει να αδιαφορούν για τη γενικής—και ιδιαίτερα πολιτικής—υψής ενημέρωση και στρέφονται σε εξειδικευμένα θέματα (ιδίως αθλητικά, πληροφορική, χόμπι, επαγγελματικά κ.ά.).

Η διαπιστωμένη αδιαφορία προς το μέχρι σήμερα οικείο μοντέλο ενημέρωσης δεν είναι άμοιρη και της προσπάθειας όσων ελέγχουν την οικονομία να παρέμβουν καθοριστικά στην άσκηση πολιτικής. Οι οικονομικά ισχυροί επιδιώκουν την ενίσχυση των πολιτικών, οι οποίοι και αν ακόμη δεν πριμοδοτήσουν υπέρ συγκεκριμένων οικονομικών επιδιώξεων, πάντως δεν θα γίνουν εμπόδιο στην εξυπηρέτησή τους. Η προσπάθεια ελέγχου περιλαμβάνει πρωτίστως την προσπάθεια επιρροής στα ΜΜΕ με διάφορους τρόπους. Υπάρχουν επιχειρηματίες οι οποίοι διαφημίζουν υπηρεσίες ή προϊόντα και δαπανούν εκατομμύρια ευρώ με τη μορφή της διαφημιστικής δαπάνης —η οποία φτάνει στα ταμεία των ΜΜΕ— συχνά με αντάλλαγμα εξυπηρετήσεως που τις περισσότερες φορές γίνονται δυστυχώς αποδεκτές. Άλλοι φροντίζουν να υπηρετήσουν τα συμφέροντά τους με αμεσότερες ενέργειες, όπως με την εξαγορά επιχειρήσεων ενημέρωσης.

Με τη διείσδυση στα ΜΜΕ, οι οικονομικά ισχυροί κατάφεραν να παρέμβουν σε μεγάλο βαθμό στην άσκηση πολιτικής στη χώρα — «να ανεβοκατεβάζουν κυβερνήσεις», όπως ληϊκά λέγεται. Κατάφεραν να δημιουργηθεί ένας νέος τύπος ανθρώπου: ο αδιάφορος για τα κοινά, ο παραιτημένος από κοινωνικές διεκδικήσεις, ο πρεσβευτής του δόγματος ότι «τίποτα δεν αλλιάζει» ή ότι «όλοι οι πολιτικοί ίδιοι είναι». Η μονοπώληση της διάχυσης της πληροφόρησης από τα ΜΜΕ είναι πιθανό να ενέχεται σε σημαντικό βαθμό για την απαξιωτική αυτή στάση ζωής, κυρίως νέων ανθρώπων, η οποία βοηθά στη χειραγώγησή τους. Με την εισβολή της τεχνολογίας, αυτή η πραγματικότητα δείχνει να αλλιάζει και μάλλον οριστικά. Η ποικιλία και η ποσότητα της πληροφορίας που διαχέεται στο Διαδίκτυο, η αμεσότητα και η ευκολία της πρόσβασης σε αυτή η διατύπωση λόγου και ελεύθερου αντιλόγου προσφέρουν σε ενεργούς πολίτες την ευχερή δυνατότητα λήψης της πληροφορίας και ταυτόχρονα ελέγχου της τυχόν αξιοπιστίας της.

Όλα λοιπόν αλλιάζουν, και μάλιστα ραγδαία, στον χώρο του Τύπου. Εκείνο που ελπίζω ότι δεν θα αλλιάξει ποτέ είναι οι «σταθερές» που συνιστούν αυτό που λέγεται δημοσιογραφία, ιδίως ο ορισμός της έννοιας της είδησης, του ρεπορτάζ, της έρευνας, του άρθρου και των υπολοίπων δομικών στοιχείων του δημοσιογραφικού αντικειμένου-λόγου. Η επικυρίαρχη εκτίμηση είναι ότι το περιεχόμενο της δημοσιογραφίας δεν πρόκειται να αλλιάξει ποτέ, σε αντίθεση με τη «συσσκευασία» των ειδήσεων και τον τρόπο διάχυσής τους. Ενδεχομένως, να φύγουμε στα-

διακά από το χαρτί και να περάσουμε σε πιο προωθημένες ηλεκτρονικές μορφές δημοσιογραφίας, ώστε τα γεγονότα που έχουν ειδησεογραφική αξία να φτάνουν ως ειδήσεις σε ελάχιστο χρόνο στους τελικούς αποδέκτες. Ελπίζω ότι συνέπεια των βαθιών κρίσεων του Τύπου δεν θα είναι η αλληλαγή του περιεχομένου των εννοιών της δεοντολογίας, της ελευθεροτυπίας και της ταύτισης των εννοιών αυτών με τις αρχές της ελευθερίας και της δημοκρατίας.

Ευχή και ελπίδα είναι ότι μέσα από αυτή την κρίση ανατέλλει ένας νέος κόσμος πληροφόρησης, ο οποίος θα μετατρέψει τα μέσα *ενημέρωσης* σε μέσα πραγματικής *επικοινωνίας*, έτσι ώστε ο πολίτης να μπορεί από δέκτης μηνυμάτων να μετατρέπεται κατά βούληση και σε πομπό, συμμετέχοντας στη νέα κατάσταση διαδραστικότητας, για να μπορεί να αμφισβητήσει ενεργά τα μεταδιδόμενα μηνύματα, με δυνατότητα μάλιστα να μετατρέπεται ο ίδιος σε «ρεπόρτερ», ο οποίος θα μεταφέρει ειδήσεις στους υπολοίπους συμμετοχούς της νέας ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Μιας δημοσιογραφίας που ήδη —μέσω Διαδικτύου— επιδιώκει να καταργήσει χρόνους, σύνορα, μονομέρειες, επιβολές, επιβουλές, προσπάθειες χειραγώγησης ολόκληρων λαών.

Και βέβαια η δράση προκαλεί αντίδραση. Τα κάθε λογής συμφέροντα θα θελήσουν —ήδη οργανώνονται— να αποτρέψουν με κάθε τρόπο τη νέα κατάσταση που τείνει να δημιουργηθεί στον Τύπο. Θα επιδιώξουν να θέσουν φραγμούς στην απρόσκοπτη διάχυση των πληροφοριών ανά τον κόσμο. Να βρουν τρόπους ελέγχου της διακίνησης ειδήσεων και στο Διαδίκτυο.

Ως επιχειρηματίες, οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ επιθυμούν να κερδίζουν. Το οικονομικό κατεστημένο επιθυμεί να εξυπηρετούνται τα συμφέροντά του. Η πολιτική εξουσία επιδιώκει να χειραγωγήει τα ΜΜΕ προς ίδιον όφελος. Τελικά, η προσπάθεια χειραγώγησης του Τύπου, η οποία ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη, θα έχει διαρκές και μόνιμο αποτέλεσμα; Στο ερώτημα αυτό μόνο το μέλλον θα απαντήσει. Το μόνο σίγουρο είναι ότι τα νέα δεδομένα δημιουργούν την υποχρέωση στους δημοσιογράφους να αναπροσαρμόσουν στις νέες συνθήκες τις προσπάθειές τους για την προστασία της εσαεί απειλούμενης —από την εκάστοτε άρχουσα τάξη— ελευθεροτυπίας.

Συχνά, ακούγεται ότι η κρίση του Τύπου στην Ελλάδα είναι απότοκος της αντίστοιχης παγκόσμιας κρίσης. Αυτό παραπέμπει σε ανάλογες απόψεις των κατά καιρούς κυβερνώντων, οι οποίοι αποδίδουν τη σχεδόν

μόνιμη κρίση της εθνικής οικονομίας στη διεθνή οικονομική κρίση. Αγνοώντας, ηθελημένα προφανώς, ότι ποτέ δεν ασχολήθηκαν σοβαρά με τις διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας μας ούτε έκαναν σοβαρές προσπάθειες για την ουσιαστική ανάκαμψή της. Η αλήθεια, λοιπόν, είναι ότι η κρίση του ελληνικού Τύπου έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τις δικές της ιδιομορφίες, οι οποίες την ομογενοποιούν, αλλά και ταυτόχρονα τη διαφοροποιούν από τη διεθνή κρίση.

