



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΠΜΣ: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Διπλωματική Εργασία

Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

Πέτρος Φρέρης, 5152016024

Επιβλέποντες:
Σπύρου Θωμάς, Μποφυλάτος Σπύρος

ΣΥΡΟΣ 2018

*“Rien n’est plus fort
qu’une idée dont l’heure est venue.”*

Victor Hugo (1802 - 1885)

*“Τίποτα δεν είναι τόσο δυνατό,
όσο μια ιδέα που έχει έρθει η ώρα της”*

Βίκτωρ Ουγκώ (1802 - 1885)

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία.

(Κανονισμός σπουδών ΠΜΣ ΟΣΚΠ 2016-2017, 10.4.)

Πέτρος Φρέρης
Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες
Designing local media in the Cyclades region

Η παρούσα εργασία υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στην Ολοκληρωμένη σχεδίαση καινοτόμων προϊόντων.

Ιούνιος 2018
Γράφτηκε σε \LaTeX με τον Kile editor

Το παρόν έργο διανέμεται με την άδεια χρήσης: Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 3.0 Ελλάδα

Με τη σύμφωνη γνώμη του συγγραφέα, το έργο που κρατάτε στα χέρια σας είναι ελεύθερο για αναπαραγωγή, διανομή, παρουσίαση στο κοινό, τροποποίηση και διασκευή, υπό τις ακόλουθες προϋποθέσεις: αναφορά στην πηγή προέλευσης, να μην χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς και, αν τροποποιήσετε ή δημιουργήσετε περαιτέρω βασισμένοι στο έργο, θα μπορείτε να διανείμετε το έργο που θα προκύψει με την ίδια ή παρόμοια άδεια. Αναλυτικές πληροφορίες για τη συγκεκριμένη άδεια CC:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/gr/>

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την μελέτη και τον σχεδιασμό ενός σύγχρονου μέσου μαζικής επικοινωνίας που θα εδρεύει στη Σύρο και θα απευθύνεται στην ευρύτερη περιοχή των Κυκλάδων. Σκοπός είναι η υιοθέτηση καλών πρακτικών από άλλα μέσα της Ελλάδας και του εξωτερικού, αλλά και η εύρεση πρωτότυπων και καινοτόμων λύσεων για την ενημέρωση του κοινού μιας περιοχής που διαχρονικά χαρακτηρίζεται από έλλειμμα ενημέρωσης.

Αρχικά η εργασία μελετά την επικοινωνία ως πράξη και ανθρώπινη ανάγκη και γίνεται μια περιγραφή της μαζικής επικοινωνίας και των ΜΜΕ. Αναζητούνται και μελετούνται αντίστοιχα παραδείγματα με δημοτικά και κοινωνικά ΜΜΕ σε άλλες χώρες της Ευρώπης και του κόσμου με σκοπό να υιοθετηθούν καλές πρακτικές. Μελετάται η γεωγραφική περιοχή αναφοράς, γίνεται μια περιγραφή της εξέλιξης των ΜΜΕ στην περιοχή αυτή και ιχνηλατείται η δυνατότητα σχεδιασμού και δημιουργίας σε αυτήν ενός ΜΜΕ διαφορετικού είδους, με συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και υποστήριξη της λειτουργίας του σε όλους τους τομείς.

Στη συνέχεια σχεδιάζεται ο οργανισμός και το οργανόγραμμα της διοίκησης του και επιλέγονται τα νησιά και τα σημεία στα οποία θα έχει στούντιο. Κατόπιν υπολογίζεται πόσοι εργαζόμενοι θα είναι απαραίτητοι ώστε να λειτουργήσει ο οργανισμός και η απαιτούμενη υποδομή. Σε αυτό το σημείο υπολογίζονται και τα βασικά κόστη καθώς και πως θα εξασφαλιστούν οι πόροι λειτουργίας.

Στο επόμενο σκέλος της εργασίας, γίνεται η μελέτη του προϊόντος (πλέον) αυτού από οικονομική, τεχνική και μαρκετινίστικη άποψη και έπειτα μελετάται το πως θα συμμετέχουν οι τοπικές κοινωνίες στο μέσο.

Τέλος, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής για την επικοινωνία και τα ΜΜΕ στις Κυκλάδες και αξιολογούνται τα αποτελέσματά της.

Στο παράρτημα της εργασίας περιλαμβάνονται μία σειρά από λογότυπα, σήματα, άλλο υλικό που θα αποτελεί την οπτική ταυτότητα του ΜΜΕ και τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας.

Abstract

This thesis deals with the study and design of a municipal media enterprise that will be based on the island of Syros and will address the wider region of the Cyclades. Through the adoption of good practices from other media organisations both in Greece and abroad, as well as by developing innovative solutions for informing the public of an area that is characterised by lack of information an innovative and context specific organization will be designed.

In the initial chapters communication is analysed both as an act and human need, this analysis lead to a description of mass communication and media. Many examples of social, municipal and cooperative media in other countries in Europe and the world are analysed, in order to identify and adopt good practices. The geographic characteristics of the area are also studied, combined with a description of the evolution of media in this region. Finally, the possibility of designing and creating a media consortium within different parameters to traditional media with emphasis on the participation of the local community and support of its operation in all sectors.

In next section, the organisation and the organisation chart of administration is designed. Also, the islands and the spatial separation of where studios will be formed is presented. Then, the organisation is broken down to its parts and questions such as "how many employees are going to be needed to operate the organisation and what kind of infrastructure is required" are answered. At this point, the basic costs are calculated as well as how the operating resources will be secured.

In the next part of the thesis, the study of the product is studied by economic, technical and marketing point of view. Also, the way to maximaze participation within the local communities is studied. Finally, the research carried out in the context of this work on communication and media in the Cyclades is presented and the results are evaluated. The appendix contains a series of logos, labels, other material that will be the visual identity of the media and the analytical results of the research.

Ευχαριστίες

Χωρίς την υποστήριξη και την ανεκτικότητα ορισμένων ανθρώπων δε θα ήταν δυνατό σήμερα να είχε υλοποιηθεί αυτή η εργασία.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που χωρίς αυτούς δεν θα είχα τη δυνατότητα να σπουδάσω και οι οποίοι με στήριξαν οικονομικά, ηθικά και υλικά στην έως σήμερα πορεία μου στις σπουδές και τη ζωή μου.

Θα ήταν παράλειψη να μην πω ένα ευχαριστώ στον καθηγητή στο πρώτο μου πτυχίο Νίκο Πετρόπουλο, που μου μετέδωσε τόσο τις θεωρητικές του γνώσεις, όσο και τον τρόπο που μπορεί κανείς να βάλει τις σκέψεις του σε σειρά και να τις αξιοποιήσει.

Ευχαριστώ τη φίλη και συνάδελφο Μαρίνα Μεϊντάνη για την βοήθειά της στην εύρεση βιβλιογραφικού υλικού, την εξαιρετική διπλωματική της εργασία και τις συμβουλές που μου έδωσε χάρη στην εμπειρία της.

Ευχαριστώ όλους τους φίλους και συναδέλφους από τον "Αιγαίο", την δημοτική ραδιοτηλεόραση της Σύρου, γιατί μαζί με αυτούς ξεκίνησα τα πρώτα μου βήματα στον ραδιοηλεκτρονικό χώρο, εμπλούτισα τις γνώσεις μου και άνοιξα τους ορίζοντές μου.

Ευχαριστώ τον Ανδριανό Παππά για τις παρατηρήσεις και τις διορθώσεις του στο κείμενο.

Ευχαριστώ τη βιβλιοθηκονόμο του τμήματος Βιβλή Κοντού για την προθυμία της και τη βοήθεια που μου προσέφερε στην αναζήτηση βιβλιογραφίας.

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή Θωμά Σπύρου και τον συνεπιβλέποντα Σπύρο Μποφυλάτο για την άριστη συνεργασία που είχαμε, καθώς και την επιστημονική και ηθική υποστήριξη που μου παρείχαν στη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής αυτής.

Τέλος, ένα ευχαριστώ σε όλους/όλες τους/τις φίλους/ες που μου συμπαραστάθηκαν, με βοήθησαν και με υποστήριξαν στην περάτωση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Πέτρος Φρέρης, Ιούνης 2018

Πρόλογος

Ξεκίνησα τις σπουδές για την απόκτηση του πρώτου μου πτυχίου το 2011. Καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή του αντικειμένου της ηλεκτρονικής, πέραν του ενδιαφέροντός μου για την ίδια την ηλεκτρονική, ήταν και η αγάπη μου για τα μέσα επικοινωνίας.

Στον Αιγαίο, τη δημοτική ραδιοτηλεόραση της Σύρου, έκανα πρώτη φορά ραδιοφωνική εκπομπή, σε αρκετά μικρή ηλικία ομολογουμένως. Έκτοτε τα media έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου.

Πριν δύο χρόνια, αποφάσισα να γυρίσω στη Σύρο και να υπηρετήσω τον «Αιγαίο» μέσα από το διοικητικό του συμβούλιο. Λίγο καιρό μετά έγινα δεκτός στο ΠΜΣ του τμήματος μηχανικών σχεδίασης προϊόντων και συστημάτων. Σήμερα είναι για μένα μια μεγάλη ευκαιρία να αξιοποιήσω τις γνώσεις που έλαβα στον ένα αυτό χρόνο των εντατικών μεταπτυχιακών σπουδών, σχεδιάζοντας ένα νέο πλάνο για τον σταθμό και προσφέροντας στη Σύρο και τις Κυκλάδες.

Κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών, το σήμα της Αιγαίο τηλεόρασης μαύρισε τρεις φορές από την Digea. Ωστόσο, πεπεισμένος για την αναγκαιότητα ύπαρξης του μέσου αυτού, προχώρησα στην συγγραφή αυτής της εργασίας, θέλοντας να παρουσιάσω μια ρεαλιστική δυνατότητα μετασχηματισμού ενός αναγκαίου για τον τόπο οργανισμού. Προσφέροντας αυτό "το κάτι λίγο" που μπορώ από τη δική μου πλευρά, ώστε να δημιουργήσω μια προοπτική επαναλειτουργίας του μέσου αυτού που με λιγοστούς πόρους έχει προσφέρει πάρα πολλά στον τόπο.

Περιεχόμενα

0	Εισαγωγή	15
1	Επικοινωνία και ΜΜΕ	17
1.1	Η επικοινωνία	18
1.1.1	Η επικοινωνιακή πράξη	19
1.1.2	Η μαζική επικοινωνία	19
1.2	Τα Ηλεκτρονικά ΜΜΕ	19
1.2.1	Το Ραδιόφωνο	20
1.2.2	Η Τηλεόραση	20
1.2.3	Το Διαδίκτυο	21
1.3	Τα Είδη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας	21
1.3.1	Κρατικά ΜΜΕ	22
1.3.2	Εμπορικά ΜΜΕ	23
1.4	Τα "αντιπαράδειγματα"	24
1.4.1	Δημόσια ΜΜΕ	24
1.4.2	Οι αρχές της δημόσιας ενημέρωσης	25
1.4.3	Ο διακριτός ρόλος της δημόσιας ενημέρωσης	27
1.4.4	Ο τριπλός στόχος των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα	27
1.4.5	Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα	27
1.4.6	Συνεταιριστικά ΜΜΕ στην Ελλάδα	29
1.4.7	Κοινοτικά ΜΜΕ - Το παράδειγμα του ΝCCMC	30
1.4.8	Ανοιχτά/συμμετοχικά ΜΜΕ - Το γερμανικό παράδειγμα	31
1.4.9	Ανοιχτά/συμμετοχικά ΜΜΕ - Το παράδειγμα του "Δρόμου"	32
1.4.10	Δημοτικά ΜΜΕ - Το ελληνικό παράδειγμα	33
1.5	Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα	35
1.5.1	Η χρηματοδότηση των δημόσιων και κρατικών ΜΜΕ στην Ευρώπη	35
1.5.2	Η χρηματοδότηση των κοινοτικών - συμμετοχικών ΜΜΕ (τοπικού χαρακτήρα) ανά τον κόσμο	37
2	Η επικοινωνία ως προϊόν	39
2.1	Το ραδιοτηλεοπτικό προϊόν	40
2.1.1	Ζήτηση και Πρωτοτυπία	40
2.2	Διαφήμιση	41
2.3	Κόστη Παραγωγής	41
2.4	Εταιρική Ταυτότητα	41
2.4.1	Το λογότυπο	42
2.5	Η μέθοδος ανάλυσης SWOT	43
2.6	Η μέθοδος ανάλυσης PEST	43

3 Τα δεδομένα σήμερα	45
3.1 Ανάλυση PEST για το περιβάλλον της Ελλάδας	46
3.2 Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα	48
3.2.1 Το Ραδιόφωνο στην Ελλάδα	49
3.2.2 Η Τηλεόραση στην Ελλάδα	50
3.2.3 ΜΜΕ και "διαπλοκή"	51
3.2.4 Το κύρος των ΜΜΕ στην Ελλάδα	52
3.2.5 Η πρόσβαση στα ΜΜΕ στην Ελλάδα	53
3.2.6 Η Ελευθερία του τύπου στην Ελλάδα	54
3.3 Η Διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα	55
3.4 Αποκέντρωση	58
3.5 Οι Δημοτικές επιχειρήσεις	60
3.5.1 Οι δημοτικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη	61
3.5.2 Η επαναδημοτικοποίηση ως παγκόσμια τάση	62
3.6 Δημοτικά ΜΜΕ	63
3.6.1 Ιστορικό της λειτουργίας μη-κρατικών ΜΜΕ στην Ελλάδα	63
3.6.2 Νομικό πλαίσιο λειτουργίας Δημοτικών ΜΜΕ στην Ελλάδα	66
3.6.3 Δυνατότητα Διαδημοτικοποίησης	67
3.7 Οι Κυκλάδες	68
3.7.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του νομού Κυκλάδων . . .	68
3.7.2 Η ενημέρωση στο νομό Κυκλάδων	70
3.7.3 Επιχειρηματική δραστηριότητα στο νομό Κυκλάδων . . .	72
3.7.4 Ύψος των προϋπολογισμών των Δήμων στις Κυκλάδες . .	72
3.7.5 Τα ΜΜΕ στην περιοχή ενδιαφέροντος	75
3.7.6 Η διαφημιστική αγορά στην περιοχή	75
4 Σχεδιασμός	79
4.1 Μελέτη χρησιμότητας	80
4.1.1 Η ανάγκη	81
4.1.2 Λειτουργικές απαιτήσεις - Στόχοι	82
4.2 Brief	83
4.2.1 Απευθυνόμενο κοινό	83
4.2.2 Context - Σενάριο λειτουργίας	83
4.2.3 Δραστηριότητες του ΜΜΕ	83
4.3 Παραγόμενα προϊόντα	84
4.3.1 Ημερήσιο Πρόγραμμα Τηλεόρασης	84
4.3.2 Ημερήσιο Πρόγραμμα Ραδιοφώνου	85
4.3.3 Οπτική ταυτότητα επιχείρησης	85
4.4 Έδρα, Ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά στούντιο	86
4.4.1 Μικρά ραδιοφωνικά στούντιο	87
4.5 Διοίκηση	88
4.5.1 Διοικητική Διάρθρωση	88

4.5.2	Διοικητικό Συμβούλιο	89
4.5.3	Αρμοδιότητες οργανικών μονάδων	89
4.5.4	Επιτροπή δεοντολογίας	90
4.6	Το προσωπικό	90
4.6.1	Κατανομή εργαζομένων στα νησιά	91
4.6.2	Εργασιακά καθήκοντα προσωπικού	92
4.7	Οικονομικοί υπολογισμοί	94
4.7.1	Κεφάλαιο - Περιουσιακά στοιχεία	94
4.7.2	Έσοδα από διαφημιστική προβολή	94
4.7.3	Η συμβολή των Δήμων του Νομού στο εγχείρημα	96
4.7.4	Λειτουργικά κόστη	97
4.7.5	Έξοδα αγοράς απαραίτητης υποδομής	98
4.8	Ταυτότητα της Επιχείρησης και Πλάνο Marketing	99
4.8.1	Ιστορικό	99
4.8.2	Παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες	99
4.8.3	Στόχοι και Φιλοσοφία	100
4.9	Ανάλυση Κλάδου και ανταγωνισμού	101
4.10	Αξιολόγηση με την μέθοδο ανάλυσης SWOT	102
4.11	Καινοτομία	104
5	Κοινωνική Συμμετοχή	105
5.1	Ιστορική αναδρομή	106
5.1.1	Συμβούλια Κοινωνικού Ελέγχου της ΕΡΤ	106
5.2	Συμβολή στην παραγωγή περιεχομένου	106
5.3	Δημιουργία συλλόγου φίλων	107
5.3.1	Διαβούλευση - χρήση του Liquidfeedback	107
5.3.2	Το Liquidfeedback	108
5.4	Προτάσεις για αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο	108
6	Συμπεράσματα - Αξιολόγηση σχεδιασμού	109
6.1	Έρευνα κοινού	110
6.1.1	Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	110
6.1.2	Αποτελέσματα της έρευνας	111
6.1.3	Αξιολόγηση αποτελεσμάτων της έρευνας	115
6.2	Συμπεράσματα	116
7	Παράρτημα	127
7.1	Το ηχητικό του "Αιγαίο"	127
7.2	Το λογότυπο του "Αιγαίο"	127