Για δεκαετίες, στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο και η καθημερινή πρακτική φαίνεται να συντελούν ουσιαστικά στη διαιώνιση των πηγών του παρελθόντος. Πηγών που σχετίζονται με τη συνεχή εξάρτηση του Τύπου, έμμεσα ή άμεσα, από τις εκάστοτε κυβερνήσεις. Βασικό μοχλό επιρροής συνιστά η σημαντική χρηματοδότηση των εφημερίδων από την κρατική διαφήμιση (δημόσιοι οργανισμοί, έργα επιδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση κ.λπ.) με πολλαπλά δισεκατομμύρια ευρώ τον χρόνο. Η κατανομή αυτών των κονδυλίων είναι αυταπόδεικτο από τα νούμερα ότι δεν γίνεται με αντικειμενικά κριτήρια. Είναι φανερό η πριμοδότηση εφημερίδων με μοναδικό κριτήριο τη στήριξη της εκάστοτε κυβέρνησης, ανεξαρτήτως του περιορισμένου αριθμού κυκλοφορίας και αναγνωστικού κοινού.

Οι εκδοτικοί οργανισμοί στη χώρα δείχνουν να έχουν αιφνιδιασθεί από την κρίση, ωσάν να ήταν αδύνατον να προβλεφθούν οι αρνητικές αυτές εξελίξεις. Παρατηρείται μεγάλη δυσκινησία σε ό,τι αφορά την αναπροσαρμογή του αναπτυξιακού μοντέλου των επιχειρήσεων Τύπου. Οι εμπορικές συμπεριφορές μόνο στρατηγικό σχεδιασμό δεν μαρτυρούν. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά έφτασαν να είναι περιτυλίγματα διαφόρων προϊόντων, τα οποία διατίθενται με τη μορφή των προσφορών σε δελεαστική τιμή (ιδίως, CD, DVD, βιβλία, ως και τσάντες και ρολόγια). Οι διαφημίσεις για την προώθηση των εφημερίδων δεν αφορούν πλέον στη δημοσιογραφική τους ύλη, στα δημοσιεύματα, στις αποκλειστικότητες (βασικό δέλεαρ παλαιότερα για τον αναγνώστη) ή στους δημοσιογράφους και στα στελέχη της εφημερίδας, αλλά εξαντλούνται στις εμπορικές τους προσφορές.

Κατά πλειοψηφία, οι παραδοσιακοί εκδότες έδωσαν τη θέση τους σε επιχειρηματίες οι οποίοι συναλλιάσσονται, εμφανώς ή μέσω παρένθετων φυσικών ή νομικών προσώπων, με το Δημόσιο και χρησιμοποιούν τα ιδιόκτητα ή μετοχικά ελεγχόμενα ΜΜΕ ως μοχλό πίεσης για την ανάληψη προμηθειών ή έργων του Δημοσίου. Η επιχειρηματική συ-

μπεριφορά του συνόλου των σημερινών εκδοτών, εκτός κάποιων εξαιρέσεων, υποδηλώνει ότι χρησιμοποιούν τα έντυπα που εκδίδουν είτε ως μέσα άσκησης επιχειρηματικής πίεσης είτε ως αντικείμενα κερδοσκοπίας. Είναι γι' αυτούς εμπορευματικά αγαθά, τα οποία πρέπει να φέρουν το συντομότερο δυνατόν τα υψηλότερα κέρδη. Συνέπεια αυτού του φαινομένου είναι η υποτίμηση της πολυδιάστατης λειτουργίας του Τύπου και της προσφοράς του στην ενημέρωση, στη διαμόρφωση αισθητικών προτύπων, πολιτικής σκέψης, παραγωγής πολιτικής, προαγωγής της κοινωνίας και της οικονομίας.

Πέραν όλων όσων προαναφέρονται, τα ελληνικά ΜΜΕ στο σύνολό τους —εκτός, επαναλαμβάνω, δυστυχώς ελαχίστων εξαιρέσεων— προσφέρουν στους πολίτες ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας. Αγνοούν τις πραγματικές ανάγκες των πολιτών (ανεργία, ακρίβεια, παιδεία, υγεία κ.λπ.). Προβάλλουν έναν εξωπραγματικό κόσμο, πασαλειμμένο χρυσόσκονη και ανόητες «ειδήσεις» για περιφερόμενους θαμώνες κοσμικών σαλονιών. Παράλληλα, κατασκευάζουν πλασματικές ανάγκες, οι οποίες οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην υποθήκευση της ζωής τους, μέσω πιστωτικών καρτών και δανείων χωρίς σκέψη, λογική, προοπτική. Όταν οι πολίτες βομβαρδίζονται καθημερινά από έναν καταιγισμό μηνυμάτων ισχυρής επιρροής, ίσως είναι αναμενόμενο να αμβλυνθούν αντιδράσεις και η χειραγώγηση των μαζών να είναι ευκολότερη. Η μετάλλαξη ολόκληρων λαών μέσα από συντονισμένη προπαγάνδα έχει καταγραφεί αλλού και ιστορικά, με καταστροφικά για την ανθρωπότητα αποτελέσματα.

Η κρίση του Τύπου στην Ελλάδα διαπιστώνεται ταυτόχρονα με την οικονομική, κοινωνική —άρα και πολιτική— κρίση που σοβεί τα τελευταία χρόνια. Η εικόνα των πολιτικών κομμάτων, οι αντιδράσεις των πολιτών στις εκλογικές αναμετρήσεις, η συμπεριφορά των Ελλήνων ως καταναλωτών προσδίδουν το στίγμα μιας πραγματικότητας παραίτησης, απάθειας, δίψας για εύκολο πλουτισμό και αδιαφορίας για τον συνάνθρωπο. Θα έλεγε κάποιος ότι αναπτύσσεται ένα νέο μοντέλο ανθρωπου με κοινά χαρακτηριστικά σε ολόκληρο τον δυτικό λεγόμενο κόσμο.

Τα κοινωνικά προβλήματα, η έλλειψη σεβασμού στο περιβάλλον, η δίψα για κέρδος, η υποβάθμιση της παιδείας, η πτώση της πολιτισμικής μας στάθμης (από τα σκουπίδια στις παραλίες και τους δρόμους ως την ακμάζουσα παραλογοτεχνία και τις πολιτικές υπονόμευσης της παρα-

γωγής πνευματικού έργου), ὅλα αὐτά εἶναι δείγματα παρακμῆς. Καὶ δὲν εἶναι ἄμοιρα τῆς τακτικῆς ποὺ ἀκολουθοῦν γιὰ τὴν ἐνημέρωση τὰ ΜΜΕ στὴν Εὐρώπη, τὰ ὁποῖα ἀντιμετωπίζουν τὸν πολίτη κυρίως ὡς καταναλωτὴ καὶ ὄχι ὡς ἀναγνώστη, ἀκροατὴ, τηλεθεατὴ.

Στὰ ἐλληνικὰ ΜΜΕ δὲν ἐκδηλώθηκαν οὐσιώδεις προσπάθειες ἐπιμόρφωσης στελεχῶν καὶ δημοσιογράφων, οὔτε ἐγίναν ἐπενδύσεις σὲ νέες τεχνολογίες, ὥστε νὰ διαφανοῦν ἀναπτυξιακὲς προοπτικές. Παράλληλα, δὲν φάνηκαν νὰ ἀναπτύσσονται ἰσχυρὲς ἀντιστάσεις σὲ φαινόμενα κοινωνικῆς σήψης. Δὲν ἀναπτύχθηκαν τακτικὲς ἀντιμετώπισης τοῦ νοσηροῦ συστήματος τῆς Δημόσιας Διοίκησης. Δὲν ἀσκήθηκε κριτική στὴν ἀδιαφανὴ διαχείριση τῶν δημοσίων πόρων. Δὲν εἶδαμε ἀποκαλύψεις γιὰ βρόμικες συναλλαγές «ἐκδοτῶν» με τὴν ἐκάστοτε ἐξουσίαν. Δὲν εἶδαμε οὐσιαστικὸ στιγματισμὸ καὶ ἀπαξία γιὰ τὸν παράνομο πλουτισμὸ, τὴ διαπλοκὴ καὶ τὸ ξέπλυμα μαύρου χρήματος. Δὲν διαπιστώσαμε ἐκδηλῶν ἀσκηση τῆς βασικότερης λειτουργίας τοῦ Τύπου, τὴν ἀσκηση ἐλέγχου τῶν κάθε λογῆς ἐξουσιῶν, ἀπὸ τὴ διοίκηση τοῦ μικρότερου σωματείου ὡς καὶ τοῦ μεγαλύτερου πολιτικοῦ ἢ οικονομικοῦ ὀργανισμοῦ τῆς χώρας.

Ἀρκεῖ νὰ ἀναρωτηθοῦμε πῶς εἶναι δυνατόν νὰ ἐπιβιώνουν τόσες εφημερίδες, τόσα περιοδικὰ, τόσοι ραδιοφωνικοὶ καὶ κυρίως τόσοι τηλεοπτικοὶ σταθμοί. Στατιστικά, σὲ καμία χώρα τῆς Εὐρώπης δὲν ὑπάρχει τόσο μικρὴ ἀναγνωσιμότητα, ἀκροαματικότητα καὶ τηλεθέαση, με τόσο δυσανάλογα μεγάλου ἀριθμοῦ ΜΜΕ. Ἄρα, γιὰ κάποιους, ἡ ἐπιχείρηση ΜΜΕ εἶναι πιθανὸ νὰ συνιστᾷ μέσο εὐκόλου πλουτισμοῦ, ἀνεξαρτήτως ὑπαρξῆς καταναλωτῶν ἢ ὄχι. Υπάρχουν πολιτικὲς εφημερίδες, με ελάχιστη κυκλοφορία, οἱ ὁποῖες ἐμφανίζουν τεράστια ἔσοδα ἀπὸ κρατικὴ διαφήμιση καὶ οικονομικὲς εφημερίδες ποὺ ὑπάρχουν μόνο γιὰ νὰ δημοσιεύουν ἰσολογισμοὺς. Ἄλλες ἐμφανίζονται νὰ ξεκινοῦν με κεφάλαιο Α, νὰ ἔχουν μηνιαία ἔξοδα 5 x Α καὶ κανεὶς ἐλεγκτικὸς μηχανισμὸς νὰ μὴν ἀναρωτιέται πῶς καὶ με τι χρήματα ἐπιβιώνουν!

Ἀπὸ πλευρὰς περιεχομένου, ἔχουμε ὁδηγηθεῖ ὡς καὶ στὴν ἀλλοίωση βασικῶν ἐννοιῶν τῆς δημοσιογραφίας. Τὰ δελεῖα εἰδήσεων μετατράπηκαν σὲ μονοθεματικὲς ἐκπομπές, οἱ ὁποῖες ἀσχολοῦνται με μισθὸ εἰδήσεις καὶ ὁ τηλεοπτικὸς ἐνημερωτικὸς χρόνος ἀναλίσσεται σὲ ἀντιπαραθέσεις φερομένων ἀναλυτῶν ἢ/καὶ πολιτικῶν. Ὅσο υψώνονται οἱ τόνοι τῆς προβλέψεως ἀντιπαράθεσης, τόσο δὲν μποροῦν νὰ κρύψουν τὸ χαμόγελο ἱκανοποίησης οἱ κεντρικοὶ παρουσιαστές, ἀλλήλα

και τόσο καταρρακώνεται κάθε έννοια πληροφόρησης, αξιοπιστίας και δεοντολογίας.

Η ταυτόσημη με την έννοια της ελευθεροτυπίας ανάγκη πολυδιάστατης θεώρησης σημαντικών ειδησεογραφικά γεγονότων μετατράπηκε σε μονοδιάστατη είδηση. Η ενημέρωση μετατράπηκε σε θέαμα, το κοσμικό κουτσομπολιό σε «κοινωνική ενημέρωση», το ρεπορτάζ της κληιδαρότρυπας σε φανταχτερές εκπομπές. Τροφοδοτούνται οι τηλεθεατές με γεγονότα της ιδιωτικής ζωής των άλλων. Προσφέρεται δημοσιότητα δευτερολέπτων σε ανθρώπους που παράγουν ευτέλεια και συχνά προκαλούν τον οίκτο.

Το ερώτημα που θα απαντηθεί στο μέλλον είναι αν αυτά τα σημερινά χαρακτηριστικά θα αποτελούν απλή ιστορική καταγραφή ή όχι. Τα ερωτήματα, όμως, που αναζητούν σήμερα απαντήσεις είναι εύλογα. Με μια πάσχουσα ποικιλοτρόπως επιχειρηματικότητα στον χώρο των ΜΜΕ, με έναν Τύπο εξαρτημένο οικονομικά, για ποια ανεξαρτησία και ελευθερία του Τύπου μπορούμε να μιλάμε; Και όταν όλα τα παραπάνω είναι ευρέως γνωστά στους πολίτες, σε ποια αξιοπιστία του Τύπου μπορούμε να αναφερθούμε; Μπορεί ένας Τύπος εξαρτημένος, μη αυτοδύναμος οικονομικά, συναλλησασμένος με την κεντρική εξουσία, να υπηρετήσει αλήθεια, ανθρώπινες αξίες και ιδανικά; Μπορεί να προσφέρει ζωγόνα πνοή στον πολίτη, ελπίδα ανάταξης και αναβάθμισης της ποιότητας της ζωής του; Μπορεί, κατά συνέπεια, να πραγματώσει τον αληθινό του σκοπό, όπως αυτός αποτυπώθηκε στην Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, όπως αυτός περιγράφεται στο ελληνικό Σύνταγμα και όπως για την επίτευξή του έχουν αγωνισθεί επί σειρά ετών πολίτες άνθρωποι, πληρώνοντας ακόμα και με τη ζωή τους;

Η Ιστορία διδάσκει ότι ποτέ η ανθρωπότητα δεν στέρεψε από ιδανικά, προοπτικές και αγώνες. Τα βήματα προόδου που σημειώθηκαν σε όλους τους τομείς (στην επιστήμη, την τεχνολογία, την πολιτική, τον πολιτισμό) δεν χαρίστηκαν από κανέναν. Υπήρξαν αποτέλεσμα σκληρών αγώνων, ατομικών και συλλογικών προσπαθειών. Πάντοτε η συντήρηση αντιπάλησε την πρόοδο, τα κεκτημένα συμφέροντα εμποδίζαν την ανάπτυξη, οι μικρόψυχες συντηριακές αντιλήψεις ήταν μονίμως η τροχοπέδη, τα πολιτικά κατεστημένα —συνήθως υποχείρια των οικονομικών κατεστημένων— δεν παρέδωσαν ποτέ αμαχητί τη σκυτάλη στους επιγόνους.

Ό,τι συνέβαινε σε κάθε τομέα της δημόσιας ζωής αντικατοπτριζόταν

πάντοτε στον Τύπο. Ο Τύπος κατέγραφε και παράλληλα διαμόρφωνε σε μεγάλο βαθμό τα γεγονότα. Επίσης, καλλιεργούσε πολιτικές συνειδήσεις, ασκούσε δυναμική επιρροή. Φαίνεται ότι ο Τύπος θα συνεχίσει να διαδραματίζει τον ρόλο του, παρά τα όποια σκαμπανεβάσματα, ανεξαρτήτως της μορφής που θα πάρει. Και το βάρος του ρόλου αυτού, η μεγάλη ευθύνη ανήκει κυρίως στους δημοσιογράφους, οι οποίοι, παρά τη δίκαιη καμιά φορά κριτική που δέχονται, ασκούν ενίοτε το επάγγελμά τους σε άκρως επικίνδυνες συνθήκες, με τίμημα, αρκετές φορές δυστυχώς, την απώλεια της ίδιας της ζωής τους.

Ανελευθερία κατά αλήθειας

Πέραν της κρίσης, ένα τεράστιο πρόβλημα στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος απορρέει από τις πιέσεις που πάντοτε δεχόταν και δέχεται ακόμα και σήμερα η ελευθεροτυπία διεθνώς. Χαρακτηριστικά ανελευθερίας του Τύπου συναντώνται ακόμα και σε θεωρούμενες πολιτισμένες χώρες, αφού οι διάφορες μορφές εξουσίας παρεμβαίνουν καθοριστικά στο έργο των δημοσιογράφων. Εντυπωσιακά είναι τα στοιχεία έρευνας της οργάνωσης «Freedom House», η οποία αξιολογεί το περιβάλλον ελευθερίας κατά την εργασία των δημοσιογράφων για το 2008 και η οποία δημοσιοποιήθηκε στις 3 Μαΐου 2009, όποτε και η Παγκόσμια Ημέρα Ελευθερίας του Τύπου. Η έρευνα χαρακτηρίζει μόνον τις 70 από τις 195 χώρες της έρευνας ως «απολύτως ελεύθερο περιβάλλον» και άλλες 64 χώρες ως «ανελεύθερο περιβάλλον».