Κατάλογος πινάκων

1	Επικοινωνιακή πράξη	19
2	Τα Δημοτικά ΜΜΕ που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα	34
3	Ανταποδοτικό τέλος δημόσιων ΜΜΕ στις χώρες της Ευρώπης	36
4	Καθημερινή χρήση των ΜΜΕ στις χώρες της Ευρώπης το 2016	49
5	Εμπιστοσύνη στη ραδιοτηλεόραση στις χώρες της Ευρώπης	52
6	Εξέλιξη των δαπανών διαφήμισης στα ΜΜΕ	56
7	Δαπάνες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στις χώρες της Ευρώπης	59
8	Πληθυσμός του νομού Κυκλάδων	68
9	Κατάσταση ασχολίας στο νομό Κυκλάδων (ΕΛΣΤΑΤ 2011)	69
10	Κύρια δραστηριότητα στο νομό Κυκλάδων (ΕΛΣΤΑΤ 2011)	69
11	Επιχειρηματική δραστηριότητα στο νομό Κυκλάδων	72
12	Ύψη προϋπολογισμών των ΟΤΑ στον Νομό τα έτη 2015-2018	73
13	Ύψη προϋπολογισμών των ΟΤΑ στον Νομό τα έτη 2011-2014	74
14	Οργανόγραμμα υπηρεσίας	88
15	Προσωπικό της επιχείρησης	91
16	Αναμενόμενα έσοδα από διαφημιστική προβολή	95
17	Ύψος ετήσιας συμβολής	96
18	Ετήσια λειτουργικά έξοδα	97
19	Εξοπλισμός Ραδιοφωνικού & Τηλεοπτικού Στούντιο	98
20	Αξιολόγηση με την μέθοδο ανάλυσης SWOT	102

Κατάλογος σχημάτων

1	Έρευνα του ΑΠΘ για τη δημοτική ραδιοτηλεόραση Θεσσαλονίκης	50
2	Πρόσβαση στα τοπικά ΜΜΕ από τις τοπικές κοινωνίες	53
3	Κατάταξη των χωρών της ΕΕ στον παγκόσμιο δείκτη Ελευθερίας του τύπου το 2017	54
4	Εξέλιξη των δαπανών διαφήμισης στα ΜΜΕ (Πηγή: Media Services)	57
5	Δαπάνες της Αυτοδιοίκησης ως ποσοστό του ΑΕΠ (Πηγή: ΟΟΣΑ)	58
6	Απο-ιδιωτικοποιήσεις κοινωφελών υπηρεσιών παγκοσμίως	62
7	Δημοτικά ΜΜΕ στην Ελλάδα	66
8	Πληθυσμός στις Κυκλάδες ανά ηλικία (ΕΛΣΤΑΤ 2011)	70
9	Γραμματικές γνώσεις πληθυσμού στις Κυκλάδες (ΕΛΣΤΑΤ 2011)	71
10	Ικανοποίηση των κατοίκων των Κυκλάδων από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ τον Μάρτιο του 2007	76
11	Νησιά όπου θα δημιουργηθούν στούντιο	86
12	Νησιά όπου μπορούν να δημιουργηθούν μικρά στούντιο	87
13	"Το караβάκι"	127
14	"Καραβάκι" v2	128

Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

15	"Καραβάκι" v3	128
16	Αιγαίο Live 95,8	129
17	Αιγαίο Live 95,8	129
18	Αιγαίο Ραδιοτηλεόραση (Σημερινό)	129

0 Εισαγωγή

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η απελευθέρωση της χρήσης των ραδιο-συχνοτήτων -μετά από πολλά χρόνια αποκλειστικής κρατικής αλλά και παράνομης χρήσης από ερασιτέχνες- δημιούργησε πολλά νέα ΜΜΕ ανά την Ελλάδα με την μορφή των εμπορικών επιχειρήσεων. Πολλές μικρές κοιτίδες ενημέρωσης, πολιτισμού και ψυχαγωγίας. Η άνθηση αυτή των ιδιωτικών ΜΜΕ στην Ελλάδα, μαζί με τα θετικά της, είχε και τα αρνητικά της, καθώς το σημερινό status quo στα ΜΜΕ δημιούργησε και πολλά δυσεπίλυτα προβλήματα.

Πέραν από την λεγόμενη μαζική κουλτούρα, η επονομαζόμενη "απελευθέρωση" έφερε στην επιφάνεια και ένα άλλο είδος "διαφήμισης". Η φράση "τα ΜΜΕ είναι διεφθαρμένα", είναι τόσο διαδεδομένη, που επανέρχεται τακτικά στην επικαιρότητα, και όχι τυχαία. Είναι σχεδόν καθημερινή εικόνα το να βρίσκεται κανείς αντιμέτωπος με το θλιβερό γεγονός να διαβάσει, ακούει, ή βλέπει μια είδηση που είτε είναι ψευδής, είτε παρουσιάζει γεγονότα τόσο διαστρεβλωμένα, που χάνουν πια την επαφή με την πραγματικότητα. Η διαστρέβλωση αυτή έχει σε τόσες πολλές περιπτώσεις αποδειχθεί ότι είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου συστήματος, ώστε να αποτελεί πλέον κοινό τόπο και σχεδόν αποδεκτό γεγονός ότι συμβαίνει ώστε να εξυπηρετήσει την "πολιτική γραμμή" που το μέσο υπηρετεί, ή για να τονώσει τις δημόσιες σχέσεις του ιδιοκτήτη του μέσου. Κάπως έτσι δημιουργήθηκε και στον Ελλαδικό χώρο, το πλέγμα σχέσεων αυτό, το οποίο ονομάζεται "μιντιακή διαπλοκή".

Αναφορικά με την περιοχή ενδιαφέροντός μας, στις Κυκλάδες εκείνη την περίοδο, δημιουργήθηκαν πολλά ιδιωτικά ΜΜΕ, άκμασαν αρκετά και επιβίωσαν ελάχιστα. Ακόμα και σήμερα, στα 24 κατοικημένα νησιά των Κυκλάδων, λειτουργούν πολλά από αυτά, με ένα κοινό παρονομαστή: (Υπό)λειτουργούν βασιζόμενα στα κέρδη τους από τις διαφημίσεις ή λειτουργούν βασιζόμενα στα κέρδη τους από την (ιδιότυπη) κρατική επιχορήγηση. Αποτέλεσμα αυτού του μοντέλου είναι ότι εδώ και σχεδόν 30 χρόνια, δεν έχει παραχθεί για συνεχές και μεγάλο διάστημα ενημερωτικό περιεχόμενο, αξιόλογο, επαρκές ειδησεογραφικά και αρκετό σαν ποσότητα ώστε να καλυφθεί ειδησεογραφικά ο Νομός.

Καθώς ο προβληματισμός για το "τι μπορεί να γίνει;" είναι πολύ γόνιμος, μελετήθηκαν μια σειρά από διασυνδεδεμένες μεταξύ τους ιδέες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν (εκπομπές, κοινωνική συμμετοχή κτλ), έχοντας ως κεντρικό στόχο τον σχεδιασμό ενός ΜΜΕ για τις Κυκλάδες. Η ανάγκη της ενημέρωσης στην περιοχή των Κυκλάδων παραμένει ακόμα και σήμερα ανικανοποίητη, μιας και κανένας ιδιώτης ως τώρα δεν ρίσκαρε να επενδύσει σε ένα ολοκληρωμένο ενημερωτικό ΜΜΕ. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα προηγούμενα θέλησα να ξεκινήσω από την αρχή τον σχεδιασμό του δημοτικού ΜΜΕ της Σύρου, φροντίζοντας η λειτουργία του πλέον να γίνεται με συμμε-

τοχή της τοπικής κοινωνίας και έχοντας σκοπό την αντιμετώπιση του ελλείμματος πληροφόρησης που υπάρχει σε αυτή την περιοχή. Το μέσο θα έχει έδρα τη Σύρο, ωστόσο ο σκοπός είναι να δραστηριοποιείται σε όσο το δυνατόν περισσότερες περιοχές των Κυκλάδων, αναδεικνύοντας την τοπική ειδησεογραφία, τον πολιτισμό, την τοπική ιστορία κ.τ.λ

Με δεδομένο ότι ο Νομός Κυκλάδων αντιμετωπίζει ακόμα και σήμερα σημαντικά προβλήματα συγκοινωνίας και επικοινωνίας, το ΜΜΕ αυτό, το οποίο βρίσκεται στην έδρα του Νομού και άρα κοντά στα κέντρα διοικητικών υπηρεσιών, έχοντας τη δυναμική να αποτελέσει μια ουσιαστική γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ των νησιών για θέματα που αφορούν αυτά καθ' αυτά τα νησιά, την επικαιρότητα και την ιστορία τους, τον πολιτισμό τους, τα ήθη και τα έθιμα τους.

Έτσι, με έναν προσεκτικό και ρεαλιστικό σχεδιασμό, με την στήριξη επιπλέον φορέων και της τοπικής κοινωνίας, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει ένα μέσο που θα καλύψει το μεγάλο κενό που υπάρχει σήμερα στην ενημέρωση.

1 Επικοινωνία και ΜΜΕ

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί η έννοια της επικοινωνίας και θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στο αντικείμενο της πληροφόρησης. Θα γίνει παράθεση των σημειώσεών μας, των δεδομένων για τα ΜΜΕ που έχουμε σήμερα και των προϋποθέσεων που απαιτείται να λάβουμε υπόψη για το σχεδιασμό μας.

1.1 Η επικοινωνία

Το ενδιαφέρον μας σαν άνθρωποι για τη επικοινωνία δεν είναι καθόλου αφύσικο. Οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν είναι πολλοί και περίπλοκοι. Δεν είναι εφικτό να ζητήσουμε από τους ανθρώπους να αναφέρουν τους λόγους αυτούς άμεσα, καθώς οι απαντήσεις αυτές είναι πιθανό να είναι αρκετά επιφανειακές, γιατί οι άνθρωποι δεν μπορούν να είναι γνώστες των βαθύτερων κινήτρων (π.χ. κοινωνικές πιέσεις, ψυχολογικοί μηχανισμοί άμυνας, κλπ), ωστόσο ξέρουμε από τις ιστορικές καταγραφές ότι οι άνθρωποι πάντα επιδίωκαν την επικοινωνία. Σημεία σταθμοί στην ιστορία της επικοινωνίας μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

- Η επινόηση της γλώσσας, του βασικού εκφραστικού εργαλείου του είδους μας.
- Η ανακάλυψη της γραφής, που επέτρεψε την αποτύπωση με απεικονίσεις, ή φωνητικό αλφάβητο, τη σκέψη ή τα λόγια των ανθρώπων
- Η εφεύρεση της τυπογραφίας, η μαζική παραγωγή έντυπων αντιγράφων με κινητά τυπογραφικά στοιχεία επέτρεψε για πρώτη φορά στην ανθρωπινή ιστορία την ανταλλαγή ιδεών σε μεγάλη κλίμακα και την διάδοση απόψεων περισσότερο από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.
- Η καθιέρωση των έντυπων δελτίων. Η Ενετική διοίκηση τυπώνει για πρώτη φορά ένα φυλλάδιο ολιγοσέλιδο φυλλάδιο με το όνομα "Gazetta"¹, ξεκινώντας μια πρακτική που άλλαξε τον κόσμο. Την τακτική της ειδησεογραφικής εφημερίδας με την επίβλεψη της κυβέρνησης υιοθετεί και η Βρετανική Αυτοκρατορία το 17ο αιώνα.
- Η εμπορική εφημερίδα, που εμφανίζεται το 19ο αιώνα και απευθύνεται στις ανερχόμενες αστικές τάξεις, αναδύεται μέσα από την μείωση του αναλφαβητισμού αλλά και της μείωσης του κόστους εκτύπωσης.
- Οι εφευρέσεις του τηλεγράφου από τον Samuel Morse το 1844 και του ασύρματου από τον Guglielmo Marconi το 1897, έθεσαν τη βάση αφενός για την μετάδοση κωδικοποιημένης πληροφορίας σε μεγάλη απόσταση και αφετέρου την ευρυεκπομπή.
- Το 1920 ιδρύεται ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός που λειτουργεί σε επαγγελματική βάση, ενώ το 1936 ξεκινά η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή από το BBC.

¹νομισματική μονάδα ίση με την αξία ενός αντιτύπου

1.1.1 Η επικοινωνιακή πράξη

Ως επικοινωνία, ορίζεται μια πληροφορία η οποία μεταβιβάζεται σε άλλα πρόσωπα ή ομάδες προσώπων[1]. Η επικοινωνιακή πράξη έχει αναλυθεί και τυποποιηθεί από τον Lasswell[2] ως εξής:

Ποιος	(Πομπός)
Λέει τι	(Μήνυμα - Σήμα)
Με ποιο μέσο	(Δίαυλος επικοινωνίας)
Σε ποιον	(Δέκτης)
Με ποιο αποτέλεσμα	(Επίδραση)

Πίνακας 1: Επικοινωνιακή πράξη

1.1.2 Η μαζική επικοινωνία

Με τον όρο "μαζική επικοινωνία" εννοούμε κάθε επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα αόριστο, σχετικά μεγάλο, ετερογενές και ανώνυμο κοινό[1]. Είναι δημόσια, γρήγορη και εφήμερη. Οργανώνεται σε ένα σύστημα αποτελούμενο από ανθρώπους διαφόρων ειδικοτήτων και εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας, το οποίο παράγει μηνύματα με σχετικά υψηλό κόστος παραγωγής. Η μαζική επικοινωνία είναι μια έμμεση και μονόδρομη επικοινωνία, καθώς μεταβιβάζεται από τον αποστολέα στον αποδέκτη της μέσα από ένα τεχνικό μέσο και ο πομπός δεν επηρεάζεται άμεσα από τους δέκτες.

1.2 Τα Ηλεκτρονικά ΜΜΕ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως παλαιότερα ονομάζονταν, είναι απόλυτα συνδεδεμένα με το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και την τεχνολογική ανάπτυξη. Ερμηνεύουν και σχολιάζουν την κοινωνική πραγματικότητα και προβάλλουν σημαντικά συμβάντα ποικίλης φύσης. Μέσα από αυτά αναδύονται τα ζητήματα που αντιμετωπίζει καθημερινά η κοινωνία. Προβάλλονται πρόσωπα και καταστάσεις. Περισσότερο ή λιγότερο λειτουργούν ως μία επιχείρηση βασιζόμενη στα έσοδα από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί. Οι δύο Βασικές κατηγορίες ΜΜΕ, είναι τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά. Ο κοινωνιολόγος Niklas Luhmann περιγράφει τα ΜΜΕ ως ένα κοινωνικό σύστημα αποτελούμενο από επικοινωνίες. Τα διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες επικοινωνίες ως τη συστηματοποιημένη, μηχανική παραγωγή των προϊόντων επικοινωνίας. Υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ διαμορφώνουν την κοινωνική μνήμη, καθορίζουν τη λήθη και την ενθύμηση των συμβάντων. Οτιδήποτε γνωρίζουμε σήμερα για τον κόσμο που ζούμε, το γνωρίζουμε σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας[3]. Στα ΜΜΕ τα πολιτικά θέματα σκιαγραφούνται αλλά σπάνια αναλύονται. Όμως τα ΜΜΕ προσ-

διορίζουν τις προτεραιότητες της κοινωνίας, επιλέγοντας τα θέματα και δίνοντας ή αφαιρώντας το λόγο από πρόσωπα. Γι' αυτό δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι στα ΜΜΕ αποδίδεται ο χαρακτηρισμός της τέταρτης εξουσίας[1]. Στην περίπτωση του ραδιοφώνου και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, παραγωγικοί συντελεστές είναι τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα, τα οποία είναι πεπερασμένα, κοινά αγαθά.

1.2.1 Το Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο φημίζεται για τα πλεονεκτήματά του: ταχύτητα, ευρεία απήχηση, ελάχιστες οικονομικές απαιτήσεις, μουσική επένδυση, φαντασία και προσωπικότητα[1]. Είναι ένα μέσο απλό. Στην οργάνωση, στην λειτουργία, στην εκπομπή και στη λήψη. Το στίγμα του καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τα πρόσωπα που το απαρτίζουν και από την μουσική που μεταδίδει. Το αδύνατο σημείο του ραδιοφώνου είναι η εφήμερη φύση του: ότι δηλαδή ο ακροατής δεν έχει τη δυνατότητα να γυρίσει πίσω το χρόνο και να ακούσει μια μετάδοση από την αρχή της και γι' αυτό η είδηση δεν ξεχωρίζει αν είναι σπουδαία, όπως οι μεγάλοι τίτλοι σε μια εφημερίδα. Για το λόγο αυτό αν μία πληροφορία είναι πολύ σημαντική, μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι αυτή της συνεχούς επανάληψης με την πρόσθεση κάθε φορά νέων στοιχείων.

1.2.2 Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση ως μέσο έχει ταυτότητά της την εικόνα. Εντυπωσιακή και με δύναμη που κανένα άλλο μέσο δεν είχε ξανά μέχρι σήμερα. Η μεγάλη επίδρασή της οφείλεται στο ότι χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, εικόνα και χρώμα. Όχι άδικα, της καταλογίζεται ότι είναι το πιο διεισδυτικό μέσο επικοινωνίας στη συλλογική ανθρώπινη εμπειρία. Τα χαρακτηριστικά της αυτά την καθιστούν το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής προβολής[4]. Γι' αυτό το λόγο κιάλας, όταν στις ευρωπαϊκές χώρες πραγματοποιήθηκε κατά την δεκαετία του 1970 το άνοιγμα της τηλεοπτικής αγοράς, δεν δόθηκαν ποτέ πάνω από δύο άδειες σε ιδιώτες, γνωρίζοντας τη δύναμη του μέσου και τα αποτελέσματα της παράδοσης ενός τέτοιου μέσου στους νόμους της αγοράς[5]. Η τηλεόραση προσελκύει σταθερά για πάνω από δύο δεκαετίες την πλειονότητα του πληθυσμού. Συνεπώς είναι το μέσο το οποίο "βγάζει" την είδηση και το μέσο που όποιος το ελέγχει, ελέγχει τη μεγαλύτερη ροή των πληροφοριών. Σήμερα, η τηλεοπτική παραγωγή έχει γίνει πολύ λιγότερο δαπανηρή και πλέον μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει τα πρώτα βήματα χωρίς να κάνει μεγάλες επενδύσεις. Ταυτόχρονα, με τις σημερινές ευκολίες της ψηφιακής εκπομπής ο τηλεθεατής παίρνει ολοένα και περισσότερο έλεγχο στο πρόγραμμα που παρακολουθεί.