Σύμφωνα με την έρευνα, η Δυτική Ευρώπη αποτελεί την καλύτερη περιοχή στον κόσμο από άποψη ελευθερίας του Τύπου. Η χώρα μας βρίσκεται στην 23η θέση στην Ευρώπη, θεωρούμενη λίγο καλύτερη της Τουρκίας και της Ιταλίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται «μερικώς ελεύθερες». Η Ελλάδα βρίσκεται στη διεθνή κατάταξη στην 63η θέση. Κατά την έρευνα, απόλυτη ελευθερία έχει ο Τύπος στην Ισλανδία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία, τη Δανία και τη Σουηδία, χώρες οι οποίες καταλαμβάνουν τις πέντε πρώτες θέσεις. Περιοχές με την εντονότερη ανελευθερία θεωρούνται η Μέση Ανατολή, η Βόρεια Αφρική και αρκετές χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης.

Οι δημοσιογράφοι σε πολλές χώρες του κόσμου ζουν με τον κίνδυ-

νο που πηγάζει από τις έκνομες συνθήκες και γεγονότα που αποκαλύπτονται. Και πολλές φορές δεν ζουν μόνο με την απειλή, αλλά υφίστανται επιθέσεις, ξυλοδαρμούς, φυλακίσεις, βασανιστήρια, τραυματισμούς, ως και τον θάνατο. Και όλα αυτά διότι ως δημοσιογράφοι, πιστοί σε αρχές και δεοντολογία, υπερασπίζονται και αποκαλύπτουν την αλήθεια, ενοχλώντας τους πολιτικά ή οικονομικά κρατούντες, οι οποίοι αντιδρούν με την άσκηση βίας, παρεμπόδισης, αποκλεισμού, απειλών κ.ο.κ. Πολλές φορές φυλακίζουν, βασανίζουν, ως και εξαφανίζουν τους ενοχλητικούς γι' αυτούς δημοσιογράφους. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN), τα τελευταία δέκα χρόνια περισσότεροι από τετρακόσιοι δημοσιογράφοι έχουν δολοφονηθεί (διαρκής πηγή πληροφοριών: www.worldpressfreedomday.com).

Τα στοιχεία είναι δύσκολα κατανοητά για τον πολιτισμένο κόσμο. Και όμως, κατά τη διάρκεια του έτους 2008, εβδομήντα δημοσιογράφοι δολοφονήθηκαν σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Έρευνα της Επιτροπής για την Προστασία των Δημοσιογράφων (CPJ) αποκαλύπτει ότι μόνο στην Ασία δολοφονήθηκαν τριάντα ένας δημοσιογράφοι, επτά στην Ινδία και το Πακιστάν και έξι στις Φιλιππίνες. Στη Λατινική Αμερική σκοτώθηκαν έντεκα δημοσιογράφοι. Στο Ιράκ δεκατέσσερις.

Μια πρώτη εκτίμηση για το 2009 καταλείπει και πάλι πικρή γεύση. Σε διάστημα τεσσάρων μηνών σκοτώθηκαν δεκαπέντε δημοσιογράφοι. Είναι λάθος να θεωρήσει κάποιος ότι οι καταγεγραμμένοι θάνατοι, οι φυλακίσεις, οι βασανισμοί και οι τραυματισμοί δημοσιογράφων οφείλονται στην παρουσία τους σε χώρες που βρίσκονται σε κατάσταση πολέμου. Οι δημοσιογράφοι διώκονται έως θανάτου και σε χώρες με ανελεύθερα καθεστώτα, τα οποία απεχθάνονται την κριτική και τις αποκαλύψεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων, από τις αρχές του Δεκεμβρίου 2008 μέχρι και τα μέσα του 2009, διεκδικώντας το δικαίωμα να υπερασπίζονται την αλήθεια, εκατόν είκοσι πέντε δημοσιογράφοι φυλακίστηκαν από τους κρατούντες σε διάφορες χώρες. Οι φυλακισμένοι βρίσκονταν: πενήντα δύο σε ασιατικές χώρες, είκοσι οκτώ στην Κίνα, είκοσι ένας στην Κούβα. Η Οργάνωση «Ρεπόρτερ Χωρίς Σύνορα» αναφέρει ότι περισσότεροι από 673 δημοσιογράφοι συνελήφθησαν το 2008, οι περισσότεροι στην Αφρική. Η κατάσταση βελτιώνεται σταδιακά, αφού στη δεκαετία 1996-2006, πάνω από χίλιοι εργαζόμενοι σε ΜΜΕ έχασαν τη ζωή τους στις εμπόλεμες περιοχές.

Ο Τύπος στον κόσμο

Χαρακτηριστικό της άνισης παγκόσμιας ανάπτυξης του Τύπου είναι το γεγονός ότι ενώ στην Αμερική, την Ευρώπη και κυρίως την Ελλάδα μειώνεται ραγδαία η κυκλοφορία των εφημερίδων, η Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN) διαπιστώνει παγκόσμια αύξηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, σύμφωνα με δημοσίευση του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων.

Η παγκόσμια κυκλοφορία των πωλούμενων ημερήσιων εφημερίδων ξεπέρασε τα πεντακόσια εκατομμύρια αντίτυπα την ημέρα το 2005 και αυξήθηκε σχεδόν στα πεντακόσια σαράντα εκατομμύρια το 2008. Σήμερα, περίπου 1,9 δισ. άνθρωποι διαβάζουν μία επί πληρωμή εφημερίδα ημερησίως. Ο αριθμός των τίτλων ημερήσιων εφημερίδων και η κυκλοφορία τους εμφανίζουν σταθερή ανάπτυξη από το 2001. Κι αυτό διότι ο αναλφαριθμητισμός σε αναπτυσσόμενες χώρες μειώνεται και οι πολιτικές ζυμώσεις ενισχύουν την ανάγνωση εφημερίδων.

Ενδεικτικό είναι ότι οι τίτλοι (εκτός όσων διανέμονται δωρεάν) από 10.000 το 2003 ξεπέρασαν τις 12.000 το 2008. Ο συνολικός αριθμός των επί πληρωμή και των δωρεάν φύλλων αυξήθηκε πάνω από 16% τα τελευταία πέντε χρόνια και σχεδόν 3% σε ετήσια βάση το 2008.

Στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, και ιδίως στη Δυτική Ευρώπη, τα νούμερα αναπτύσσονται αντίστροφα. Σύμφωνα με την έρευνα World Press Trends, την τελευταία πενταετία: οι γερμανικές ημερήσιες εφημερίδες (επί πληρωμή) έχασαν το 9,1% των αναγνωστών τους, οι γαλλικές το 4,2%, οι ιταλικές το 5,8%, οι ισπανικές το 5%, οι βρετανικές το 10%, οι σουηδικές το 8,7%. Συνολικά, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η κυκλοφορία των εφημερίδων κατέγραψε πτώση κατά 2,37% το 2007 και κατά 5,91% μετά το έτος 2003. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων, τα διαφημιστικά έσοδα που συνδέονται με το Διαδίκτυο—όχι μόνο με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων—αυξήθηκαν κατά 32,45% το 2007 και κατά 200% ανάμεσα στο έτος 2003 και το έτος 2007.

Συνολικά, και σε παγκόσμιο επίπεδο, όχι μόνο η κυκλοφορία των εφημερίδων αλλά και τα έσοδα του Τύπου από τη διαφήμιση αυξήθηκαν το 2007, ενώ παράλληλα συνεχίσθηκε η ανοδική πορεία της έκδοσης δωρεάν εντύπων καθώς και της ενημέρωσης μέσω του Διαδικτύου, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων.

Αν στα νούμερα που προεκτέθηκαν συνυπολογισθεί και η κυκλοφορία των δωρεάν εντύπων, τότε η κυκλοφορία των εφημερίδων σε παγκόσμιο επίπεδο συνολικά αυξήθηκε κατά 3,65% τον περασμένο χρόνο (2007) και κατά 14,3% την τελευταία πενταετία, σύμφωνα πάντα με την έκθεση. Εξάλλου, οι δωρεάν εκδόσεις αντιπροσωπεύουν περί το 7% της κυκλοφορίας των εφημερίδων σε παγκόσμιο επίπεδο και το 23% στην Ευρώπη.

Τα έσοδα από τη διαφήμιση στις εφημερίδες αυξήθηκαν κατά 0,86% τον περασμένο χρόνο (2007) και κατά 12,84% την τελευταία πενταετία. Το μερίδιο της διαφήμισης που αναλογεί στον γραπτό Τύπο, εφημερίδες και περιοδικά μαζί, ανέρχεται στο 40%, έναντι 38% για την τηλεόραση, σύμφωνα και πάλι με την έκθεση.

Οι πέντε μεγαλύτερες αγορές του Τύπου είναι: η Κίνα με 107 εκατομμύρια φύλλα καθημερινά, η Ινδία με 99 εκατομμύρια φύλλα, η Ιαπωνία με 68 εκατομμύρια, οι ΗΠΑ με 51 εκατομμύρια και η Γερμανία με 20,6 εκατομμύρια.

Ο Τύπος στην Ελλάδα

Στη συρρίκνωση του παραδοσιακού Τύπου σε παγκόσμια κλίμακα και όχι σε συμπτώματα της εγχώριας αγοράς αποδίδει η Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN) τις χαμηλές πωλήσεις των εφημερίδων στην Ελλάδα στην ετήσια έκθεση «World Press Trends 2009», η οποία αφορά τη διεθνή αγορά και τους επιμέρους δείκτες ανά χώρα.

Στην έκθεση αναφέρεται πτώση, την περσινή χρονιά, της συνολικής μέσης κυκλοφορίας κατά 4,93%. Ωστόσο, η ένδειξη φαίνεται ότι συνδέεται με την κρίση κυρίως στον απογευματινό Τύπο, καθώς σε επίπεδο πενταετίας σημειώνεται αντίθετα συνολική αύξηση κατά 8,47%.

Η θετική ένδειξη από το 2004 έως σήμερα φαίνεται να συνδέεται κυρίως με την ενίσχυση του σαββατοκυριακάτικου και του δωρεάν Τύπου (free press), καθώς η κυκλοφορία στις απογευματινές εφημερίδες εμφάνισε κάμψη.

Ο πρωινός Τύπος ενισχύθηκε κατά 0,96% (528 χιλ. φύλλα κατά μέσο όρο έναντι 523 χιλ. το 2007), ενώ στη διάρκεια της πενταετίας η κυκλοφορία σημειώνει αύξηση κατά 14,78%. Κάμψη 17,08% εμφανίζεται το 2008 στις μη ημερήσιες εφημερίδες, οι οποίες φθάνουν να πωλούν

κατά μέσο όρο 233 χιλ. φύλλα, ενώ στην πενταετία σημειώνεται αύξηση της τάξεως του 20,1%. Σημαντική είναι η κατακόρυφη αύξηση για τα κυριακάτικα φύλλα (21,72%).

Ο συνολικός αριθμός των αντιτύπων που πωλούνται ετησίως για τις επί πληρωμή εφημερίδες σημειώνει κάμψη κατά 5,91% το 2008, φτάνοντας τα 191 εκατομμύρια φύλλα, ενώ στο διάστημα της τελευταίας πενταετίας εμφανίζει κάμψη 15,67%.

Η έκθεση για την Ελλάδα υπενθυμίζει ότι ο δωρεάν κυριακάτικος Τύπος ήρθε σχετικά αργά, αφού η πρώτη δωρεάν κυριακάτικη εφημερίδα κυκλοφόρησε στις 22.6.2008 πουλώντας 220.000 αντίτυπα.

Το 2008 κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα 45 τίτλοι ημερήσιων εφημερίδων, όταν το 2004 ήταν 40. Στο έτος 2008, έναντι του έτους 2007, ο ρυθμός εμφάνισε μείωση κατά 2,17%. Το έτος 2008 κυκλοφορούσαν 28 εφημερίδες «περιπτέρου» έναντι 29 το έτος 2007 και 21 το έτος 2004. Οι απογευματινές εφημερίδες κατά το έτος 2008 είναι 13 (όσες και κατά το έτος 2007), αριθμός μικρότερος κατά 18,75%, σε σχέση με το έτος 2004 που ήταν 16. Οι δωρεάν από 3 το έτος 2004 γίνονται 4 το έτος 2007 (όσες και το έτος 2008). Το 2009 κυκλοφορούν στην Ελλάδα 66 συνολικά πολιτικές εφημερίδες (10 πρωινές, 13 απογευματινές, 24 κυριακάτικες, 19 εβδομαδιαίες), 6 οικονομικές, 12 αθλητικές και 11 αθλητικές.

Στην Ελλάδα πωλούνται 131 αντίτυπα ανά 1.000 κατοίκους. Οι τίτλοι των μη καθημερινών φύλλων ανέρχονται σε 13 κατά το έτος 2008, από 15 κατά το έτος 2007 (και 14 που ήταν το έτος 2004), ενώ οι κυριακάτικες εφημερίδες αγγίζουν κατά το έτος 2008 τις 7 αντί 5 που ήταν ένα χρόνο πριν.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ), η μέση ημερήσια κυκλοφορία των έξι εκδόσεων των πολιτικών εφημερίδων κατά το έτος 2007 μειώθηκε κατά 4,88% έναντι του έτους 2006, κατά 10,8% έναντι του έτους 2005 και κατά 32,2% έναντι του έτους 1997. Σύμφωνα με τα στοιχεία του οκταμήνου του 2008, η μείωση συνεχίζεται και η μέση ημερήσια κυκλοφορία είναι πλέον 353.568 φύλλα, δηλαδή έναντι του έτους 2007 η μείωση είναι 1,62% και έναντι του έτους 1997 37,5%. Η ίδια αρνητική τάση παρατηρείται και στην κυκλοφορία του συνόλου των κυριακάτικων εφημερίδων, η οποία μέσα σε 10 χρόνια μειώθηκε κατά 32,1%.

**Μέση πανελλαδική πώληση εφημερίδων
ανά κατηγορία (1985-2009)**

Κατηγορία	1985-1989	1990-1999	2000-2009
Πρωινές εφημερίδες	86.500	51.000	67.000
Απογευματινές εφημερίδες	891.500	546.500	307.500
Κυριακάτικες εφημερίδες	955.500	870.500	984.000
Εβδομαδιαίες εφημερίδες	39.000	267.000	316.500
Αθλητικές εφημερίδες	126.000	130.500	161.000

Κρίση ενημέρωσης και ... ασπιρίνες

Με αιτία ή αφορμή την κρίση, πολλές κυβερνήσεις ανέλαβαν πρωτοβουλίες οικονομικής ενίσχυσης των εφημερίδων. Τα μέτρα ενίσχυσης του Τύπου μέσω του κρατικού προϋπολογισμού προκάλεσαν πολλές συζητήσεις. Βασικό μοτίβο του διαλόγου συνιστά το ερώτημα αν είναι δυνατόν να διασφαλίζει ανεξαρτησία και εγκυρότητα μια εφημερίδα η οποία ηριμοδοτείται ή στηρίζεται οικονομικά από την εκάστοτε κυβέρνηση. Οι κυβερνήσεις με τη σειρά τους θεωρούν ότι η δημοκρατία έχει ανάγκη την πολυφωνία, η οποία διασφαλίζεται με τη βιωσιμότητα πολλών εφημερίδων. Τελικά, εκδότες και δημοσιογράφοι μοιάζουν ικανοποιημένοι, αφού εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των εφημερίδων και των θέσεων εργασίας στον Τύπο. Οι εκδότες υποστηρίζουν ότι ο Τύπος ποτέ δεν κέρδισε χρήματα αποκλειστικά από την υπηρεσία παροχής πληροφοριών. Διέθετε πάντοτε τα «συνοδευτικά», όπως η διαφήμιση, η δημοσίευση μικρών αγγελιών ή ακόμη και η πώληση επιπρόσθετων προϊόντων, όπως βιβλία ή DVD, τα οποία απέφεραν πρόσθετα κέρδη, ικανά να διασφαλίζουν την επιβίωση των εφημερίδων.

Αξίζει να παρατεθούν ενδεικτικά ορισμένα στοιχεία, τα οποία δίνουν την εικόνα κάποιων αντιδράσεων στην κρίση.