1.2.3 Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι άμεσο, αμφίδρομο, απέραντο και πλέον ασύλληπτα γρήγορο. Με το 70% των νέων παγκοσμίως online[6] και το 61% των Ευρωπαίων[7], το διαδίκτυο έχει χωρίς αμφιβολία καθιερωθεί ως το μέσο του αιώνα μας, έχοντας δυνατότητα να μεταδώσει τεράστιο όγκο πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο σε όλη τη γη.

1.3 Τα Είδη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Η συνεχόμενη έκθεση ενός κοινού σε διαφημίσεις και εκπομπές, δημιουργούν και αναπαράγουν συμπεριφορές μονόδρομα², με αποτέλεσμα την υιοθέτηση νέων συμπεριφορών και νέων γλωσσικών στοιχείων. Αν αυτό σημαίνει ότι τα ΜΜΕ έχουν μετασημασιολογικό χαρακτήρα, τότε αυτό που έχει σημασία είναι το ποιος τα λειτουργεί. Κάπου εκεί ξεκινά και η διεγκυστίνδα μεταξύ των μεγάλων κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και των κοινωνικά, δημοκρατικά ελεγχόμενων, κοινωφελών φορέων.

Το πλαίσιο με βάση το οποίο κατατάσσονται τα ΜΜΕ ουσιαστικά είναι μια απάντηση στα ερωτήματα:

- Ποιος είναι υπεύθυνος για τη μετάδοση;
- Ποιος χρηματοδοτεί;
- Ποιος ο ρόλος του κράτους;
- Τι σκοπό υπηρετεί η μετάδοση;

Σε παγκόσμια κλίμακα, για πολλά χρόνια οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες επέβαλλαν την λειτουργία κρατικών και στη συνέχεια ιδιωτικών - εμπορικών ΜΜΕ. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, δεδομένης της κοινής πίστης στην ελεύθερη αγορά που υπάρχει στο κράτος αυτό, θεωρήθηκε ότι κοινή ωφέλεια θα εξυπηρετούνταν καλύτερα αν ιδιωτικές επιχειρήσεις ασχολούταν με τον κλάδο των ΜΜΕ, ενώ η ενασχόληση του κράτους-κυβέρνησης (λέξεις ταυτόσημες στην αμερικάνικη κουλτούρα) με τον τομέα αυτόν αντιμετωπίστηκε μάλλον με καχυποψία.

Σε άλλες χώρες, όπου η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς της αγοράς δεν είναι ισχυρή, αναπτύχθηκε το κρατικό μοντέλο. Έχοντας ως δεδομένο ότι τα ΜΜΕ έχουν παρεμβατικό ρόλο και με τη φιλοσοφία ότι το κράτος είναι εγγυητής του γενικού συμφέροντος, η λειτουργία των ΜΜΕ αναλήφθηκε από τις κυβερνήσεις αυτών των χωρών. Ωστόσο, ακόμα και στις ΗΠΑ όπου από την αρχή το ραδιόφωνο αποτελούσε ένα ευρέως εμπορικό προϊόν, το κεντρικό κράτος επέλεξε να δημιουργήσει κρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς σε όλο τον κόσμο, τους περίφημους "Voice of America".

²από τον παραγωγό στον τηλεθεατή-καταναλωτή

Η αρχική αδυναμία των μηχανισμών της αγοράς να λειτουργήσουν ΜΜΕ, εξελίχθηκε σε προθυμία σε οικουμενική κλίμακα για κάτι τέτοιο. Με τον καιρό όμως, οι αδυναμίες και τα αδιέξοδα και των δύο προαναφερθέντων μοντέλων, οδήγησε στην αναζήτηση και τελικά την δημιουργία και ενός τρίτου δρόμου στα ΜΜΕ: Τα ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα. Η τρίτη αυτή προσέγγιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναπτύχθηκε διαφορετικά σε κάθε χώρα και ανάλογα με την κουλτούρα της κάθε κοινωνίας, δίνοντας την ευκαιρία για πιο ελεύθερα και διαδραστικά μέσα.

1.3.1 Κρατικά ΜΜΕ

Τα κρατικά ΜΜΕ ήταν τα πρώτα οργανωμένα ηλεκτρονικά ΜΜΕ που δημιουργήθηκαν ιστορικά. Ελέγχονται και χρηματοδοτούνται από το κράτος και είτε αποτελούν το μοναδικό μέσο ενημέρωσης (Β. Κορέα και στο παρελθόν κυρίως οι χώρες του σοβιετικού μπλοκ), είτε συνυπάρχουν με τα λεγόμενα ιδιωτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης[8] (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Ισπανία και Κύπρος).

Σε περισσότερο αυταρχικά καθεστώτα, παρατηρούνται από την κρατική εξουσία φαινόμενα λογοκρισίας του περιεχομένου, καθώς και κυβερνητικές παρεμβάσεις ως προς το περιεχόμενο που παράγεται και συνήθως χρησιμοποιείται ως βασικό μέσο προπαγάνδας τόσο για την προώθηση και στήριξη του καθεστώτος και της κυρίαρχης ιδεολογίας όσο και για δυσφήμιση της αντιπολίτευσης και παραχάραξης του αντιπολιτευτικού λόγου (βλ. Βερμανία, Τουρκία, Ουζμπεκιστάν). Τέτοια δείγματα είχαμε, δυστυχώς, πρόσφατα και στην Ελλάδα, όταν την περίοδο του ΔΤ και του ΝΕΡΙΤ (2013-2014) είχε μεταδοθεί η απίθανη είδηση για απολυμένες καθαρίστριες που "κινήθηκαν κατά των ΜΑΤ"[9], ενώ λίγους μήνες αργότερα, δεν επιτράπηκε η νομοθετικά κατοχυρωμένη μετάδοση ομιλίας του επικεφαλής της αξιωματικής αντιπολίτευσης[10]. Θα μπορούσαμε σε γενικές γραμμές να πούμε ότι οπουδήποτε ο έλεγχος της κρατικής εξουσίας απέναντι στα μέσα ενημέρωσης είναι μεγαλύτερος, είναι μεγαλύτερα και τα φαινόμενα λογοκρισίας και κυρώσεων εναντίον των δημοσιογράφων. Ωστόσο αυτό δεν είναι απόλυτο, καθώς παρατηρούνται και φαινόμενα σε χώρες όπου υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί μέσα ενημέρωσης πέραν του κρατικού ελέγχου (όπως για παράδειγμα σε Τουρκία, Νιγηρία και Κένυα) που παρόλα αυτά οι διώξεις εναντίον δημοσιογράφων και της ελευθερίας της έκφρασης συνεχίζονται και μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις αυξητικά.[11]

Σε περισσότερο προοδευτικές κοινωνίες τα κρατικά μέσα ενημέρωσης υπόκεινται συνήθως σε λιγότερο έλεγχο από πλευράς κυβέρνησης και παρέχεται από αυτά μια πιο ισορροπημένη κάλυψη των γεγονότων, πέρα από τον έλεγχο του κράτους. Ένα ακόμα τέτοιο παράδειγμα είναι η λειτουργία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης της Αυστραλίας η οποία ανήκει εξ ολοκλήρου και

χρηματοδοτείται από την αυστραλιανή κυβέρνηση, ωστόσο είναι ελεύθερη από κυβερνητικές παρεμβάσεις (κι αυτό αντανάκλαται και στον παγκόσμιο χάρτη ελευθερίας του τύπου), όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται και από τον ιδρυτικό της νόμο³. Σε αντίθετη κατεύθυνση κινείται η Κίνα όπου ο κρατικός έλεγχος στα μέσα ενημέρωσης παραμένει ιδιαίτερα υψηλός, παρά την μείωση της κρατικής χρηματοδότησης. Συνήθως τα κρατικά μέσα ενημέρωσης απολαμβάνουν και αυξημένης κρατικής χρηματοδότησης, αν και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετη κατεύθυνση και αναποτελεσματικότητα τους[12].

1.3.2 Εμπορικά ΜΜΕ

Στον αντίποδα της χρηματοδότησης των μέσων ενημέρωσης από το κράτος ή από τους ίδιους τους πολίτες μέσω ανταποδοτικού τέλους, έχουμε τα ιδιωτικά (ή εμπορικά) μέσα ενημέρωσης. Τα έσοδα τους εφόσον μιλάμε για ραδιόφωνο και τηλεόραση ή διαδίκτυο προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από τα διαφημιστικά έσοδα και τις χορηγίες. Αν πρόκειται δε για έντυπα μέσα, ένα μέρος της χρηματοδότησής τους προέρχεται από τους αναγνώστες[8], οι οποίοι τα χρηματοδοτούν με την αγορά τους. Μια πολύ χαρακτηριστική δήλωση του Lowry Mays το 2003, διευθύνοντος σύμβουλου του Clear Channel, αποτυπώνει το στίγμα των εμπορικών ΜΜΕ της σημερινής εποχής: "Δεν είμαστε μια επιχείρηση που προωθεί νέα και πληροφόρηση. Είμαστε απλώς μια επιχείρηση που πουλάει τα προϊόντα των πελατών της"[13]. Η δήλωση αυτή μπορεί να έγινε στις ΗΠΑ, ωστόσο αυτή η νοοτροπία κυριαρχεί σε ολόκληρο τον κόσμο. Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός ότι η Clear Channel διαθέτει πάνω από 1200 σταθμούς σε όλες τις ΗΠΑ. Λειτουργεί δηλαδή κάτω από ολιγοπωλιακές συνθήκες σε αρκετά μεγάλη κλίμακα σε ένα από τα πιο ισχυρά κράτη στη γη, με τη νοοτροπία που περιγράφηκε πριν. Το περιβάλλον αυτό συγκεντρώνει την εξουσία της ενημέρωσης της κοινωνίας στα χέρια ελάχιστων ανθρώπων. Ο έλεγχος της πληροφόρησης του κοινού δίνει πέραν από ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην διαφήμιση και προώθηση εμπορικών προϊόντων και τη δυνατότητα διαμόρφωσης συνειδήσεων και κουλτούρας. Συγκεντρώνεται δηλαδή μια ισχύς που πιθανότατα μπορεί να αποδειχθεί έως και επικίνδυνη για το κοινωνικό σύνολο, όταν στερείται δημοκρατικού ελέγχου.

³Australian Broadcasting Corporation Act 1983

1.4 Τα "αντιπαράδειγμα"

Η ιστορία της τυπογραφίας είναι το πρώτο αντιπαράδειγμα στην ενημέρωση. Το τυπογραφείο του Johannes Gutenberg, ήταν η πρώτη μορφή αντιπαράδειγματος στην ενημέρωση, παραβιάζοντας τον ως τότε παγιωμένο κανόνα της αποκλειστικής, έντυπης ή προφορικής, διάδοσης της γνώσης από την εκκλησία. Σήμερα, με την τεχνολογία να έχει ενδυναμώσει τόσο πολύ τον άνθρωπο, είναι επίκαιρη και επιτακτική ανάγκη να βρούμε ένα αντιπαράδειγμα για την εποχή μας. Τα εναλλακτικά μέσα καταγράφουν την αντίθεση και την αντιπαράθεση τους με τον κυρίαρχο λόγο, την κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης και αντιστέκονται στην κυρίαρχη άποψη ή παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα προβλήματα και τον ιδιαίτερο λόγο της κοινότητας στην οποία απευθύνονται ή την οποία εκπροσωπούν[8].

Αντίθετα με το παράδειγμα των εμπορικών ΜΜΕ - που τη σημερινή ημέρα κατέχουν τη θέση του κανόνα- όπου η επιλογή του περιεχομένου γίνεται με εμπορικά-οικονομικά και μόνο κριτήρια, ήδη από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα έχουν κατά καιρούς εμφανιστεί και διαφορετικά μοντέλα ΜΜΕ. Αυτά, αμφισβητώντας μέσα από τη ίδια τους τη λειτουργία την νόρμα κατάφεραν να παράξουν ενημερωτικό περιεχόμενο από την κλίμακα μίας γειτονιάς έως και ολόκληρων κρατών. Παρακάτω θα παρουσιαστούν αυτά τα είδη ΜΜΕ, από τα "μεγαλύτερα" προς τα "μικρότερα".

1.4.1 Δημόσια ΜΜΕ

Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των κρατικών μέσων ενημέρωσης και των λεγόμενων δημόσιων μέσων ενημέρωσης είναι όντως σε κάποιες περιπτώσεις αρκετά δυσδιάκριτη και εξαρτάται από τον βαθμό ελέγχου της ενημέρωσης από την κρατική εξουσία ή το κυβερνών κόμμα και τα συμφέροντα του[8].

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο για την Ραδιοτηλεόραση της UNESCO[14], δίνει τον ορισμό των δημόσιων ΜΜΕ, στο προοίμιο της έκδοσης: "Δημόσια ραδιοτηλεόραση: Γιατί; Πώς;":

"Ούτε εμπορική, ούτε ελεγχόμενη από το κράτος, μοναδικός λόγος ύπαρξης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης είναι το δημόσιο συμφέρον.

Ένας δημόσιος φορέας ραδιοτηλεοπτικής ενημέρωσης απευθύνεται σε κάθε πολίτη ξεχωριστά.

Οι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί ενθαρρύνουν την πρόσβαση και τη συμμετοχή στη δημόσια ζωή. Αναπτύσσουν τις γνώσεις και διευρύνουν τους ορίζοντες, επιτρέποντας στους ανθρώπους να καταλάβουν καλύτερα τον εαυτό τους, μέσα από τη μεγαλύτερη κατανόηση για τον κόσμο γύρω τους".

Ο Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής της UNESCO για τη Δημόσια Ραδιοτηλεόραση Claude Ondobo αναφέρει χαρακτηριστικά: Η δημόσια ενημέρωση πρέπει να είναι απαλλαγμένη από κομματικές ή κρατικές πιέσεις και να στοχεύει στην εξυπηρέτηση κι αναζήτηση για το κοινό καλό. Πρέπει να διατηρεί την ανεξαρτησία της, ενώ παράλληλα θα πρέπει να έχει εγγυημένους οικονομικούς πόρους. Με τα εγγενή πλεονεκτήματα αλλά και προβλήματα της οφείλει να προσαρμόζεται στις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και στον εκσυγχρονισμό του κανονιστικού της πλαισίου.

Η δημόσια ραδιοτηλεόραση ορίζεται ως ο τόπος συνάντησης όπου όλοι οι πολίτες είναι ευπρόσδεκτοι και ισάξιοι. Αποτελεί ένα μέσο ενημέρωσης και εκπαίδευσης, προσβάσιμο σε όλους και προοριζόμενο για όλους, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική τους κατάσταση. Η λειτουργία της δεν περιορίζεται στην ενημέρωση και πολιτιστική ανάπτυξη – η δημόσια ραδιοτηλεόραση πρέπει επίσης να αναπτύσσει τη φαντασία, να παιδαγωγεί και να ψυχαγωγεί. Ωστόσο αυτό θα πρέπει να γίνεται με όρους ποιότητας, γεγονός που τη διαφοροποιεί από την εμπορική ραδιοτηλεόραση. Λόγω του ότι δεν υπόκειται στις επιταγές της κερδοφορίας, η δημόσια ραδιοτηλεόραση οφείλει να είναι τολμηρή και καινοτόμα, να αναλαμβάνει κινδύνους με στόχο την ανάδειξη και προώθηση ιδεών, επιβάλλοντας υψηλά πρότυπα και δίνοντας το στίγμα και στους άλλους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς.

Αναφερόμενος στο British Broadcasting Corporation (BBC) ο Βρετανός συγγραφέας Anthony Smith[15], το χαρακτήρισε ως το "λίκνο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης", μιας και είναι τόσο σημαντική η λειτουργία του που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως "πιθανότατα το σημαντικότερο εργαλείο της κοινωνικής δημοκρατίας αυτού του αιώνα".

Ο Καναδός Mark Starowicz[16] χαρακτηρίζει την δημόσια ραδιοτηλεόραση ως ένα από εκείνα τα "θεσμικά όργανα", των οποίων η σπουδαιότητα και η σημασία σήμερα είναι μεγαλύτερη παρά ποτέ, σε μία εποχή "όπου βλέπουμε την εξαφάνιση του δημόσιου χώρου και τον ατομισμό των θεατών – ακροατών σε όλο και πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντα".

1.4.2 Οι αρχές της δημόσιας ενημέρωσης

Οι βασικές αρχές που διέπουν τη δημόσια ενημέρωση παραμένουν ουσιαστικής σημασίας ακόμα και σήμερα. Συμπυκνώνονται στο τρίπτυχο:

- οικουμενικότητα
- διαφορετικότητα
- ανεξαρτησία.

Η αρμόδια επιτροπή της Unesco τις επαναδιατυπώνει, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που επικρατούν στον χώρο των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και έχουν συντελέσει στην εξειδίκευση και τον πολυκερματισμό.

Οικουμενικότητα: Η δημόσια ραδιοτηλεόραση οφείλει να είναι προσιτή σε όλους τους πολίτες της χώρας. Αποτελεί ένα αυτόνομο δημοκρατικό διακάωμα, που εδράζει στις συνταγματικές υποχρεώσεις περί ισότητας και ισότητας των πολιτών ανεξάρτητα από την κοινωνική τους κατάσταση, το εισόδημα τους ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Με λίγα λόγια η δημόσια σφαίρα διαλόγου την οποία δημιουργεί η δημόσια ενημέρωση δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην παρουσίαση ή χρήση από μία μειονότητα ή μια πλειοψηφία μόνο. Οφείλει να προωθεί τον πολιτισμό, αλλά όχι να γίνει γκέτο μιας ομάδας ελίτ αποκλειστικά και σε αυτήν θα πρέπει να παρουσιάζονται όλες οι τάσεις και οι μορφές τέχνης. Στην έκθεση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου του 1996 από την Επιτροπή Πολιτισμού, Νεότητας, Παιδείας, Αθλητισμού και Μέσων Ενημέρωσης της ΕΕ αναφέρεται: "Η γκετοποίηση των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών δεν μπορεί να θεωρηθεί σημείο εκκίνησης"[17].

Διαφορετικότητα: Οι υπηρεσίες που προσφέρει η δημόσια ραδιοτηλεόραση, κατηγοριοποιούνται σε τουλάχιστον τρεις διακριτές κατηγορίες: στα προγράμματα γενικού ενδιαφέροντος, σε αυτά που απευθύνονται σε στοχευμένο ακροατήριο και στα ζητήματα επικαιρότητας. Θα πρέπει σε αυτή να φιλοξενούνται διαφορετικά και πολλές φορές αντικρουόμενα δημόσια συμφέροντα και να φωτίζονται διαφορετικές πλευρές ενός γεγονότος. Η αρχή της διαφορετικότητας δεν βρίσκεται σε σύγκρουση με την οικουμενικότητα, αντιθέτως αυτές λειτουργούν συμπληρωματικά. Είναι εύκολα κατανοητό αν αναλογιστούμε το παρακάτω, απλό παράδειγμα: πχ μία ενημερωτική εκπομπή θα πρέπει να περιλαμβάνει θέματα και για νέους όπως και για ηλικιωμένα άτομα. Μερικά προγράμματα μπορεί να απευθύνονται σε ένα μέρος του κοινωνικού συνόλου ωστόσο το σύνολο του προγράμματος οφείλει να αντανακλά όλο το φάσμα των ζητημάτων που απασχολεί τη σύγχρονη κοινωνία.

Ανεξαρτησία: Η δημόσια ραδιοτηλεόραση οφείλει να αποτελεί ένα βήμα όπου όλες οι ιδέες, οι πληροφορίες και οι συγκρούσεις θα εκφράζονται ελεύθερα. Μόνο η ανεξαρτησία του μέσου μπορεί να καταστήσει δυνατή την ελευθερία αυτή της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης και τη μη εξάρτηση της από οικονομικά ή κομματικά-πολιτικά συμφέροντα, πιέσεις και επιρροές, έλεγχο από την κυβέρνηση ή ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αν η ενημέρωση που παρέχεται από αυτή βρίσκεται σε άμεση σύνδεση από την κυβέρνηση ή αν ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός ακολουθεί εμπορικούς σκοπούς, τότε είναι λογικό οι πολίτες να μην μπορούν να καταλάβουν γιατί θα πρέπει να χρηματοδοτούν έναν φορέα του οποίου τα προγράμματα και ο σχεδιασμός δεν θα διαφέρουν ουσιαστικά από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εμπορικά ιδιωτικά κανάλια.

1.4.3 Ο διακριτός ρόλος της δημόσιας ενημέρωσης

Ένα άλλο ιδιαίτερο γνώρισμα της δημόσιας ενημέρωσης που τίθεται είναι ο διακριτός της ρόλος σε σχέση με τα υπόλοιπα εμπορικά – ιδιωτικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα επικοινωνίας. Κυρίως όσον αφορά την ποιότητα και τα προγράμματα ιδιαίτερου χαρακτήρα τα οποία περιλαμβάνει. Ουσιαστικά, όπως αναφέρεται[14] δεν είναι απλώς η παραγωγή ενός άλλου είδους προγραμμάτων, αλλά στόχος αυτών είναι κυρίως το κοινό που έχει παραμεληθεί από τα εμπορικά ΜΜΕ για λόγους οικονομικών σκοπιμοτήτων, ή θέματα τα οποία δεν αποτελούν προτεραιότητα για άλλα μέσα. Ουσιαστικά η διαφορά αυτή είναι που δίνει το κίνητρο στους δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς για καινοτομία, δημιουργία νέων δρόμων και τρόπων στην πληροφόρηση και κίνητρο για να αποτελέσουν το πρότυπο στον τομέα της πληροφόρησης.

1.4.4 Ο τριπλός στόχος των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα

Οι περισσότεροι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί καλούνται να επιτελέσουν έναν τριπλό σκοπό: να ενημερώσουν, να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγήσουν. Χωρίς αυτό να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τις εμπορικές επιχειρήσεις ΜΜΕ, θα πρέπει να επισημανθεί ο ιδιαίτερος ρόλος των μέσων ενημέρωσης δημόσιου χαρακτήρα, είναι να προχωρήσουν σε έναν άλλο σχεδιασμό για την επίτευξη αυτού του στόχου. Ένα ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι το πως θα επιτευχθεί η ενημέρωση των πολιτών για μια ποικιλία θεμάτων και πως θα δημιουργηθεί ένα ελκυστικό πρόγραμμα, έχοντας παράλληλα διασφαλισμένη την οικονομική, οργανωτική και πολιτική/συντακτική ανεξαρτησία του μέσου.

1.4.5 Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα

Το είδος της χρηματοδότησης, η άδεια καθώς και η κυριότητα του δικτύου εκπομπής, θεωρούνται πολύ σημαντικά, καθώς θα μπορούσαν να ενισχύσουν ή να μειώσουν την ικανότητα ενός ΜΜΕ να πραγματοποιήσει την αποστολή του και συνδέονται άμεσα με την ανεξαρτησία του. Κατά κύριο λόγο δημιουργούν μια άμεση σχέση – σύνδεση του κοινού (πολίτες) με τον ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό. Όπως παρατηρεί ο οικονομολόγος Andre Lange από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο οπτικοακουστικών μέσων: "το ανταποδοτικό τέλος παραμένει η πιο διαδεδομένη μορφή χρηματοδότησης στην Ευρώπη, ωστόσο δεν είναι ο μόνος τρόπος"[18]. Για παράδειγμα στον Καναδά και στην Αυστραλία η δημόσια ραδιοτηλεόραση χρηματοδοτείται από τον προϋπολογισμό του Κράτους, ενώ αρκετές χώρες επιλέγουν ένα σύστημα μικτής χρηματοδότησης. Με εξαίρεση το Βρετανικό BBC και το Ιαπωνικό NHK, τα οποία χρηματοδοτούνται αποκλειστικά μέσω ειδικού τέλους και μια σειρά αμιγώς κρατικών (όχι δη-

μόσιων) ΜΜΕ στην Ευρώπη που χρηματοδοτούνται αποκλειστικά μέσω του κρατικού προϋπολογισμού, όλο και σε περισσότερες χώρες παρατηρείται ένα μείγμα δημόσιας και ιδιωτικής χρηματοδότησης. Το ερώτημα αν είναι συμβατή και κατά συνέπεια αποδεκτή η αναζήτηση εσόδων μέσω της διαφήμισης από τη δημόσια ραδιοτηλεόραση είναι ένα σημείο προβληματισμού, καθώς έχουν υπάρξει διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς το ζήτημα. Μια έκθεση της γαλλικής Γερουσίας σημείωσε ότι για τη νέα γενιά η απουσία διαφήμισης είναι ύποπτη, "ένα σημάδι για κάτι ελιτίστικο, ως εκ τούτου βαρετό". Η έκθεση εκτιμά ότι η διαφήμιση, "που χρησιμοποιείται με μέτρο, αποτρέπει τους δημόσιους ενημερωτικούς οργανισμούς να λειτουργούν αποκομμένοι από το υπόλοιπο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο". Από την άλλη ωστόσο υπάρχουν κι αυτοί που υποστηρίζουν ότι μία σύνδεση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με την αγορά αποδεικνύεται τελικά επιβλαβής για το δημόσιο ρόλο της και την οδηγεί σε πλήρη ενσωμάτωση στον ανταγωνισμό και τα ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια που διέπουν τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ΜΜΕ αλλοιώνοντας τελείως τον δημόσιο χαρακτήρα της. Βασική αρχή ωστόσο παραμένει ότι ακόμα κι αν η διαφήμιση θεωρηθεί αποδεκτή σε κάποιο βαθμό, δεν θα πρέπει να έρχεται σε αντίθεση με τις βασικές υποχρεώσεις μιας δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Δεν θα πρέπει δηλαδή να αποτελέσει αυτοσκοπό, άρα να μην συνδέεται με την επιβίωση του φορέα και σε καμία περίπτωση να μην αλλάζει τη φύση του προγραμματισμού. Όπως αναφέρει και η έκθεση Tongue, δεν υπάρχει το τέλει σχέδιο για τη χρηματοδότηση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, υπάρχει όμως ο βασικός άξονας που θα πρέπει να διέπει το πρόγραμμα και τον προγραμματισμό της. Έχει ενδιαφέρον στο σημείο αυτό να κατατεθούν εν συντομία τα συμπεράσματα μιας έρευνας που ανατέθηκε στο BBC για τη σύγκριση σε 20 χώρες χρηματοδότησης των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Σύμφωνα με τους συντάκτες αυτής, όσο μεγαλύτερη είναι η εξάρτηση από τη διαφήμιση στα έσοδα του ραδιοτηλεοπτικού φορέα, τόσο λιγότερο διακριτός είναι στο κοινό ο ρόλος του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού. Και όπως καταλήγουν στα συμπεράσματα τους, τον χαρακτήρα του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα εγγυάται η χρηματοδότηση σε σταθερή οικονομική βάση, προκειμένου χωρίς οικονομική εξάρτηση να προγραμματιστούν και να δοθούν στους πολίτες εκείνα τα ιδιαίτερα γνωρίσματα σε ενημέρωση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία τα οποία έχουν καταστήσει απαραίτητη τη δημόσια ενημέρωση. Συνοψίζοντας, καταλήγουν ότι η χρηματοδότηση προς τη δημόσια ραδιοτηλεόραση θα πρέπει:

- να είναι ουσιαστική, ώστε να μην καταστήσει τη δημόσια ραδιοτηλεόραση εξαρτώμενη από ιδιωτικά συμφέροντα.
- να είναι ανεξάρτητη από επιχειρηματικές ή πολιτικές πιέσεις.
- να διασφαλίζεται σε σταθερή βάση και σε βάθος χρόνου, ώστε να μην καταστεί διαπραγματεύσιμη / μέσο επηρεασμού ή ελέγχου του δημό-

σιου ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού.

- να προβλέπεται η αύξηση της ανάλογα με το κόστος, προκειμένου να διασφαλιστεί η λειτουργία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης από πολιτικές αντιπαραθέσεις.

1.4.6 Συνεταιριστικά ΜΜΕ στην Ελλάδα

Το μοναδικό συνεταιριστικό ΜΜΕ που λειτουργεί στην Ελλάδα είναι η καθημερινή πολιτική εφημερίδα "Η εφημερίδα των συντακτών", την οποία εκδίδει ο "Συνεταιρισμός των εργαζομένων σε εφημερίδες και περιοδικά" μέσω της "Ανεξάρτητα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Α.Ε." στην οποία ο Συνεταιρισμός είναι ο κύριος μέτοχος[19]. Συγκροτήθηκε κυρίως από πρώην εργαζόμενους στην "Ελευθεροτυπία" και την "Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία" - δημοσιογράφους, τεχνικούς και διοικητικούς- αλλά και από πρώην εργαζόμενους σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Οι ίδιοι οι συντελεστές της στην "ιστορία" της εφημερίδας αναφέρουν: "Πρόκειται για ένα ξεχωριστό και μοναδικό εγχείρημα που εκδηλώθηκε σε μια φάση κατά την οποία διαμορφώνονταν πρωτοφανείς συνθήκες στη σύγχρονη ελληνική ιστορία". "Ήταν μια πραγματικά νέα εφημερίδα που γεννήθηκε μέσα στην κρίση και ήθελε να συμβάλει στην υπέρβασή της. Μια συνεταιριστική εφημερίδα που έμπαινε δυναμικά στην αγορά, χωρίς να έχει τη στήριξη της κυβέρνησης ή ενός πολιτικού κόμματος, χωρίς έναν ισχυρό ιδιοκτήτη-εκδότη, χωρίς να είναι τμήμα ενός συγκροτήματος ή ενός ομίλου μέσων ενημέρωσης". "Η έκδοση της «Εφημερίδας των Συντακτών» συνέπεσε με μια φάση βαθύτατων ανακατατάξεων τόσο στο πολιτικό σκηνικό όσο και στην ίδια την κοινωνία, εκεί όπου εκκολάπτονται νέες ιδέες, απόψεις και ρεύματα. Η εφημερίδα δεσμεύτηκε ήδη από την πρώτη συνέντευξη Τύπου ότι θα έχει ανοιχτές τις κεραίες της για τα νέα μηνύματα και ότι θα συμβάλει στη διαμόρφωση του νέου τοπίου, σε προοδευτική κατεύθυνση". "Η εφημερίδα μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, με ελάχιστα ως μηδαμινά μέσα, με το υστέρημα των εργαζομένων της και με την ενίσχυση φίλων, εδραίωσε την παρουσία της, έχει θετικό πρόσημο κυκλοφορίας σε σχέση με τις άλλες εφημερίδες, διεκδικώντας μια από τις πρώτες θέσεις πανελλαδικά, κέρδισε ένα σημαντικό τμήμα του συνολικού αναγνωστικού κοινού και της διαφημιστικής αγοράς και έχει πλέον μια υπερσύγχρονη διαδικτυακή παρουσία με ευρύτατη επιρροή και απήχηση. Η "Εφημερίδα των Συντακτών" είναι η μόνη εφημερίδα που δεν χρωστάει στο Δημόσιο, στα ασφαλιστικά ταμεία ή σε τράπεζες"[19].

1.4.7 Κοινοτικά ΜΜΕ - Το παράδειγμα του ΝCCMC

Όπως περιγράφεται και στην ιστοσελίδα του New Castle Community Media Center[20]: Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το πνεύμα του Ομοσπονδιακού Νόμου περί Επικοινωνιών του 1934 είναι ότι "τα ραδιοκύματα ανήκουν στον λαό". Ότι σε μια δημοκρατική κοινωνία είναι χρήσιμο να πολλαπλασιάσουμε τη συμμετοχή του κοινού στην πολιτική συζήτηση και ότι τα κυρίαρχα ΜΜΕ περιορίζουν σημαντικά το φάσμα γνώμων και απόψεων που τελικά παρουσιάζεται. Επομένως, η τηλεόραση δημόσιας πρόσβασης (Public access television) θα άνοιγε την τηλεόραση και το διάλογο στο κοινό, θα καθιστούσε δυνατή τη συμμετοχή της κοινότητας και η λειτουργία της θα ήταν, επομένως, προς το δημόσιο συμφέρον και προς ενίσχυση της δημοκρατίας.

Την δεκαετία του 1980, μαζί με την καλωδιακή τηλεόραση, θεσμοθετήθηκαν και τα λεγόμενα κανάλια πρόσβασης στο κοινό, έτσι ώστε άτομα και ομάδες να δημιουργήσουν προγράμματα εκφράζοντας τις κοινότητές τους.

Το 1984 το Κογκρέσο ενέκρινε τον νόμο για τις καλωδιακές επικοινωνίες, ο οποίος προέβλεπε την πρόσβαση του κοινού στα ραδιοκύματα. Η βασική ιδέα ήταν ότι αν οι εταιρείες καλωδιακής σκοπεύουν να "τρέξουν" την καλωδιακή τους υποδομή μέσα σε μια κοινότητα (γειτονιά, τόπο), θα πρέπει να "δώσουν κάτι πίσω". Η επιστροφή περιλαμβάνει μια αμοιβή "franchise" στον Δήμο και ένα "χώρο" στο πρόγραμμα για τηλεοπτική πρόσβαση της κοινότητας.

Τα κοινοτικά ΜΜΕ θεσμοθετήθηκαν ως μέσο κατοχύρωσης της ελευθερίας του λόγου, κάλυψης αναγκών κι έκφρασης μειονοτικών ομάδων και τοπικών κοινωνιών. Προσφέρουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν στην πράξη οι πολίτες τις τεχνικές της τηλεοπτικής παραγωγής και δημιουργούν τις απαραίτητες άμυνες στη χειραγώγηση τους από το πανίσχυρο μέσο που σχεδόν μονοπωλεί την ενημέρωσή τους. Παράλληλα και πέρα από ένα απλό εναλλακτικό κανάλι, είναι ένας χώρος εκπαίδευσης μελλοντικών επαγγελματικών στελεχών των ΜΜΕ και ένα επιπλέον μέσο διεύρυνσης του δημόσιου διάλογου.

Τα κοινοτικά ΜΜΕ σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν ως αποτέλεσμα της εθελοντικής εργασίας των μελών της κοινότητας που μπορεί να αποτελείται από καλλιτέχνες, ακτιβιστές ή απλούς πολίτες. Οι οργανισμοί αυτοί σκοπεύουν στην εξωστρέφεια της κοινότητας και το έργο της, την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα περιεχόμενα που διαφορετικά θα παραμείνουν άγνωστα, την τόνωση της ενότητας μεταξύ των μελών και τη διευκόλυνση του συντονισμού και της οργάνωσης των δραστηριοτήτων. Πολύ συχνά εκμεταλλεύονται τη δύναμη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως πλατφόρμες διανομής, προκειμένου να αυξήσουν το πεδίο εφαρμογής τους και να φτάσουν σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων. Χρησιμοποιούν γενικά μορφές "σεμιναριακές" και ειδησεογραφικά άρθρα για να κρατούν τους ανθρώπους ενημερωμένους και να τονώνουν τη συζήτηση. Τα περισσότερα projects είναι αυτοαναφορικά βίντεο, τα οποία στοχεύουν στην διασκέδαση εντός της κοινότητας[21]. Ένα

τυπικό κανάλι κοινοτικής τηλεόρασης ή public-access TV στη Βόρεια Αμερική σε μια μεγάλη πόλη απασχολεί περίπου 5 έως 12 εργαζόμενους και δεκάδες έως εκατοντάδες εθελοντές για να παράγει το πρόγραμμά του. Τα μοντέλα που κυριάρχησαν είναι δύο: Στο πρώτο μοντέλο που κυριάρχησε στις πιο συντηρητικές περιοχές των ΗΠΑ, ο εξοπλισμός νοικιάζεται σε όσους θέλουν να παράξουν ένα πρόγραμμα και η παραγόμενη εκπομπή εντάσσεται στο μεταδιδόμενο πρόγραμμα. Στο δεύτερο μοντέλο, ο εξοπλισμός διατίθεται χωρίς ενοίκιο στους εθελοντές, οι οποίοι συμμετέχουν σε προγράμματα εκπαίδευσης και στη συνέχεια σχεδιάζουν και υλοποιούν το δικό τους πρόγραμμα μαζί με το προσωπικό του σταθμού[22].