Στη Βρετανία, το κράτος επιδοτεί τις εφημερίδες από «πακέτο» είκοσι δισ. λιρών, το οποίο δημιουργήθηκε για την ενίσχυση των μεσαίων επιχειρήσεων. Από το έτος 1971, στη Σουηδία, για κάθε δημοσίευση διαφήμισης στις εφημερίδες καταβάλλεται ειδικός φόρος, ο οποίος κα-

τατίθεται σε ταμείο ενίσχυσης των αδύναμων οικονομικά εφημερίδων. Στην Αυστρία, οι εφημερίδες επιδοτούνται με δώδεκα εκατομμύρια ευρώ ετησίως για τη διατήρηση της πολυφωνίας. Στη Γαλλία, η κυβέρνηση πρόσφερε στους νέους μεταξύ 18 και 24 ετών δωρεάν ετήσια συνδρομή στην εφημερίδα της προτίμησής τους, σε μια προσπάθεια ενίσχυσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Η δωρεάν αυτή συνδρομή κοστίζει στον γαλλικό κρατικό προϋπολογισμό περίπου 5 εκατομμύρια ευρώ και αποτελεί μέρος «πακέτου» ύψους 200 εκατομμυρίων ευρώ, προορισμένου για την ενίσχυση των γαλλικών εφημερίδων. Στην Ιταλία, οι πλουσιοπάροχες επιδοτήσεις είναι καθεστώς: μόνο κατά το έτος 2005 οι εφημερίδες επιδοτήθηκαν με ποσό μεγαλύτερο των 140 εκατομμυρίων ευρώ. Τέλος, στις ΗΠΑ προβλέπεται νομοθετικά η μετατροπή των εφημερίδων σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, γεγονός που θα καταστήσει δυνατή την παροχή φορολογικών ελαφρύνσεων.

Όπως προαναφέρθηκε, η γενικότερη κριτική που ασκείται κατά των μέτρων της κρατικής ενίσχυσης εφημερίδων επικεντρώνεται στο γεγονός ότι οι κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν την κρίση στον έντυπο Τύπο περυσιαστικά και ως ευκαιρία περαιτέρω εξάρτησης και χειραγώγησής του από την εξουσία. Από την πλευρά τους, οι εκδότες δείχνουν να αντιδρούν ως επιχειρηματίες που προσπαθούν να διασώσουν τα σημερινά προϊόντα τους, αρνούμενοι να δουν το μέλλον και την πραγματική διάσταση της κρίσης. Όλοι αντιμετωπίζουν την κρίση ως κρίση του έντυπου Τύπου και όχι ως κρίση της ενημέρωσης, η οποία έχει κοινωνικά, πολιτικά και πρωτίστως οικονομικά χαρακτηριστικά.

Η μετάβαση στο Διαδίκτυο

Η κρίση της ενημέρωσης και η μετάβαση σε ψηφιακές μορφές πληροφόρησης-επικοινωνίας γέννησαν σκεπτικισμό που εστιάζεται σε δύο κυρίως πεδία: στο νέο *οικονομικό μοντέλο* και στο *ειδησεογραφικό περιεχόμενο*. Ήδη σημειώθηκαν οι προαναφερόμενες πρωτοβουλίες αμφισβητούμενης αποτελεσματικότητας για την οικονομική ενίσχυση των παραδοσιακών εφημερίδων σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ παράλληλα το άνοιγμα προς το Διαδίκτυο από μεγάλες ιστορικές εφημερίδες γίνεται όλο και μεγαλύτερο.

Απειλή ή ευκαιρία για τις παραδοσιακές εφημερίδες το Διαδίκτυο;

Στο ερώτημα αυτό εστιάζεται σήμερα η αγωνία εκδοτών και δημοσιογράφων για το μέλλον του Τύπου. Πολλές εφημερίδες αντιμετωπίζουν το Διαδίκτυο ως αντίπαλο, ως δυσεπίλυτο πρόβλημα. Σταδιακά, οι περισσότερες αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο σηματοδοτεί ριζικές αλλαγές στους τρόπους διανομής και παρουσίας των ειδήσεων. Η μετατροπή των εφημερίδων και σε διαδικτυακούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς προβάλλει ως μονόδρομος πλέον, χωρίς αυτό να σημαίνει την οριστική κατάργηση της μορφής των παραδοσιακών εφημερίδων στο χαρτί.

Ως προς το *ειδησεογραφικό περιεχόμενο*, η γενική εκτίμηση είναι ότι αυτό δεν μεταβάλλεται και η θέση των επαγγελματιών δημοσιογράφων παραμένει αλώβητη. Και αυτό διότι μόνον ο επαγγελματισμός του δημοσιογράφου αποτελεί εγγύηση για την εγκυρότητα και αξιοπιστία στον εντοπισμό, την επεξεργασία και τη διάχυση των ειδήσεων. Η αξιοπιστία είναι το κλειδί για την επιβίωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος έναντι των άλλων ανεύθυνων και τις περισσότερες φορές ανώνυμων πηγών ηλεκτρονικής πληροφόρησης (twitter, facebook, blog, ιδιωτικά site κ.λπ.). Η υπευθυνότητα και η ποιότητα αποτελούν τα όπλα του επαγγελματία δημοσιογράφου στον χώρο του Διαδικτύου. Έγκυρες αναλύσεις, άρθρα, τεκμηριωμένες έρευνες συνιστούν τους αναγκαίους όρους επιβίωσης στην ψηφιακή εποχή.

Η ανάγκη για το αντικειμενικό περιεχόμενο της είδησης καθώς και ο τρόπος προσέγγισής της προβάλλουν έντονα ως αιτούμενα κατά τη διάρκεια αυτής της μεταβατικής περιόδου. Το περιεχόμενο της πληροφορίας και η διαδικασία μετατροπής της σε είδηση δομικά και ουσιαστικά παραμένουν αλώβητα και πρέπει να παράγονται από δημοσιογράφους, των οποίων ο ρόλος στην ενημερωτική διαδικασία δεν μπορεί παρά να παραμείνει ουσιώδης. Η πληθώρα πληροφοριών που προσφέρεται στο Διαδίκτυο και οι επισφαλείς πηγές τους δεν διασφαλίζουν όρους έγκυρης και αξιόπιστης ενημέρωσης.

Ενδεικτικά της σύγχυσης που επικρατεί στους πολίτες και στους δημοσιογράφους, αναφορικά με τις νέες διαδικτυακές συνθήκες μετάδοσης πληροφοριών στους αναγνώστες, είναι τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία. Σε έρευνα της *Zogby International*¹, τον Μάρτιο του 2008, μό-

1. Αμερικανική εταιρεία δημοσκοπήσεων και ερευνών αγοράς. Ιδρύθηκε το 1984 από τον John Zogby στη Νέα Υόρκη και δραστηριοποιείται σε 70 και πλέον χώρες ανά τον κόσμο.

λitis το 1% των επαγγελματιών δημοσιογράφων θεωρεί ότι τα blogs είναι αξιόπιστα. Αντίθετα, η έρευνα της αμερικανικής κοινής γνώμης καταδεικνύει ότι το Διαδίκτυο θεωρείται εξαιρετικά δημοφιλές και αξιόπιστο. Το 48% όλων των ηλικιών προτιμά το Διαδίκτυο για την ενημέρωσή του. Το ένα τρίτο θεωρεί πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης τον παγκόσμιο ιστό, το 22% τις εφημερίδες, το 21% την τηλεόραση και το 15% το ραδιόφωνο.

Στην ίδια έρευνα το 75% εμφανίζεται να πιστεύει ότι: (α) το Διαδίκτυο επηρέασε θετικά τη δημοσιογραφία· (β) οι δημοσιογράφοι δεν απειλούνται από την εξάπλωσή του· και (γ) κινούμενη και προς ψηφιακές μορφές, η έντυπη δημοσιογραφία έχει μέλλον, διότι το Διαδίκτυο αποτελεί την πηγή ενημέρωσης για το σχεδόν 50% των Αμερικανών. Η τάση για ενημέρωση από το Διαδίκτυο αυξάνεται ιδιαίτερα για τους νέους κάτω των 30 ετών. Το 55% από αυτούς λέει ότι παρακολουθεί την επικαιρότητα κυρίως από αυτό. Μόνο οι ηλικιωμένοι (άνω των 65) αποκλειστικά προτιμούν παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, εφημερίδες και ραδιόφωνο. Ακόμη όμως και μεταξύ αυτών υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (35%) που επιλέγει το Διαδίκτυο.