Παρατίθενται ορισμένα κοινοτικά ΜΜΕ της Νέας Υόρκης και οι ιστοσελίδες τους:

NCCMC	http://www.ncctv.org/
Bronxnet	http://www.bronxnet.org/
Ltveh	http://www.ltveh.org/
Bric tv	https://www.bricartsmedia.org/tv-shows-videos/bric-tv
Qptv	http://www.qptv.org/
sictv	http://www.sictv.org/

1.4.8 Ανοιχτά/συμμετοχικά ΜΜΕ - Το γερμανικό παράδειγμα

Το πρώτο "ανοιχτό κανάλι" στη Γερμανία ξεκίνησε το 1984. Σήμερα υπάρχουν σχεδόν 80 από αυτά τα κανάλια σε διάφορα σημεία της Γερμανίας και ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται[23]. Τα ανοιχτά κανάλια παράγουν τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό πρόγραμμα και είναι προσβάσιμα σε όλους. Η λειτουργία αυτών των καναλιών πραγματοποιείται κατ'επιταγή του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης που αποτελεί κομμάτι του γερμανικού "θεμελιώδη νόμου" (περίπου όπως το σύνταγμα).

Τα ανοιχτά κανάλια δίνουν την ευκαιρία σε καθημερινούς ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν μια κάμερα και ένα μικρόφωνο βελτιώνοντας την τοπική επικοινωνία και καθιερώνοντας τον διάλογο μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Τα ανοιχτά κανάλια δεν ανταγωνίζονται τα εμπορικά ΜΜΕ. Αν γινόταν αυτό, θα έρχονταν σε αντίθεση με την ιδέα γύρω από την οποία δημιουργήθηκαν.

Ο διαθέσιμος εξοπλισμός είναι εύκολος στη χρήση και δεν είναι ποιότητας "Broadcast". Η σύντομη κατάρτιση που λαμβάνουν οι παραγωγοί των "ανοιχτών καναλιών" δεν μπορεί να συγκριθεί με τα χρόνια εκπαίδευσης και εμπειρίας των επαγγελματιών της τηλεόρασης και του κινηματογράφου. Λόγω αυτών των περιορισμών οι παραγωγοί των "ανοιχτών καναλιών" κάνουν "περισσότερα με λιγότερα". Οι περιορισμοί στα Ανοιχτά Κανάλια αποδεικνύονται πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς, καθώς ο παραγωγός δεν έχει άλλη επιλογή παρά να συνεργαστεί με άλλους ανθρώπους και η παραγωγή η ίδια κα-

θιερώνει το πρώτο βήμα στην επικοινωνία.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει ο φόβος της αξιολόγησης. Σε ένα ανοικτό κανάλι, ο παραγωγός έχει περισσότερη ελευθερία και ευελιξία. Έχει την πολυτέλεια να κάνει αλλαγές και μπορεί να ρισκάρει ακόμα και να προσβάλει μερικούς ανθρώπους. Δεν έχει υποχρέωση να διαφημίζει τα προϊόντα των χορηγών επειδή δεν υπάρχουν χορηγοί. Δεν χρειάζεται να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό καθώς μπορεί να είναι αυστηρά τοπικός και να υπηρετεί συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Ο ανοικτός προγραμματισμός καναλιών είναι άμεσος και απλός. Είναι αυτό που ο παραγωγός θέλει να είναι.

Υπάρχουν ορισμένοι κανονισμοί και κανόνες που ισχύουν για όλα τα ανοικτά κανάλια στη Γερμανία:

1. Τα ανοικτά κανάλια λειτουργούν με το μοντέλο first come, first served. Ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικός είναι ένας παραγωγός ή το έργο του, όλοι αντιμετωπίζονται εξίσου!
2. Το προσωπικό του Open Channel δεν επηρεάζει το περιεχόμενο των παραγωγών.
3. Το προσωπικό δεν παράγει το πρόγραμμα. Τα μέλη του προσωπικού ενθαρρύνουν την κοινωνία να λειτουργήσει το ανοικτό κανάλι. Εκπαιδεύουν τον παραγωγό, τον στηρίζουν και τον παροτρύνουν.
4. Δεν υπάρχει λογοκρισία.
5. Ο παραγωγός είναι νομικά υπεύθυνος για το πρόγραμμα που προβάλεται. Αν παραβιάσει το νόμο θα διωχθεί σύμφωνα με αυτόν.
6. Όλες οι εμπορικές δραστηριότητες απαγορεύονται.
7. Η χρήση του τεχνικού εξοπλισμού, η εκπαίδευση και η βοήθεια είναι δωρεάν.

Το νομοθετικό πλαίσιο για τα ανοικτά κανάλια βασίζεται στους νόμους περί μέσων ενημέρωσης των διαφόρων κρατών της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας[24].

1.4.9 Ανοικτά/συμμετοχικά ΜΜΕ - Το παράδειγμα του "Δρόμου"

Το συμμετοχικό μοντέλο ωστόσο μπορεί να λειτουργήσει και στον έντυπο τύπο. Στον ελληνικό τύπο έχουμε το παράδειγμα της μικρής σαββατιάτικης εφημερίδας "ο Δρόμος της αριστεράς" η οποία παρά τις αντίξοες συνθήκες κρατιέται ανοικτή έχοντας υιοθετήσει ένα πολύ αντισυμβατικό μοντέλο. Ο "Δρόμος", είναι μια εφημερίδα που "πουλάει" περίπου 1000 φύλλα[25] κάθε εβδομάδα. Στόχος της εφημερίδας είναι να "καλλιεργεί άλλες σχέσεις με τους αναγνώστες της. Να λειτουργεί με ένα μοντέλο πιο συμμετοχικό και διαδραστικό"[26]. Πέραν από τους εργαζομένους της που φροντίζουν για το γραφιστικό/καλλιτεχνικό κομμάτι, η εφημερίδα επί της ουσίας γράφεται από πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους, με διαφορετικά ενδιαφέροντα και πεδία γνώσεων. Εσωτερικά, πριν την έκδοση κάθε φύλλου, κάθε εβδομάδα η συντα-

κτική ομάδα της εφημερίδας πραγματοποιεί συνέλευση η οποία αποφασίζει το πως κατανεμηθεί η ύλη στο φύλλο της εβδομάδας, αλλά και πως θα διαχειριστούν τα -λιγοστά- έσοδα. Η οικονομική βάση της εφημερίδας είναι οι αναγνώστες, οι συνδρομητές, οι φίλοι που σε τακτά χρονικά διαστήματα εισφέρουν δωρεές, το φεστιβάλ "Resistance", οι εκδόσεις "Α-συνέχεια" και το ημερολόγιό τους. Επιλογή του δρόμου είναι να μην "εξαρτά την έκδοση του από τις «διαφημίσεις» πολυεθνικών, τραπεζών ή άλλων επιχειρηματικών ομίλων" αλλά αποκλειστικά "από τους αναγνώστες και τους φίλους του". Η μη-ύπαρξη διαφημίσεων επιτρέπει την ανεξαρτησία του μέσου και κατ' επέκταση το αλογόκριτο, άμεσα ή έμμεσα του περιεχομένου. Το μόνο που ουσιαστικά γίνεται όπως σε κάθε άλλη εφημερίδα είναι η διανομή των έντυπων φύλλων της εφημερίδας μέσα από τα πρακτορεία τύπου. Η εφημερίδα προφανώς και διαθέτει διαδικτυακή παρουσία με ιστοσελίδα και λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα. Κάθε δύο εβδομάδες εκδίδει το ένθετο "Νόστιμον Ήμαρ".

1.4.10 Δημοτικά ΜΜΕ - Το ελληνικό παράδειγμα

Στην Ελλάδα, Τα Δημοτικά ΜΜΕ απέκτησαν θεσμική κατοχύρωση με τον νόμο της ΕΡΤ το 1987 και με το -ιστορικής πλέον σημασίας- προεδρικό διάταγμα της τοπικής ραδιοφωνίας. Έκτοτε λειτουργούν υπό την μορφή της "ιδιόμορφης" δημοτικής επιχείρησης ειδικού σκοπού - πλην ελαχίστων σήμερα εξαιρέσεων. Σύμφωνα με το ιδρυτικό τους ΠΔ και μεταγενέστερες αποφάσεις του ΣτΕ καθώς και ερμηνευτικές νομοθετικές διατάξεις, επιχορηγούνται από τους Δήμους που τα έχουν συστήσει, καθώς είναι ο μοναδικός πόρος που μπορεί να τα κρατήσει όσο το δυνατό πιο ανεξάρτητα από επιχειρηματικά και πολιτικά συμφέροντα. Διοικούνται από Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο απαρτίζεται από αιρετούς, μέλη της πλειοψηφίας και της μειοψηφίας, εργαζόμενους του μέσου καθώς και πολίτες σχετικούς με το αντικείμενο. Το διοικητικό αυτό συμβούλιο ορίζεται με απόφαση του εκάστοτε Δημοτικού Συμβουλίου και έχει ίση θητεία με αυτό.

Η μορφή της δημοτικής επιχείρησης ειδικού σκοπού, επιτρέπει στο φορέα να μείνει προσηλωμένος στο σκοπό της αξιόπιστης ενημέρωσης των δημοτών, εξασφαλίζοντας ένα ευέλικτο όχημα κατοχυρωμένο από τη δημοτική νομοθεσία, που προβλέπει τον δημοκρατικό έλεγχο του μέσου, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στήριξης του μέσου και από την τοπική αγορά. Τα Δημοτικά ΜΜΕ που σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα συγκεντρώθηκαν και παρουσιάζονται στον πίνακα 2.

Επωνυμία	Φορέας Λειτουργίας
Αθήνα 984	Δημοτική Επιχείρηση Αθήνα
Επικοινωνία 94	Δημοτική Επιχείρηση Ραδιοφωνίας Ηράκλειου Αττικής
Κανάλι 1	Δημοτική Ραδιοφωνία Πειραιά
TV100 / FM100 / FM100,6 (Θεσσαλονίκη)	Δημοτική Εταιρεία Πληροφόρησης Θεάματος και Επικοινωνίας
Δημοτική Ραδιοφωνία Τρίπολης	Δημοτική Επιχ. Πληροφόρησης & Επικοινωνίας Δήμου Τρίπολης
Δημοτικό Ραδιόφωνο	Δημοτική Επιχείρηση Πληροφόρησης Ενημέρωσης Ιωαννίνων
Αιγαίο Live 95,8 / Αιγαίο Τηλεόραση	Ραδιοτηλεοπτική Επιχ. Δήμου Σύρου - Ερμούπολης
Δημοτικό Ραδιόφωνο Κατερίνης	Δημοτική Επιχείρηση Επικοινωνίας Ενημέρωσης Κατερίνης
Δημοτικό Ραδιόφωνο Πρέβεζας	Δημοτική Επιχείρηση Επικοινωνίας Και Ενημέρωσης Πρέβεζας
Όμορφη Πόλη	Δημοτική Επιχ. Πληροφόρησης Θεάματος Επικοινωνίας Δήμου Ξάνθης
Attica TV	Δημοτική Επιχείρηση Τηλεόρασης Δήμου Ασπροπύργου
Δημοτικό Ραδιόφωνο Πολύγυρου (Χαλκιδική)	Δημοτική Επιχείρηση Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης
Ορεστιάδα FM/TV	Δημοτική Επιχείρηση Ραδιοτηλεόρασης Δήμου Ορεστιάδας
Σφαιρικός (Φέρες - Έβρος)	Ιδιόμορφη Δημοτική Επιχείρηση Ραδιοφωνίας
Ράδιο Κως / Δημοτική Τηλεόραση	Δημοτικός Ραδιοφωνικός Σταθμός (ΔΗ.ΡΑ.Σ.) ΚΩ
Ραδιοφωνικός Σταθμός Αμαλιάδας (R.S.A.)	Ανώνυμη Εταιρεία Ραδιοφώνου Αμαλιάδας
Αμβρακία Fm 91,9 (Άρτα)	Άρταίων Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α. (Α.Δ.Α.Ε. Ο.Τ.Α.)
Δημοτική Ραδιοφωνία Λευκάδας - Ρ/Σ Καρυάς 96,7	ΝΠΔΔ Δήμου Λευκάδας
Δημοτικό Ραδιόφωνο Λάρισας	Δήμος Λάρισας
Δημοτικό Ραδιόφωνο Κάρπαθου	ΝΠΔΔ Δήμου Κάρπαθου
Ράδιο Λέρος	Δήμος Λέρου
Ράδιο Καστελόριζο 104,3	Δήμος Μείστης Καστελόριζου
Δημοτικό Ραδιόφωνο Καβάλας (Υπό σύσταση)	Δήμος Καβάλας
Δημοτικό Ραδιόφωνο Λαυρίου (Υπό σύσταση)	Δήμος Λαυρεωτικής

Πίνακας 2: Τα Δημοτικά ΜΜΕ που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα

1.5 Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα

Όπως και προηγουμένως γράφτηκε, η παράμετρος της χρηματοδότησης είναι ένας από τους παράγοντες που διαφοροποιούν τη φυσιογνωμία του κάθε σταθμού. Ωστόσο οι κατά τόπους συνθήκες έχουν δημιουργήσει ένα πολύμορφο μωσαϊκό, δίνοντας μας πολλά παραδείγματα για μελέτη και πολλές ιδέες για δοκιμή και υιοθεσία.

1.5.1 Η χρηματοδότηση των δημόσιων και κρατικών ΜΜΕ στην Ευρώπη

Κατά βάση, τα δημόσια ΜΜΕ στην Ευρώπη, ανεξαρτήτως του κρατικού ή δημόσιου τους χαρακτήρα, χρηματοδοτούνται από τα ανταποδοτικά τέλη των πολιτών. Το συνηθισμένο μοντέλο είναι οι πολίτες να πληρώνουν σε μηνιαία βάση. Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις χωρών όπου ο προϋπολογισμός του ραδιοτηλεοπτικού φορέα είναι κομμάτι του προϋπολογισμού του Κράτους. Τέτοιες χώρες είναι η Εσθονία, η Λετονία, η Λιθουανία και η Ισπανία, όπου οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς χρηματοδοτούνταν παραδοσιακά κατά 100% από τον προϋπολογισμό του κράτους. Στην λίστα αυτή ήρθε πριν από ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, να προστεθεί και το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου, όπου ενώ στις αρχές του 2000 είχε γίνει η επιλογή να σταματήσει να λαμβάνει ανταποδοτικό τέλος μέσα από τον λογαριασμό της ΑΗΚ⁴, σχετικά πρόσφατα[27] και εν μέσω οικονομικών αναταράξεων στην οικονομία της Κύπρου, αποφασίστηκε η διακοπή της δυνατότητάς του να έχει έσοδα από διαφημίσεις και η λειτουργία του επιχορηγούμενο εξ'ολοκλήρου από τον κρατικό προϋπολογισμό -πιθανότατα ώστε να μην λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τα εμπορικά ΜΜΕ. Κατά 60% από τον προϋπολογισμό του κράτους χρηματοδοτούνται και τα Δημόσια ΜΜΕ της Βουλγαρίας, ενώ εξαίρεση στον κανόνα αποτελεί το RTL, ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός του Λουξεμβούργου που λειτουργούσε ανέκαθεν ως κερδοσκοπική εταιρεία. Ειδική περίπτωση είναι όμως και η Ελλάδα, όπου πέραν του ελάχιστου σε επίπεδο Ευρώπης ανταποδοτικού τέλους, τα ετήσια κέρδη της εταιρείας μετά από πρόταση της Τράπεζας της Ελλάδος[28] κατευθύνονται στην αποπληρωμή του δημόσιου χρέους[29], καθιστώντας τελικά, ελλείψει κονδυλίων, την επένδυση σε πρωτότυπες νέες παραγωγές πάρα πολύ δύσκολη. Μάλιστα, σύμφωνα με τις δηλώσεις[30] του αρμόδιου υπουργού, η ΕΡΤ για το έτος 2018 θα συνεισφέρει με 65 εκατομμύρια στον δημόσιο προϋπολογισμό, δηλαδή το 33% του ύψους του προϋπολογισμού της⁵.

Τα τελευταία χρόνια, ο διάλογος για το κατά πόσο οι πολίτες θα πρέπει να επιβαρύνονται με το κόστος της δημόσιας τηλεόρασης έχει έντονα επανέλθει

⁴Αρχή Ηλεκτροδότησης Κύπρου

⁵ΦΕΚ Β173/2018

Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

στο προσκήνιο. Το επιχείρημα που προβάλλεται από τους υπέρμαχους της μη χρηματοδότησης είναι το υψηλό κόστος και το γεγονός ότι οι νεότερες γενιές χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο. Σε αυτό όσοι είναι υπέρμαχοι της ενίσχυσης των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών συνήθως απαντούν ότι είναι δύο διαφορετικά ζητήματα αυτά του μέσου και του χρηματοδότη. Το περιεχόμενο δεν έχει σημασία πως διανέμεται, αλλά κυρίως πως χρηματοδοτείται η παραγωγή του. Μάλιστα, πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στην Ελβετία ένα δημοψήφισμα όπου οι πολίτες κλήθηκαν να ψηφίσουν την κατάργηση του τηλεοπτικού τέλους. Η κατάργηση αυτή απορρίφθηκε[31] από το 71% των πολιτών και με αρκετά μεγάλη συμμετοχή στην διαδικασία.

Κράτος	Φορέας	Πληθυσμός[32]	ΑΕΠ (δισ\$)[33]	€ / μήνα[34]
Ην. Βασίλειο	BBC	65.808.573	2.647.898	14,17/συσκευή
Ελβετία	SRF	8.419.550	668.851	26,43
Νορβηγία	NRK	5.258.317	370.557	25,75
Δανία	DR	5.748.769	306.143	25,74
Αυστρία	ORF	8.772.865	386.428	23,65
Φινλανδία	YLE	5.503.297	236.785	20,41
Σουηδία	SVT	9.995.153	511.000	19,37
Γερμανία	ARD-ZDF	82.521.653	3.477.796	17,98
Ισλανδία	RUV	338.349	20.047	17,26
Ολλανδία	NPO	17.081.507	777.227	15,00
Βέλγιο	VRT	11.351.727	466.366	14,69
Ιρλανδία	RTÉ	4.784.383	294.054	13,33
Ουγγαρία	MTVA	9.797.561	124.343	11,42
Σλοβενία	RTV	2.065.895	43.991	11,00
Γαλλία	France TV	66.989.083	2.465.453	10,25
Ιταλία	RAI	60.589.445	1.858.913	9,21
Τσεχία	CT	10.578.820	192.925	5,33
Π.Γ.Δ.Μ.	MRT	2.073.702	10.900	4,28
Ρουμανία	TVR	19.644.350	186.691	4,17
Σλοβακία	RTVS	5.435.343	89.552	4,17
Πολωνία	TVP	37.972.964	469.509	3,92
Ελλάδα	EPT	10.768.193	194.559	3,00⁶
Μάλτα	PBS	460.297	10.949	2,83

Πίνακας 3: Ανταποδοτικό τέλος δημόσιων ΜΜΕ στις χώρες της Ευρώπης

⁶μεγάλο τμήμα του κατευθύνεται στην αποπληρωμή του δημόσιου χρέους

Αναζητώντας το ύψος του προϋπολογισμού των δημόσιων τηλεοράσεων συλλέχθηκαν στοιχεία[35] για το ύψος των ποσών που πληρώνουν οι Ευρωπαίοι σε μηνιαία βάση για να χρηματοδοτήσουν τις δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις τους. Μιας και κάθε χρηματικός πόρος που προέρχεται οριζόντια από τους πολίτες προκύπτει συνήθως από συσχετισμούς εξαρτώμενους από την ισχύ της οικονομίας του κάθε κράτους, αλλά και τον πληθυσμό της κάθε χώρας. Τα χρηματικά ποσά αυτά, παρουσιάζονται μαζί με το ΑΕΠ της κάθε χώρας το 2016 και τον πληθυσμό το 2017 στον πίνακα 3.

1.5.2 Η χρηματοδότηση των κοινοτικών - συμμετοχικών ΜΜΕ (τοπικού χαρακτήρα) ανά τον κόσμο

Στην περίπτωση πιο μικρών οργανισμών, τα πράγματα παρουσιάζουν μεγάλες διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα στον Καναδά και τις ΗΠΑ, οι εταιρείες που προσφέρουν καλωδιακά τηλεοπτικά προγράμματα φορολογούνται ώστε να λειτουργούν τα κοινοτικά ΜΜΕ. Στη Γερμανία, όλοι οι πολίτες οφείλουν να καταβάλλουν ένα προκαθορισμένο τέλος το οποίο προορίζεται κατά βάση για τη χρηματοδότηση των δύο δημόσιων ραδιοτηλεοράσεων. Ένα μικρό μέρος του ποσού που καταβάλλεται, χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση των ανοικτών καναλιών, τα "offener kanal" όπως ονομάζονται. Αυτά, δικαιούνται ποσοστό του ανταποδοτικού τέλους για την λειτουργία τους καθώς και χρηματοδότηση από τα τέλη χρήσης συχνοτήτων των ιδιωτικών καναλιών[36]. Ένα άλλο μοντέλο είναι η χρηματοδότηση από τις συλλογικότητες που χρησιμοποιούν το ΜΜΕ όπως γίνεται στη Σουηδία. Στο Βέλγιο και την Αυστρία τα κοινοτικά ΜΜΕ επιχορηγούνται από την τοπική αυτοδιοίκηση.

2 Η επικοινωνία ως προϊόν

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί το πως μπορεί να δημιουργηθεί ένα ενημερωτικό προϊόν και τι παραμέτρους θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψη στην πορεία σχεδιασμού ενός Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας.

2.1 Το ραδιοτηλεοπτικό προϊόν

Ως προϊόντα στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση θεωρούνται οι επιμέρους εκπομπές, οι οποίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους, απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, καθορίζοντας το ύψος του σταθμού[37]. Με την πάροδο των χρόνων, εμφανίστηκε μία τάση εξειδίκευσης στο ραδιοτηλεοπτικό πρόγραμμα, ούτως ώστε ο κάθε σταθμός τελικά να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό. Ένα σταθερό κοινό εγγυάται ακροαματικότητα, άρα διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο και η διαφημιστική αγορά γνωρίζει ότι έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος.

Κατά κανόνα, υπάρχουν δύο είδη ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών. Οι ενημερωτικοί και οι ψυχαγωγικοί. Συνήθως οι ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν ενημέρωση μέσα από αναλυτικές εκπομπές λόγου τις πρωινές ώρες, ανάλυση της ημερήσιας ειδησεογραφίας μέσα από την μεσημβρινή ραδιοεφημερίδα και το απόγευμα περνούν σε πιο ελαφρύ σχολιασμό συνοδευόμενο από μουσικό πρόγραμμα.

2.1.1 Ζήτηση και Πρωτοτυπία

Η ζήτηση των ραδιοφωνικών εκπομπών επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι παρακάτω[37]:

Η επικαιρότητα: Σε περιόδους έντονων αλλαγών ή σπουδαίων γεγονότων, έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για ακρόαση ραδιοφωνικών προγραμμάτων.

Οι προτιμήσεις: Το ραδιοφωνικό περιεχόμενο των ιδιωτικών ΜΜΕ είναι άμεσα εξαρτώμενο από τη ζήτηση. Εξυπηρετώντας μεγαλύτερο ποσοστό του ραδιοφωνικού κοινού, ο σταθμός εξασφαλίζει και περισσότερες διαφημιστικές προβολές, άρα και περισσότερα έσοδα.

Η εποχή: Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες η ακροαματικότητα είναι χαμηλότερη. Αντίθετα, το χειμώνα παρατηρείται αύξηση της ακροαματικότητας.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη και η μόρφωση είναι στοιχεία που δίνουν ταυτότητα στο κοινό των εκπομπών.

Παράμετροι που συντελούν στην παραγωγή πρωτότυπου προγράμματος είναι:

Αποκλειστικότητα: Αποκλειστική παρουσίαση νέων μουσικών κυκλοφοριών ή πρώτη μετάδοση ειδήσεων.

Layout προγράμματος: Άμεση, αξιόπιστη και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, καθώς και ευνόητος και ευχάριστος τρόπος παρουσίασης των θεμάτων.

2.2 Διαφήμιση

Για τον προγραμματισμό της διαφημιστικής προβολής λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω κυριότεροι παράγοντες[4]:

Διείσδυση: Ξεκινώντας την υπόθεσή μας με 100 οικογένειες, διαπιστώνεται ότι τηλεοπτικό δέκτη έχουν οι 99. Άρα η διείσδυση είναι 99%.

Περιοχή Κάλυψης: Αν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα λαμβάνεται στα 85 από τα 99 νοικοκυριά, τότε η περιοχή κάλυψης είναι $85/99= 86\%$.

Χρήση της τηλεόρασης: Μέσα σε δεδομένο χρονικό διάστημα, αν 70 οικογένειες από αυτές που διαθέτουν συσκευή την χρησιμοποιούν, η χρήση είναι $70/99= 71\%$.

Ακροαματικότητα: Όταν στο ίδιο χρονικό διάστημα 50 οικογένειες παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, η ακροαματικότητα είναι $50/99= 50,5\%$

Κατανομή ακροατών-θεατών: Στο προαναφερθέν χρονικό διάστημα, οι 70 συσκευές είναι σε χρήση, ενώ οι 50 προβάλλουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα. Τότε λέμε ότι η κατανομή ακροατών-θεατών είναι $50/70= 71,5\%$.

2.3 Κόστη Παραγωγής

Τα κόστη σε ένα ΜΜΕ κατανέμονται συνήθως ως εξής[37]:

Διοικητικό κόστος λειτουργίας: Ανέρχεται στο 80-90% του συνολικού κόστους παραγωγής και περιλαμβάνει τα μισθολογικά κόστη και τις λοιπές αμοιβές των συντελεστών των εκπομπών.

Δαπάνες για πάγια και αναλώσιμα: Αποτελούν το 10% του κόστους παραγωγής. Αφορούν τα κόστη πάγιου εξοπλισμού, κόστη αναλωσίμων υλικών καθώς και διαφημιστικά έξοδα του ίδιου του σταθμού.

Δαπάνες ίδρυσης και οργάνωσης: περιλαμβάνουν τα έξοδα της επένδυσης της αρχικής εγκατάστασης της επιχείρησης.

Κατά κανόνα, το κόστος λειτουργίας ενός ενημερωτικού σταθμού είναι μεγαλύτερο. Τα κόστη αυτά καλύπτονται από την διαφημιστική "προβολή", η οποία συνήθως αποτελεί και τα μοναδικά έσοδα ενός σταθμού.

2.4 Εταιρική Ταυτότητα

Η φιλοσοφία της επιχείρησης είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η ταυτότητά της. Η Εταιρική Ταυτότητα θεωρείται η συλλογή αυτή οπτικών στοιχείων, τα οποία εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά την "εικόνα" μιας επιχείρησης. Την ταυτότητα της επιχείρησης συνθέτουν τρία δομικά στοιχεία[38]:

1. Την εταιρική συμπεριφορά: Η συμπεριφορά του καθενός που απαρτίζει

την επιχείρηση (προσωπικό και διοίκηση) είναι η εικόνα που η επιχείρηση προβάλλει

2. Από τον οπτικό σχεδιασμό της επιχείρησης: λογότυπα, είδος σχεδίου και γλώσσας που χρησιμοποιείται στα έντυπα και τα πολυμέσα, αρχιτεκτονική και διακόσμηση των χώρων, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυμασία των ανθρώπων κτλ.
3. Από την επικοινωνία της επιχείρησης, χορηγίες επικοινωνίας, διαφήμιση, προώθηση και δημόσιες σχέσεις.

Ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας ολοκληρώνει και βοηθάει τις ενέργειες του marketing και βελτιώνει την επικοινωνία του με κάθε εξωτερικό συνεργάτη. Κάθε οδηγός είναι ένα σύστημα κανόνων ευπροσάρμοστο και ευμετάβλητο ανάλογα με τις συνθήκες, την αγορά ή τις εταιρικές αποφάσεις. Κάθε κανόνας μπορεί να προστεθεί, να μεταβληθεί ή να διαγραφεί από το γενικότερο σύνολο. Με τον τρόπο αυτό κάθε βελτιωμένη έκδοση του οδηγού εταιρικής ταυτότητας μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί στους ενδιαφερόμενους. Με τη βοήθεια του οδηγού εξοικονομείται ο χρόνος που θα αφιερώνονταν σε επαναλαμβανόμενες επεξηγήσεις και πολλαπλές διορθώσεις. Τα άτομα που αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν οποιοδήποτε project έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς, από το οποίο αντλούν τις τεχνικές πληροφορίες που χρειάζονται. Με τον τρόπο αυτό παραμένουν συνεπείς στην εταιρική ταυτότητα, χωρίς να την αλλοιώνουν. Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί έναν οδηγό διατηρεί μια ενιαία εικόνα σε κάθε επικοινωνία της και εστιάζει με συνέπεια στην φιλοσοφία της, απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα στην αγορά που δραστηριοποιείται. Ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας αναλαμβάνει να μεταφέρει τις λεπτομέρειες σχεδίασης και ολόκληρη την εταιρική φιλοσοφία όχι μόνο στους εξωτερικούς συνεργάτες αλλά και στους υπαλλήλους που αναλαμβάνουν ένα project εσωτερικά. Έτσι, ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λάθους και η εταιρική ταυτότητα αποκτά μια ισχυρή δύναμη. Κάθε συνεργάτης της εταιρείας νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ακολουθεί τους συγκεκριμένους κανόνες που αναφέρονται σε έναν οδηγό εταιρικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ένα κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα με υψηλά standards ποιότητας[39]

2.4.1 Το λογότυπο

1. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να γίνεται άμεσα κατανοητό.
2. Θα πρέπει να ισορροπεί και να σχηματίζει από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε.
3. Θα πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί με άνεση τόσο σε σκούρο όσο και σε ανοιχτό φόντο χωρίς να χάνει την αναγνωρισιμότητα του.
4. Τα λογότυπα κατά κανόνα χρησιμοποιούνται σε μικρή διάσταση, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζονται και από απόσταση.

5. Η επιλογή ενός λογοτύπου εξαρτάται από το εάν έχει την τεχνική ευελιξία να τυπώνεται σωστά τόσο έγχρωμο όσο και ασπρόμαυρο
6. Οφείλει να είναι σχεδιασμένο με μοναδικό τρόπο ώστε να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγχυση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
7. Για να επιτύχει τους στόχους του ένα λογότυπο θα πρέπει να προσδιορίζεται από σαφή όρια και να εμπεριέχει ευδιάκριτα σχήματα, χωρίς περιττές πληροφορίες και πολλές, μικρές λεπτομέρειες.
8. Το λογότυπο πρέπει να παραμένει σχηματικά και χρωματικά αναλλοίωτο, ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία θα χρησιμοποιηθεί (π.χ. επιστολόχαρτο, έντυπο, ιστοσελίδα, προϊόν, συσκευασία).
9. Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο ανταποκρίνεται εύκολα στις τεχνικές προδιαγραφές οποιασδήποτε τυπογραφικής εφαρμογής (π.χ. offset, ψηφιακή, ανάγλυφο, μεταξοτυπία, γκοφρέ κ.ά.) και τέλος
10. Συνιστάται η αποφυγή γραμμών και σχημάτων χωρίς νόημα[39],[40]

2.5 Η μέθοδος ανάλυσης SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μία μέθοδος στρατηγικού σχεδιασμού που έχει της καταβολές της στο Harvard Business School. Έχει σκοπό να αναλύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης έτσι ώστε αυτή να επιτύχει το σκοπό λειτουργίας της. Επέδρασε στην εμπέδωση της ιδέας ότι μια καλή στρατηγική σημαίνει διασφάλιση ενός καλού "ταιριάσματος" μεταξύ της εξωτερικής κατάστασης και των εσωτερικών δυνατοτήτων της[41]. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προκειμένου η επιχείρηση να καταφέρει να συνοψίσει την τρέχουσα κατάσταση της και να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική. Η στρατηγική θα πρέπει να προκύψει από την διαπίστωση των υφιστάμενων δυνατών σημείων της επιχείρησης (Strengths), την αποκατάσταση των αδυναμιών της (Weaknesses), την εκμετάλλευση των ευκαιριών (Opportunities) και την άμυνα στις πιθανές απειλές (Threats). Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου ανάλυσης SWOT είναι πως από τα αποτελέσματα, που προκύπτουν, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες στρατηγικές[42].

2.6 Η μέθοδος ανάλυσης PEST

Η μέθοδος ανάλυσης PEST είναι ένα εργαλείο του Marketing που μελετά τέσσερις εξωτερικούς παράγοντες: Πολιτική, Οικονομία, Κοινωνία, Τεχνολογία και χρησιμοποιείται για να μειώσει τις παραμέτρους του ρίσκου[43]. Με αυτή την ανάλυση αναγνωρίζουμε ποιοι από τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος θα επηρεάσουν της επιχείρησης μας και πως οι αλλαγές που έχουν επέλθει ή πρόκειται να επέλθουν μπορούν να ενισχύσουν ή να εξασθενίσουν τη θέση της στην αγορά.

3 Τα δεδομένα σήμερα

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια ανάλυση των ΜΜΕ και της Διαφήμισης στην Ελλάδα, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της, καθώς και του νομού Κυκλάδων.

3.1 Ανάλυση PEST για το περιβάλλον της Ελλάδας

Η Ελλάδα διανύει μια περίοδο μακράς οικονομικής ύφεσης και δημοσιονομικής λιτότητας. Ο πληθυσμός έχει απομακρυνθεί από το εκλογικό δίπολο της πρώτης περιόδου της μεταπολίτευσης. Η ύφεση από τα πρώτα κιάλια έτη της ενίσχυσε το πάλαι ποτέ μικρό κόμμα του Συνασπισμού, δημιουργώντας το ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος από εκλογικό συνασπιστικό σχήμα ετερόκλητων δυνάμεων της αριστεράς, έφτασε να γίνει ενιαίο κόμμα και τελικά δύο φορές Κυβέρνηση. Η Νέα Δημοκρατία, το κόμμα που παραδοσιακά συγκέντρωνε τις δυνάμεις της δεξιάς αποδυναμώθηκε, καθώς μια σειρά από πολιτικά σκάνδαλα οδήγησε το 2009 σε πρόωρες εκλογές. Η βραχύχρονη κυβέρνηση του κεντρώου κόμματος του ΠΑΣΟΚ ανακοίνωσε στον πρώτο χρόνο της διακυβέρνησής της το δημοσιονομικό έλλειμμα στο οποίο είχε περιέλθει το κράτος και την υπαγωγή του στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Έκτοτε οι πολίτες κατευθύνθηκαν προς τα κόμματα του ΣΥΡΙΖΑ - που εκείνη την περίοδο έκανε λόγο για την "κυβέρνηση της Αριστεράς", και του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων που το απάρτισαν πρώην μέλη της Νέας Δημοκρατίας. Ενώ η ίδια η Νέα δημοκρατία πραγματοποιούσε ακροδεξιά στροφή, άνοδο κατέγραφε και η χρυσή αυγή, μια πάλαι ποτέ μικρή και περιθωριακή ακροδεξιά οργάνωση με ναζιστικές αναφορές η οποία με αφορμή τη δολοφονία του μουσικού Παύλου Φύσσα εξετάζεται αυτή τη στιγμή από τη δικαιοσύνη με την κατηγορία της εγκληματικής οργάνωσης. Σήμερα διανύουμε το ένατο έτος από την έναρξη της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής αστάθειας και εκτός απροόπτου, το 2019 θα διενεργηθούν εκλογές με την κυβέρνηση να έχει εξαντλήσει την τετραετία για πρώτη φορά από 2003. Η Δεύτερη Κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ (Σεπτέμβριος 2017) με το νόμο 4339/2015 άνοιξε ξανά τον φάκελο της τηλεοπτικής αδειοδότησης, ο οποίος είχε σχεδόν ξεχαστεί από το 1995 κι έπειτα, (καθώς λίγες μέρες πριν την αρχή του έτους 2000, αποφασίστηκε ότι οι σταθμοί που λειτουργούσαν την 1/11/1999 θεωρούνται ως νομίμως λειτουργούντες, ρύθμιση η οποία πήρε παράταση αρκετές φορές[44]). Αντίστοιχα με τον πρόσφατο νόμο Ν. 4512/2018 (τα "προαπαιτούμενα" όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε), νομοθετήθηκε η διαδικασία αδειοδότησης των ραδιοφωνικών σταθμών.