Σε αναζήτηση οικονομικού μοντέλου

Το *οικονομικό μοντέλο*, το οποίο θα μπορούσε να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα στις εκδοτικές επιχειρήσεις με το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή, αποτελεί αντικείμενο μελετών και αναζητήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Η μελέτη της εταιρείας Pricewaterhouse Coopers σε συνεργασία με την Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN), με τίτλο «Μεταβαίνοντας σε πολλαπλά επιχειρηματικά μοντέλα: Πρόβλεψη για την έκδοση εφημερίδων στην ψηφιακή εποχή», επισημαίνει ότι «σε αυτή την εποχή της αβεβαιότητας θα επιβιώσουν όσοι προσαρμόζονται γρήγορα στην πρόκληση μιας μεταβαλλόμενης αγοράς. Με αυτό τον τρόπο θα κερδίσουν μερίδιο αγοράς από εκείνους που συνεχίζουν να βασίζονται σε παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή».

Μόνη πηγή εσόδων στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων είναι οι διαφημίσεις. Μέχρι στιγμής, όμως, παρατηρείται έλλειψη σημαντικού ενδιαφέροντος των διαφημιστών για τις ηλεκτρονικές εκδό-

σεις των εφημερίδων. Αυτή αποδίδεται κυρίως στο ότι: (α) διαφημιστές και διαφημιζόμενοι δεν έχουν ακόμα εξοικειωθεί με το νέο μέσο· (β) οι ιστοσελίδες δεν προσελκύουν διαφημιστικά τον αναγνώστη τόσο όσο η έντυπη έκδοση· (γ) οι επισκέπτες των ηλεκτρονικών εκδόσεων αναζητούν συγκεκριμένα στοιχεία και δεν περιδιαβάζουν την ύλη, όπως κάνουν με την χάρτινη εφημερίδα· (δ) οι αναγνώστες αφιερώνουν πολύ λιγότερο χρόνο στην ανάγνωση της ηλεκτρονικής σε σχέση με την έντυπη έκδοση· (ε) η διαφήμιση στο Διαδίκτυο διαχέεται και σε άλλες ιστοσελίδες πέραν των δημοσιογραφικών.

Ενδεικτικό δείγμα της μεταβατικής αυτής περιόδου της διαδικτυακής σε σχέση με την έντυπη ενημέρωση αποτελεί η αμερικανική εφημερίδα *Washington Post*, της οποίας το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η πτώση των εισπράξεων από τη διαφήμιση. Η κυκλοφορία της έντυπης έκδοσης ανέρχεται καθημερινά σε 642.600 φύλλα. Ο μέσος όρος αναγνωστών που διαβάζουν το φύλλο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα φτάνει τα 2,7 εκατομμύρια. Τον Μάρτιο του 2009, ο αριθμός των επισκεπτών της ηλεκτρονικής έκδοσης της εφημερίδας είχε ανέλθει σε 9,4 εκατομμύρια. Ενδιαφέρουσα διαπίστωση στην περίπτωση της *Washington Post* είναι η εξής: ο μέσος όρος χρόνου ανάγνωσης της ιστοσελίδας από τον κάθε επισκέπτη τον Μάρτιο 2009 ήταν δεκαέξι λεπτά. Για την καθημερινή έντυπη έκδοση ήταν τριάντα λεπτά και για την κυριακάτικη εξήντα λεπτά. Ο χρόνος που απαιτείται για την ανάγνωση της έντυπης έκδοσης είναι διπλάσιος από αυτόν για την ανάγνωση της ηλεκτρονικής. Γεγονός που σημαίνει ανάλογη μείωση της αποδοτικότητας κάθε διαφημιστικής καταχώρησης, τουλάχιστον σε επίπεδο διάρκειας και τρόπου ανάγνωσης. Άλλοτε οι άνθρωποι διάβαζαν εφημερίδες για να ενημερωθούν. Τώρα καταφεύγουν στο Διαδίκτυο κυρίως για εξειδικευμένες πληροφορίες. Διαπιστώθηκε η αντιστρόφως ανάλογη πορεία μεταξύ διαφημιστικών εσόδων και αναγνωστών της ηλεκτρονικής έκδοσης. Όσο περισσότεροι αναγνώστες επισκέπτονται την ηλεκτρονική έκδοση της *Washington Post*, τόσο λιγοστεύουν τα έσοδα της διαφήμισης στην έντυπη έκδοση. Στο πρώτο τρίμηνο του έτους 2009, η εφημερίδα είχε διαφημιστικά έσοδα 74,3 εκατομμύρια δολάρια στην έντυπη έκδοση, ποσοστό χαμηλότερο κατά 33% από την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2008, ενώ στην ηλεκτρονική έκδοση τα διαφημιστικά έσοδα ανέρχονταν σε ποσό μόλις 22 εκατομμύρια δολάρια. Μία ακόμα ένδειξη η οποία φαίνεται να υποχρεώνει σε προσαρμογές είναι ότι η τι-

μή της χάρτινης έκδοσης της εφημερίδας *Wall Street Journal* έχει αυξηθεί κατά 21%, ενώ τα διαφημιστικά έσοδα σημείωσαν πτώση κατά 33% εντός μόλις του πρώτου τριμήνου του έτους 2009. Και οι πτωτικές τάσεις συνεχίζονται. Ήδη, προσβλέποντας σε έσοδα από περιστασιακούς χρήστες, η *Wall Street Journal* χρεώνει με μικροποσά όποιον μπαίνει στην ιστοσελίδα της για την ανάγνωση μεμονωμένων άρθρων.

Όπως προαναφέρθηκε, οι Αμερικανοί στρέφονται στη μετατροπή των επιχειρήσεων του Τύπου σε εταιρίες ή οργανώσεις κατ' ουσίαν «μη κερδοσκοπικές». Η απώλεια αναγνώστων των εντύπων και η έλλειψη συγκεκριμένου οικονομικού μοντέλου για τις ψηφιακές εκδόσεις οδηγεί τους Αμερικανούς εκδότες στη χρηματοδότησή τους από οργανισμούς και χορηγούς. Διαφορετικά οι μεγάλες εφημερίδες κινδυνεύουν να βουλιάξουν οικονομικά κατά την προσπάθεια συμπίεσης του κόστους, η οποία πιθανόν να καταλήξει στην υποβάθμιση της ποιότητας, με αποτέλεσμα την απομάκρυνση των αναγνώστων. Κάποιοι άλλοι στην Ευρώπη συσπειρώνονται, όπως δέκα δημοσιογράφοι οι οποίοι δημιούργησαν μια ενημερωτική ιστοσελίδα (www.presseurop.eu) πανευρωπαϊκής εμβέλειας, η οποία απευθύνεται στους πολίτες των 27 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) και τους επιτρέπει να ενημερώνονται ακριβώς για τα ίδια θέματα σε δέκα γλώσσες, με προοπτική το ενημερωτικό υλικό να προσφέρεται και στις 23 επίσημες γλώσσες της Ε.Ε. Η ύλη της ιστοσελίδας προέρχεται από επιλογές δημοσιευμάτων σε 250 εφημερίδες εντός και εκτός Ευρώπης. Στόχος της προσπάθειας αυτής είναι ενάμισι εκατομμύριο επισκέπτες τον μήνα.

Η στροφή των εφημερίδων στο Διαδίκτυο καταγράφεται και από τα στοιχεία της World Association of Newspapers² (World Press Trends 2009), που παρουσιάζονται στον πίνακα της διπλανής σελίδας.

Στην Ελλάδα, κυκλοφορούν 38 τίτλοι εφημερίδων και στο Διαδίκτυο εμφανίζονται 22 ιστοσελίδες ημερήσιων φύλλων. Η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της λίστας που καταγράφει τη σχέση εφημερίδων-ιστοσελίδων.

2. Η Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN) είναι ένας μη κερδοσκοπικός, μη κυβερνητικός οργανισμός ο οποίος περιλαμβάνει 76 εθνικές ενώσεις εφημερίδων, 12 ειδησεογραφικά πρακτορεία, 10 περιφερειακούς δημοσιογραφικούς ομίλους και ανεξάρτητες εφημερίδες από 100 χώρες. Ιδρύθηκε το 1948 και εκπροσωπεί πάνω από 18.000 Μέσα Ενημέρωσης από όλο τον κόσμο, φυσικά και από την Ελλάδα.