Η Ελλάδα είναι μια σχετικά ανεπτυγμένη χώρα, με υψηλό επίπεδο διαβίωσης και "πολύ υψηλό" Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης. Οι κύριοι μεγάλοι κλάδοι της Ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, η μεταλλευτική και οι μονάδες διύλισης πετρελαίου. Το εργατικό δυναμικό της Ελλάδος φτάνει συνολικά τα 4,9 εκατομμύρια, και είναι το δεύτερο πιο σκληρά εργαζόμενο αναμέσα στις χώρες του ΟΟΣΑ, μετά την Νότιο Κορέα. Η οικονομική ύφεση και τα μέτρα λιτότητας έχουν προκαλέσει επιζήμιες επιπτώσεις στους περισσότερους κλάδους της οικονομίας της Ελλάδας.

Το εμπορικό ισοζύγιο παραμένει αρνητικό τα τελευταία χρόνια και μεταξύ των κρατών του ΟΟΣΑ, η Ελλάδα βρίσκεται σήμερα στην όγδοη χειρότερη θέση όσον αφορά την αύξηση του ΑΕΠ, όμως με ανοδική εδω και δύο χρόνια πορεία[33]. Αντίστοιχα το ένα τελευταίο έτος έχει ανακάμψει και ο πληθωρισμός, ο οποίος μέχρι το 2016 παρέμενε με αρνητικό πρόσημο. Η ανεργία σιγά σιγά μειώνεται και αυτή τη στιγμή είναι έτοιμη να πέσει κάτω από το 20%. Ωστόσο η Ελλάδα παραμένει σε ένα εξαιρετικά εύθραυστο και ασταθές ακόμα οικονομικό περιβάλλον με υψηλή ανεργία, υψηλή φορολόγηση των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων, χαμηλούς μισθούς και ολοένα και λιγότερα κατοχυρωμένα επαγγελματικά και εργασιακά δικαιώματα.

Η δομή της κοινωνίας παραμένει μπολιασμένη με εθνικές-συντηρητικές αξίες, το σύνταγμα του κράτους αναγνωρίζει επικρατούσα θρησκεία και επιβάλλει την υποχρεωτική στράτευση των αρρένων. Νομικά υπάρχει ισότητα των φύλων, ωστόσο ακόμα και σήμερα υπάρχουν αρκετά περιστατικά βίας απέναντι στις γυναίκες και σε έμφυλες/φυλετικές/γλωσσικές μειονότητες. Ευτυχώς, τα ποσοστά σχολικής διαρροής διατηρούνται χαμηλά (9% ήταν το 2014, όταν ο Ευρωπαϊκός στόχος είναι 10% για το 2020). Το 40% των ατόμων ηλικίας 30-34 ετών είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ τα μεταπτυχιακά και τα διδακτορικά βρίσκονται και αυτά σε αυξητική πορεία. Οι άνθρωποι τα χρόνια της κρίσης ανέπτυξαν δομές αλληλοβοήθειας, τοπικά νομίματα/ανταλλαγή αγαθών και δομές αλληλέγγυου εμπορίου κάτι που τους έφερε αφενός κοντά και έφερε αφετέρου μικρές κοινωνικές αλλαγές. Στην Ελλάδα οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και ο κατακερματισμός της αγοράς επιδεικνύουν μεταπολεμικά αξιοσημείωτη σταθερότητα και αντοχή σε κάθε είδους προσπάθεια συγκεντροποίησης του κεφαλαίου. Η πρακτική της μικρής εμπορευματικής παραγωγής που ισχύει σε όλους τους κλάδους εντοπίζεται και στους τηλεοπτικούς σταθμούς και δεν θα εγκαταλείψει εύκολα αυτό το επιχειρηματικό πεδίο παρόλο που είναι πλέον συνειδητό ότι στην περίπτωση της τηλεόρασης χρειάζονται και πολλά χρήματα και εξειδικευμένες γνώσεις[45].

Τέλος, η διαρκώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία έχει διαμορφώσει ένα νέο περιβάλλον. Η μετάβαση στην ψηφιακή τηλεόραση θα ολοκληρωθεί όταν θα καλυφθούν όλες οι λευκές περιοχές, ενώ η ΕΡΤ λάνσαρε πρόσφατα την υβριδική τηλεόραση. Το δίκτυο κυψελωτής κινητής τηλεφωνίας είναι τρίτης γενιάς στις περισσότερες περιοχές, ενώ αρκετές περιοχές διαθέτουν ήδη κάλυψη δικτύου τέταρτης γενιάς. Τα ΜΜΕ πλέον λειτουργούν σε *tapeless* περιβάλλον και το περισσότερο περιεχόμενο που παράγεται, αναρτάται σχεδόν κατευθείαν και στο διαδίκτυο.

3.2 Τα ΜΜΕ στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, στην Ελλάδα δεν έγινε απελευθέρωση της αγοράς των ΜΜΕ όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά απορρύθμιση. Τα ΜΜΕ δημιουργήθηκαν βεβιασμένα και χωρίς κανένα σχεδιασμό, εκμεταλλευόμενα τις πολιτικές συγκυρίες. Το πρώτο μη-κρατικό ραδιόφωνο και η πρώτη μη-κρατική τηλεόραση ήταν παιδιά φιλόδοξων δημάρχων που - αντιπολιτευόμενοι την τότε κυβέρνηση- θέλησαν να ανοίξουν ένα νέο δρόμο στην ενημέρωση. Κατόπιν, επιχειρηματικοί όμιλοι άνοιξαν τηλεοπτικές επιχειρήσεις χωρίς κανένα σχεδιασμό. Αυτό μας οδήγησε στη σημερινή πραγματικότητα όπου έπειτα από 30 χρόνια τα ΜΜΕ συνεχίζουν να λειτουργούν με προσωρινές βεβαιώσεις νόμιμης λειτουργίας.

Ωστόσο, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, το κοινό στην Ελλάδα διψούσε για κάτι νέο και διαφορετικό και τα νέα μιντιακά δεδομένα της "απορρύθμισης" το έδωσαν αυτό. Το κοινό αγκάλιασε τα νέα ΜΜΕ και η άνθηση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου άλλαξαν την ελληνική κοινωνία, διαμορφώνοντας έκτοτε καθημερινά την κοινή γνώμη. Δίκες πρώην πρωθυπουργών που μεταδόθηκαν τηλεοπτικά, απειλητικά τηλεφωνήματα που έγιναν δελτία ειδήσεων και κατόπιν μοιραία γεγονότα, ρεπορτάζ για την επικαιρότητα και την νέα γενιά, σάτιρα και τηλεσειρές της εποχής εκείνης, αποτελούν πλέον κομμάτι της τηλεοπτικής ιστορίας του τόπου μας. Έχοντας περάσει πλέον και στην πλήρως ψηφιακή εποχή, τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ των περασμένων δεκαετιών συμπληρώνονται από τα ενημερωτικά σάιτ. Ωστόσο παραμένει πολύ μεγάλος ο αριθμός των νοικοκυριών, που έχει μονίμως μία τηλεόραση ανοιχτή[7], καθιστώντας την τηλεόραση τον βασιλιά των ΜΜΕ εδώ και χρόνια. Κατάσταση, η οποία όπως όλα δείχνουν θα υπάρχει για τουλάχιστον μια ακόμα δεκαετία.

Μεγάλη επίσης είναι και η ανησυχία για το χαρακτήρα των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η διαπάλη αυτή, όποτε επανέρχεται στο δημόσιο διάλογο, φανερώνει τη σύγκρουση δυο διαφορετικών πολιτισμικών κόσμων. "Αφενός, ενός νεοσυντηρητικού κόσμου που αξιολογεί την πολιτισμική παραγωγή με όρους ανταλλακτικής αξίας, χωρίς να κρύβει τη δυσφορία του απέναντι στον «αντιπαραγωγικό» κόσμο της τέχνης, του πολιτισμού και του κριτικού στοχασμού. Μια κουλτούρα η οποία, προσανατολισμένη στον εφήμερο ηδονισμό και το πολιτισμικού φαστφούντ των ιδιωτικών ΜΜΕ, έχει ευνοηθεί από μια φροντιστηριακού τύπου χρησιμοθηρική γνώση που καλλιεργείται στην εκπαίδευση. Δείγματά της συναντάμε στα οπαδικά συνθήματα συντηρητικών πολιτικών νεολαιών, στη λαϊφστάιλ αισθητική των αφισών τους που προσκαλούν σε εκδρομές σε νησιά κ.ο.κ."

"Από την άλλη, έχουμε έναν κόσμο που διεκδικεί τον πολιτισμικό πλουραλισμό και την ελευθερία της έκφρασης, αντιστέκεται στον πολιτισμό της κονσερβαρισμένης σκέψης και εικόνας και τη σύστοιχη πολιτική κουλτούρα ενός «λαϊκίστικου αντιλαϊκισμού». Γι' αυτό τον κόσμο, που βλέπει τον πολιτισμό

ως παράγοντα κοινωνικής συνείδησης και αλλαγής, τα ΜΜΕ Δημόσιου χαρακτήρα δεν είναι απλώς ένας ευαίσθητος πολιτισμικός αναμεταδότης. Είναι ένα πεδίο πολιτισμικής δημιουργίας που συνδέθηκε με τη συλλογική μνήμη, την πολιτισμική ταυτότητα των τοπικών κοινωνιών και των ακριτικών περιοχών και, εν τέλει, το δικαίωμα των πολιτών να διαμορφώνουν τους όρους της πολιτισμικής τους ταυτότητας. Τα πολιτιστικά ταξίδια της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης στη μεταπολεμική Ελλάδα άνοιξαν παράθυρο επικοινωνίας σε ετερόκλητους πολιτισμικούς κόσμους, διαμόρφωσαν κώδικες, νοήματα και σύμβολα. Και η ρήξη με τα σύμβολα γεννά συλλογικά τραύματα, θυμό, αλλά και πολιτισμική καινοτομία. Το πρόσφατο πείραμα του προγράμματος της "ελεύθερης-αυτοδιαχειριζόμενης ΕΡΤ" που γεννήθηκε μέσα από το βίαιο κλείσιμο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, παρέχει ιδέες στην προοπτική μιας αυτοδιαχειριζόμενης ραδιοτηλεόρασης δημόσιου χαρακτήρα με κοινωνικό –και όχι κυβερνητικό– έλεγχο, χωρίς πολιτικούς αποκλεισμούς και με δημιουργική φαντασία."[46]

Την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές, 12 ημερήσιες εφημερίδες και άλλες 8 σαββατο-κυριακάτικες αποτελούν το σύνολο του έντυπου πολιτικού τύπου πανελληνίας κυκλοφορίας. Στην τηλεόραση έχουμε 7 σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας και 93 περιφερειακής εμβέλειας.

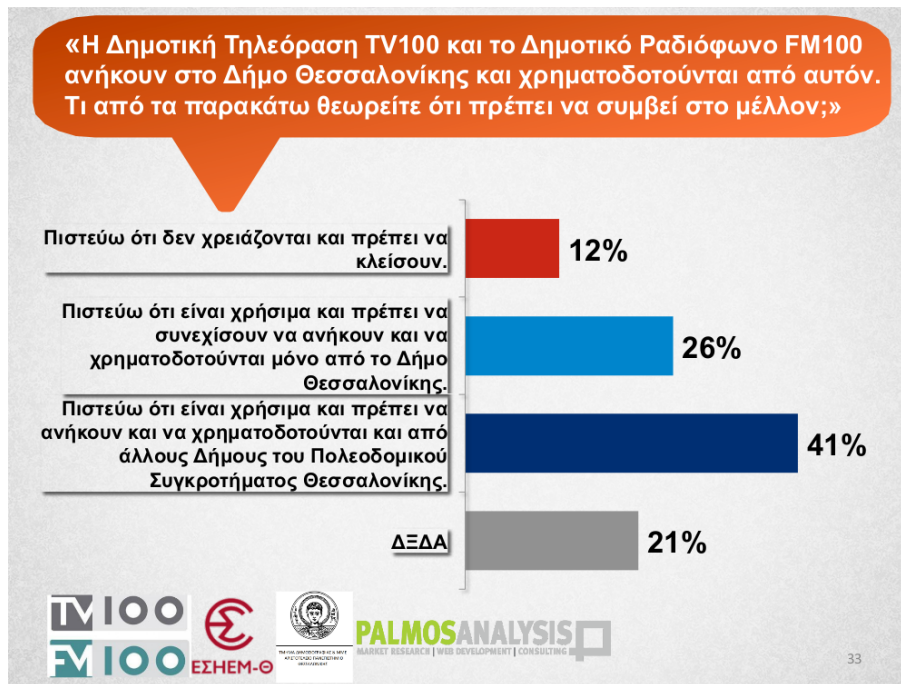
Καθημερινή	Στην Ελλάδα	Στην ΕΕ των 28 (ΜΟ)
Τηλεθέαση	84%	80%
Ακρόαση Ραδιοφώνου	33%	47%
Ανάγνωση εφημερίδας	7%	29%
Πλοήγηση στο διαδίκτυο	50%	61%

Πίνακας 4: Καθημερινή χρήση των ΜΜΕ στις χώρες της Ευρώπης το 2016

3.2.1 Το Ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Οι ραδιοφωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, έχουν ως μοναδική πηγή εσόδων τα έσοδά τους από τη διαφημιστική προβολή. Το ραδιόφωνο είναι το κατεξοχήν μέσο που έχει τοπικό χαρακτήρα κι ένα από τα πιο οικονομικά μέσα προβολής στον μέσο επιχειρηματία, γεγονός που το καθιστά προσιτό και χρήσιμο για επιχειρήσεις με περιορισμένους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Οι διαφημιστικές εταιρείες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στους πίνακες ακροαματικότητας προκειμένου να προτείνουν ένα μέσο σε ένα διαφημιζόμενο, κάτι που αναγκάζει τα μέσα να αναζητούν όλο και περισσότερη ακροαματικότητα, πολλές φορές παρεκκλίνοντας της φυσιογνωμίας τους για να την πετύχουν. Το ραδιόφωνο έχοντας πολύ πιο συγκεκριμένη φυσιογνωμία από τα υπόλοιπα μέσα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγιστούν οι πιο εξεζητημένοι καταναλωτές[4]. Ωστόσο έχει πείσει λιγότερο από τα υπόλοιπα ως αναγκαίο μέσο διαφημιστικής προβολής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα

τα κόστη να ξεπερνούν κατά πολύ τα έσοδα σε αυτό το μέσο, κάνοντάς το άμεσα εξαρτώμενο από πηγές χρηματοδότησης πέραν της διαφήμισης. Έτσι, για την επιβίωση και επιτυχία των επιχειρήσεων του κλάδου, απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις, οι οποίες αυξάνουν περισσότερο τις δαπάνες για τις ήδη ζημιολογόνες ραδιοφωνικές επιχειρήσεις[37].



Σχήμα 1: Έρευνα του ΑΠΘ για τη δημοτική ραδιοτηλεόραση Θεσσαλονίκης

3.2.2 Η Τηλεόραση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η κατοχή τηλεοπτικής συσκευής έχει αυξηθεί σε επίπεδα κορεσμού. Σήμερα μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι το σύνολο του πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί μέσω της τηλεόρασης[4]. Η τηλεόραση παραμένει εδώ και 30 χρόνια το πιο πολυχρησιμοποιημένο μέσο στην χώρα μας. Αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησης[7] των νοικοκυριών σε ποσοστό άνω του 80%. Ωστόσο, κάνοντας ζάπινγκ στην τηλεόραση, διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν ελάχιστες εκπομπές λόγου ή ποιοτικής ψυχαγωγίας και κυριαρχεί το τηλεμάρκετινγκ. Η λογική αυτή οδηγεί το μέσο πολύ μακριά από τον σκοπό του, την επικοινωνία. Παρόλη τη δυσπιστία των πολιτών απέναντι στα τηλεοπτικά κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας, υπάρχει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό αποδοχής προς τα δημοτικά μέσα[47] όπως αποτυπώθηκε σε έρευνα που πραγματοποίησε το ΑΠΘ. Συγκεκριμένα, το 67% πιστεύει ότι η λειτουργία των δημοτικών μέσων είναι χρήσιμη, όπως φαίνεται στο σχήμα 1.