Ισοσελίδες ημερήσιων εφημερίδων διεθνώς

Χώρα	Διαδικτυακοί τόποι	Τίτλοι εφημερίδων
ΗΠΑ	1.674	1.408
Ρωσία	495	495
Γερμανία	267	358
Ιταλία	106	84
Ιαπωνία	102	109
Σουηδία	78	84
Νορβηγία	74	74
Ισπανία	51	140
Φινλανδία	51	140
Βουλγαρία	45	64
Ολλανδία	33	29
Ελλάδα	22	38
Πορτογαλία	16	19
Αυστρία	15	16
Βέλγιο	14	21

Η διαφήμιση στα ΜΜΕ

Όπως προαναφέρθηκε, η βασική πηγή εσόδων των ΜΜΕ (εκτός των εισπραξιών από τις πωλήσεις των εφημερίδων και των περιοδικών) προέρχεται από τη διαφήμιση. Τα στοιχεία που παρατίθενται είναι ενδεικτικά, αλλά αποδίδουν μια μικρή εικόνα της διαφημιστικής δαπάνης στον χώρο της ενημέρωσης και της κατανομής της, ανά είδος ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη εταιρεία «Media Services»³, η διαφημιστική δαπά-

3. Η Media Services SA είναι μια ανώνυμη βιομηχανική και εμπορική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1988 στην Αθήνα, όπου και εδρεύει. Σκοπός ίδρυσής της είναι η διενέργεια ερευνών και μετρήσεων αναφορικά με τις διαφημιστικές ή άλλες εμφανί-

νη το έτος 2008 είχε οριακή αύξηση κατά 0,56% έναντι του έτους 2007. Από 2.654 δις ευρώ το έτος 2007 έφθασε το έτος 2008 τα 2.668 δις ευρώ, τα οποία κατανέμονται ως εξής:

Είδος ΜΜΕ	Ποσό
Περιοδικά	1.113 εκατ. ευρώ
Εφημερίδες	478,5 εκατ. ευρώ
Τηλεόραση	862 εκατ. ευρώ
Ραδιόφωνο	214,9 εκατ. ευρώ
Διαδίκτυο	40 εκατ. ευρώ

Ενδεικτική της οικονομικής κρίσης είναι η μείωση κατά ποσοστό 19,01% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης στον κατωτέρω πίνακα της «Media Services».

Διαφημιστική δαπάνη Ιανουαρίου-Αυγούστου 2009

Μέσο	1/2008 8/2008	Ποσοστό (%)	1/2009 - 8/2009	Ποσοστό (%)	Μεταβολή (%)
Τηλεόραση	551.568.184	32,87	415.757.275	30,60	-24,62
Περιοδικά	695.866.111	41,47	562.649.177	41,41	-19,14
Εφημερίδες	294.073.184	17,53	269.312.929	19,82	-8,42
Ραδιόφωνο	136.304.876	8,12	111.095.665	8,18	-18,49
Σύνολο	1.677.812.356	100,00	1.358.815.046	100,00	-19,01

Το μόνο ΜΜΕ στη χώρα μας που εισπράττει μηνιαία εισφορά άμεσα από τους πολίτες είναι η κρατική ραδιοτηλεόραση, γεγονός το οποίο συχνά έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις, έως και προσφυγή στη δικαστική εξουσία, καθώς και σε ευρωπαϊκούς οργανισμούς, με στόχο την κατάργηση αυτής της εισφοράς. Για το θέμα αυτό υπάρχουν αρκετές αντίθετες μεταξύ τους και αξιοηρόσεκτες απόψεις.

Σε πολλά κράτη, οι δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις καλούνται να καλύψουν γεωγραφικά ολόκληρη την επικράτεια της χώρας τους. Τα κρα-

σεις που μεταδίδονται στα ηλεκτρονικά Μέσα (τηλεόραση και ραδιόφωνο) ή πραγματοποιούνται σε έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) και σε υπαίθρια Μέσα.

τικά ΜΜΕ είναι υποχρεωμένα να εντάξουν στο πρόγραμμά τους θέματα (εκπομπές, πληροφορίες) τα οποία δεν περιλαμβάνονται στα προγράμματα των ιδιωτικών τηλεοπτικών δικτύων, επειδή κρίνονται μη κερδοφόρα. Η κρατική ραδιοτηλεόραση οφείλει θεσμικά να παράγει εκπομπές πολιτισμού και να προβάλλει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις από ολόκληρη τη χώρα. Οφείλει επίσης να ενημερώνει τους αγρότες και άλλες ομάδες πληθυσμού, καθώς και τους ομογενείς, μεταδίδοντας δορυφορικά προγράμματα. Αυτές οι υποχρεώσεις της ΕΡΤ έχουν αντικειμενικά υψηλότερο κόστος και εξυπηρετούν εθνικούς και πολιτιστικούς σκοπούς. Υποχρέωση με την οποία εξάλλου δεν επιβαρύνονται αντίστοιχα τα ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα. Είναι γνωστό άλλωστε ότι τα λεγόμενα «τηλεσκουπίδια», οι εκπομπές χαμηλής ποιοτικής στάθμης, παράγονται κυρίως από ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Οι ιδιοκτήτες των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών ισχυρίζονται ότι δεν επιβαρύνουν τον πολίτη με εισφορά και ότι υφίστανται αθέμιτο ανταγωνισμό από την ΕΡΤ, με το επιχείρημα ότι αυτοί δεν εισπράττουν, με τη μορφή της αναγκαστικής εισφοράς, ούτε ένα ευρώ από τους πολίτες. Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η κρατική ραδιοτηλεόραση πρέπει να ελέγχεται από τους πολίτες, επειδή ως δημόσιος κρατικός οργανισμός αποτελεί ιδιοκτησία τους. Δημόσιο αγαθό και περιουσία, όμως, αποτελούν και οι συχνότητες από τις οποίες εκπέμπουν το πρόγραμμά τους τα ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα. Επομένως, και η ιδιωτική τηλεόραση πρέπει να ελέγχεται από τους πολίτες. Και μπορεί μάλιστα οι πολίτες να μην καταβάλουν άμεσα εισφορά για τη λειτουργία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, επιβαρύνονται όμως έμμεσα με την αγορά κάθε προϊόντος στο αντίτιμο του οποίου έχει μετακυλήσει το κόστος της διαφήμισής του.

Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνότητες που αποτελούν εθνική περιουσία, την οποία εκμεταλλεύονται έναντι πολύ χαμηλού τιμήματος παρά τα τεράστια έσοδά τους. Εισπράττουν μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια, τα οποία αποτελούν τη μοναδική πηγή εσόδων τους. Αυτές οι διαφημιστικές δαπάνες συνιστούν συντελεστή κόστους των προϊόντων, τα οποία καταναλώνουν ευρέως οι πολίτες. Εμμέσως δηλαδή οι πολίτες τηλεθεατές-καταναλωτές συνεισφέρουν στο κόστος λειτουργίας των ιδιωτικών ΜΜΕ μέσω της καταβολής αντιτίμου για την αγορά των διαφημιζόμενων σε αυτά προϊόντων. Καταβάλλοντας το αντίτιμο για την αξία ενός

προϊόντος, οι τηλεθεατές-καταναλωτές πληρώνουν το μερίδιο που αναλογεί για τη διαφήμισή του, ποσό που φτάνει τελικά στα ταμεία των ΜΜΕ.

Ένας άλλος σημαντικός πόρος των ΜΜΕ είναι τα ποσά που προέρχονται από τις διαφημιστικές δαπάνες του κράτους. Είναι ποσά από διαφημίσεις κρατικών υπηρεσιών και οργανισμών, τα οποία κατανέμονται στα ΜΜΕ κατά τη βούληση των ιθυνόντων και δυστυχώς όχι με αντικειμενικά κριτήρια (κυκλοφορίες εντύπων, Αθήνα-Περιφέρεια κ.λπ.) αλλήλα κομματικά. Ενδεικτικά, για το έτος 2007, όπως προκύπτει από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, οι κρατικές διαφημιστικές δαπάνες ήταν της τάξης των 50 εκατομμυρίων ευρώ.