3.2.3 ΜΜΕ και "διαπλοκή"

Το πολυχρησιμοποιημένο ελληνικό επίθετο "διαπλεκόμενος", αναφέρεται αποκλειστικά στον ιστό των αλληλοσυνδεόμενων συμφερόντων μεταξύ των ΜΜΕ, των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης. Μάλιστα, ο πρώην υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας είχε δηλώσει ότι "η κυβέρνηση είναι μαριονέτα που λειτουργεί σύμφωνα με τις ιδιοτροπίες των διαπλεκόμενων συμφερόντων"[48]. Το 1989, πριν καν νομοθετηθεί η απορρύθμιση της τηλεοπτικής εκπομπής, σημείωνε ο "Δημ. Τηλεθεατής"[49]: "η κυβέρνηση Τζαννετάκη πιέζεται ασφυκτικά από ορισμένες πλευρές να «τελειώσει» το θέμα όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, για λόγους που μπορεί εύκολα να αντιληφθεί κανείς, αν αναλογισθεί τα τεράστια οικονομικά, αλλά κυρίως πολιτικά συμφέροντα, που επενδύονται σε αυτόν τον τομέα. Δεν είναι καθόλου υπερβολικό να λεχθεί ότι στην υπόθεση της ιδιωτικής τηλεόρασης παίζεται η προοπτική της εξουσίας στη χώρα μας για τα επόμενα πενήντα τουλάχιστον χρόνια."

Σαν κακή προφητεία, λίγα χρόνια μετά την ίδρυση των πρώτων δημοτικών ΜΜΕ, η αλλαγή του κυβερνητικού τοπίου έφερε και την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών από επιχειρηματικούς ομίλους[50]. Οι όμιλοι αυτοί μέχρι τότε δραστηριοποιούνταν στο ναυτιλιακό τομέα, τη διύλιση και εμπόριο καυσίμων, τα δημόσια έργα και τα έντυπα ΜΜΕ. Τα ιδιωτικά ΜΜΕ που ιδρύθηκαν από αυτούς τους ομίλους, ουσιαστικά δημιούργησαν δίκτυα προβολής των επιχειρηματικών ή πολιτικών συμφερόντων των ιδιοκτητών τους. Ζημιογόνες εταιρείες, ιδιαίτερα τηλεοπτικές, που χρηματοδοτούνται χάρη στην κερδοφόρα λειτουργία των υπόλοιπων επιχειρήσεων των ιδιοκτητών τους[51] για να ασκήσουν πολιτική και οικονομική επιρροή[48]. Οι εταιρείες αυτές διέφευγαν από την καταβολή εισφορών, φόρων, τελών και οφειλών[52], ενώ όπως κυνικά ομολογήθηκε από ιδιοκτήτη τηλεοπτικής εταιρείας στην Εξεταστική Επιτροπή της Βουλής "για τα δάνεια των κομμάτων και των ΜΜΕ", κάποια μέσα κατάφεραν τον δανεισμό τους[53] χωρίς να διαθέτουν στην πραγματικότητα εχέγγυα. Αποτέλεσμα αυτής της τακτικής, είναι η δημιουργία ενός τοπίου όπου τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια προβάλλουν μία κατά κύριο λόγο ομοιόμορφη εικόνα, αφού τείνουν να υιοθετούν τις απόψεις των ιδιοκτητών τους για την οικονομική και άλλες πολιτικές στη χώρα[52]. Η άλλη "άκρη" της ευθύνης του σύνθετου αυτού προβλήματος καταλήγει στο πολιτικό σύστημα, που (ανεξαρτήτως κυβέρνησης) ενώ στην αρχή κατευθυνόταν στο να εκχωρήσει άδειες λειτουργίας με υπουργική απόφαση[49] στη συνέχεια δεν εκχώρησε οριστικές άδειες μέχρι και σήμερα, αρκούμενο σε "Βεβαιώσεις Νόμιμης Λειτουργίας". Με αυτό τον τρόπο κατάφερε να παγιώσει τη λειτουργία των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών σε μία ιδιόρρυθμη κατάσταση ημινομιμότητας με προφανή στόχο τον έλεγχο τους[54].

Σε ό,τι αφορά τους δημοσιογράφους, είναι κατά κανόνα κακοπληρωμένοι και συνήθως πολυθεσίτες για να μπορούν να ικανοποιούν τις οικονομικές ανά-

γκες τους. Έτσι δεν είναι σπάνιο ένας δημοσιογράφος να καλύπτει ειδησεογραφικό ρεπορτάζ υπουργείου, ενώ παράλληλα να εργάζεται στο γραφείο τύπου του συγκεκριμένου υπουργείου. Καθόλου σπάνια επίσης δεν είναι η πρακτική "μεγαλοδημοσιογράφων" να λαμβάνουν δώρα, ή ακόμα και χρήματα, από ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται με τα ρεπορτάζ που καλύπτουν[48].

3.2.4 Το κύρος των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Η εμπιστοσύνη των πολιτών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα βρίσκεται πολύ χαμηλά. Αυτό είναι αρκετά πιθανό να είναι επακόλουθο όσων αναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα και σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο[7], για το πενταετές διάστημα 2012-2016, η μη εμπιστοσύνη των πολιτών στα ΜΜΕ στην Ελλάδα ήταν σταθερά η υψηλότερη στην ΕΕ των 28.

Αυτό ίσως να μην έχει πολλά να πει στην περίπτωση του ραδιοφώνου, μιας και από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι οι Έλληνες δεν είναι και οι πιο ένθερμοι ακροατές του, στην περίπτωση της τηλεόρασης όμως τα πράγματα εντελώς διαφορετικά. Η Ελλάδα στην παρακολούθηση (ελεύθερου, μέσω ευρυεκπομπής) τηλεοπτικού προγράμματος τοποθετείται ψηλά, "εντός δεκάδας" και σε καμία περίπτωση κάτω από το μέσο όρο στην ΕΕ των 28!

Έτος	Ραδιόφωνο				Τηλεόραση			
	Καθημερινή ακρόαση		Δεν εμπίστεύονται		Καθημερινή τηλεθέαση		Δεν εμπίστεύονται	
	ΕΛ	ΕΕ28	ΕΛ	ΕΕ28	ΕΛ	ΕΕ28	ΕΛ	ΕΕ28
2012[55]			70%	38%			84%	47%
2013[55]	37%	50%	65%	37%	85%	85%	84%	48%
2014[56]	40%	53%	59%	33%	88%	84%	79%	45%
2015[57]	34%	50%	61%	36%	87%	82%	80%	47%
2016[7]	33%	47%	57%	34%	84%	80%	77%	46%

Πίνακας 5: Εμπιστοσύνη στη ραδιοτηλεόραση στις χώρες της Ευρώπης

Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ένα παράδοξο συμπέρασμα, μα πλήρως πραγματικό: Στην Ελλάδα υπάρχει ένα κοινό το οποίο ενώ παρακολουθεί καθημερινά αρκετές ώρες τηλεόραση, το ίδιο το κοινό παραδέχεται ότι το περιεχόμενό της είναι αναξιόπιστο.

Αυτά τα στοιχεία συμφωνούν και με την σχετική έρευνα που πραγματοποίησε το τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ[58], όπου διαπιστώθηκε ότι η δημοσιογραφική δεοντολογία παραβιάζεται κατά κόρον. Τόσο το ΣΚΑΐ, όσο και το κρατικό ΝΕΡΙΤ δεν παρείχαν τεκμήρια (στατιστικά, ερευνητικά δεδομένα, έγγραφα, φωτογραφίες, μαρτυρίες) -όπως όφειλαν- για θέματα που παρουσίαζαν, ενώ αποσιωπούσαν σημαντικά περιστατικά κρατικού αυταρχισμού ή αυ-

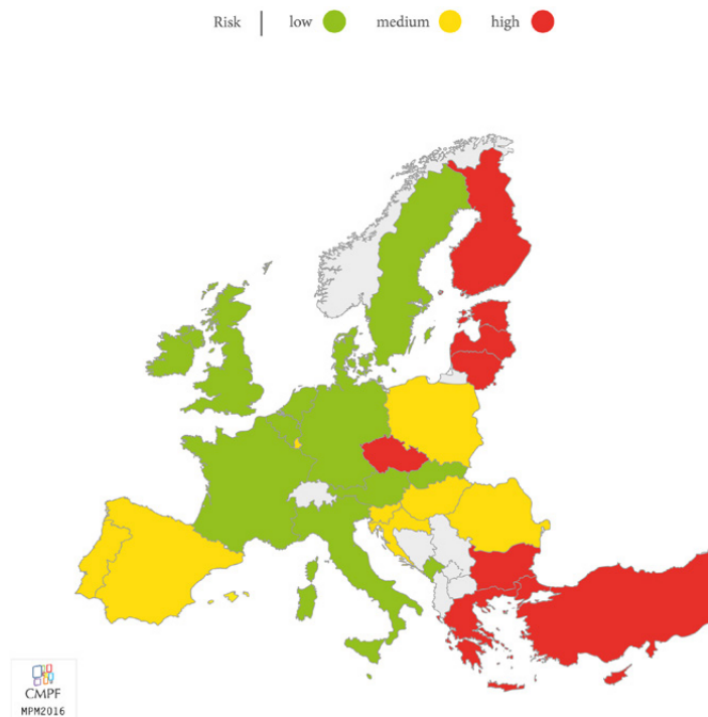
θαιρεσίες ιδιοκτητών ΜΜΕ.

Ενισχυτικά αυτών των στοιχείων είναι και τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που πραγματοποίησε η δημοτική ραδιοτηλεόραση της Θεσσαλονίκης, όπου το 49% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι «ψευδείς ειδήσεις» εμφανίζονται κυρίως στα Τηλεοπτικά κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας.

Αντίθετος με ότι κανείς θα περίμενε ωστόσο, είναι ο βαθμός αξιοπιστίας του ραδιοφώνου. Στην Ελλάδα, το ραδιόφωνο απολαμβάνει σχετικά υψηλής εκτίμησης από το κοινό[59], γεγονός που αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα για το μέσο.

3.2.5 Η πρόσβαση στα ΜΜΕ στην Ελλάδα

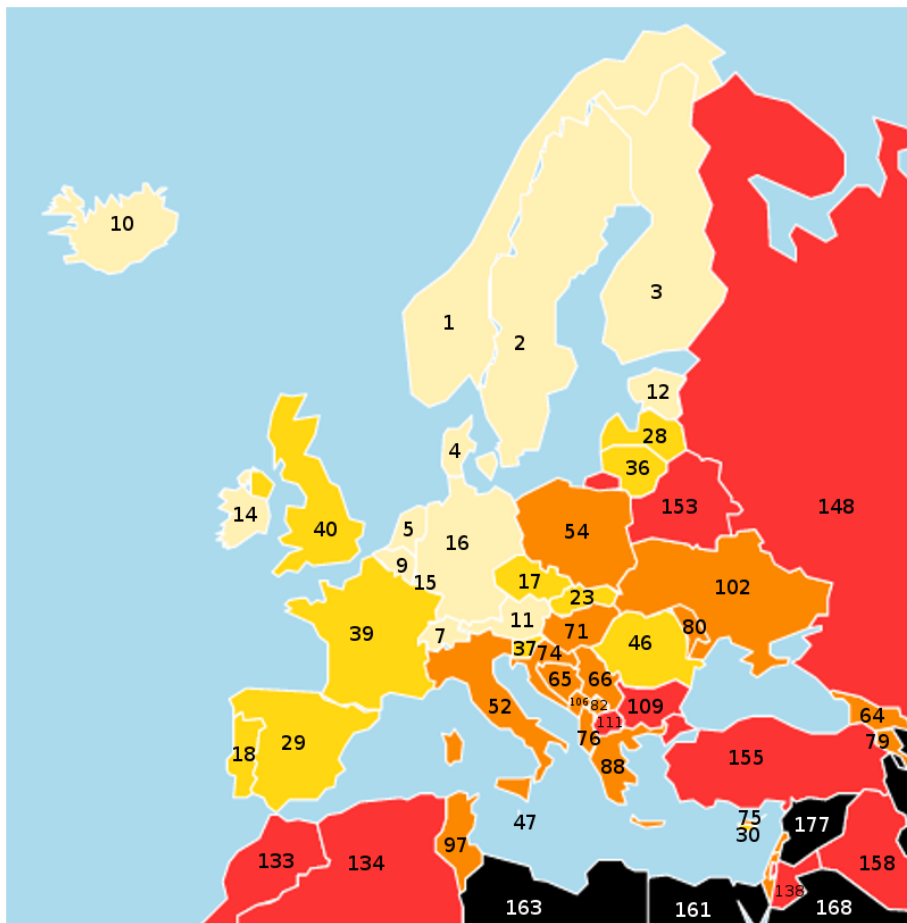
Κάτι που επίσης χαρακτηρίζει το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι η συγκεντρωσή τους σε μεγάλα κέντρα. Πράγματι, στην έκθεση MPM2016[60], που πραγματοποιήθηκε από το European University Institute, σημειώνεται ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν προστατευτικές δικλείδες για να υπάρχει πρόσβαση των τοπικών κοινωνιών στα ΜΜΕ, ούτε ΜΜΕ με κοινωφελή χαρακτήρα (σχήμα 2).



Σχήμα 2: Πρόσβαση στα τοπικά ΜΜΕ από τις τοπικές κοινωνίες

3.2.6 Η Ελευθερία του τύπου στην Ελλάδα

Ο οργανισμός των "Ρεπόρτερ χωρίς σύνορα" εκδίδει κάθε χρόνο μια κατάταξη[61] για την ελευθερία του τύπου. Η κατάταξη αυτή εκφράζει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι δημοσιογράφοι παράγουν και διανέμουν τις ειδήσεις. Αυτές οι συνθήκες διαμορφώθηκαν στη χώρα μας από παραμέτρους όπως "η αστυνομική βία κατά δημοσιογράφων σε διαδηλώσεις, η μη καταδίκη αστυνομικών για τέτοιες περιπτώσεις, καθώς και το κλίμα βίας κατά δημοσιογράφων από μέλη της Χρυσής Αυγής."



Σχήμα 3: Κατάταξη των χωρών της ΕΕ στον παγκόσμιο δείκτη Ελευθερίας του τύπου το 2017

Σημαντική επίσης παράμετρος είναι και η οικονομική κρίση, η οποία "είχε σοβαρές επιπτώσεις για την πολυφωνία στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης"[62] (βίαιο κλείσιμο της ΕΡΤ από την κυβέρνηση Σαμαρά[63], χρεωκοπία Alter, κλείσιμο τηλεοπτικών σταθμών εξαιτίας των υψηλών τιμολογίων εκπομπής που εφάρμοσε η Digea). Από το 2010 (χρονιά έναρξης

των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής) έως και σήμερα, η Ελλάδα έχει κατακλύσει στη δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρότι υπήρξε μία σχετική άνοδος τα τρία τελευταία χρόνια, η χαμηλή κατάταξη[64] παραμένει μέχρι σήμερα. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι παρατηρώντας κανείς το χάρτη του σχήματος 3, αντιλαμβάνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται στο κέντρο μιας εξαιρετικά αποσταθεροποιημένης περιοχής. Στην έκθεση[65] που εξέδωσε το 2016 το Ευρωπαϊκό οπτικοακουστικό παρατηρητήριο του Συμβουλίου της Ευρώπης σημείωσε ότι στα αποτελέσματα της μελέτης MPM2014[66], η Ελλάδα και η Ουγγαρία συγκέντρωσαν το υψηλότερο ρίσκο γεωγραφικού πλουραλισμού. Συγκεκριμένα η Ελλάδα με το κλείσιμο της ΕΡΤ και το άνοιγμα του ΝΕΡΙΤ δεν πληρούσε πλέον τις κανονιστικές δικλείδες ασφαλείας για ισχυρά δημόσια ΜΜΕ και αυτό ήταν επιζήμιο για τον περιφερειακό και τοπικό πλουραλισμό.

3.3 Η Διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στην Ελλάδα είχε διαχρονικά μεγάλη σημασία. Το διάστημα 1980-1995 σημειώθηκε σημαντική άνοδος, αφού δεδομένου του "ανοίγματος" του κλάδου των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, η δαπάνη διαφήμισης από το 0,26% του ΑΕΠ, έφτασε στο 1,69%. Ο κλάδος των διαφημιστικών εταιριών στην Ελλάδα υπήρξε ιδιαίτερα κερδοφόρος στην προ ύφεσης εποχή και η τηλεόραση αποτελούσε πάντα τον προνομιούχο αλλά και πιο ακριβό αποδέκτη της διαφήμισης. Η διαφημιστική δαπάνη είναι ένα μέγεθος που αποδεικνύει τη σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία και τη συμβολή της στην μεγέθυνση της τελευταίας. Ιδιαίτερα κατά την πενταετία 2000-2004, η Ελλάδα υπήρξε ένα από τα κράτη που εμφάνισαν τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη[4].

Την περίοδο της ύφεσης, από το 2009 δηλαδή έως σήμερα, η διαφήμιση ακολουθεί την γενικότερη φθίνουσα πορεία της οικονομίας. Η αυξημένη προσφορά κατά τα προηγούμενα έτη είχε ως συνέπεια να μειωθεί το κόστος του διαφημιστικού χρόνου εξαιτίας της προσφοράς του σε τιμές συνεχώς ανταγωνιστικές, με αποτέλεσμα την μείωση των εσόδων όλων των επιχειρήσεων ΜΜΕ από τις διαφημίσεις.

Τα στατιστικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεσή μας σχετικά με την διαφήμιση αντλούνται από τις μετρήσεις που πραγματοποιεί η Media Services. Ειδικά για την τηλεοπτική διαφήμιση, αφορούν μέχρι το Μάιο του 2015. Έκτοτε, με απόφαση της ΕΙΤΗΣΕΕ⁷, δεν έχουν δημοσιευθεί στατιστικά στοιχεία για την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση στην Ελλάδα[67]. Έτσι για το διάστημα από το 2015 μέχρι σήμερα, αντλήθηκαν στοιχεία από τα δελτία τύπου της ΑΑΔΕ[68] για το φόρο τηλεοπτικής διαφήμισης που καταλογί-

⁷Ένωση Ιδιοκτητών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας

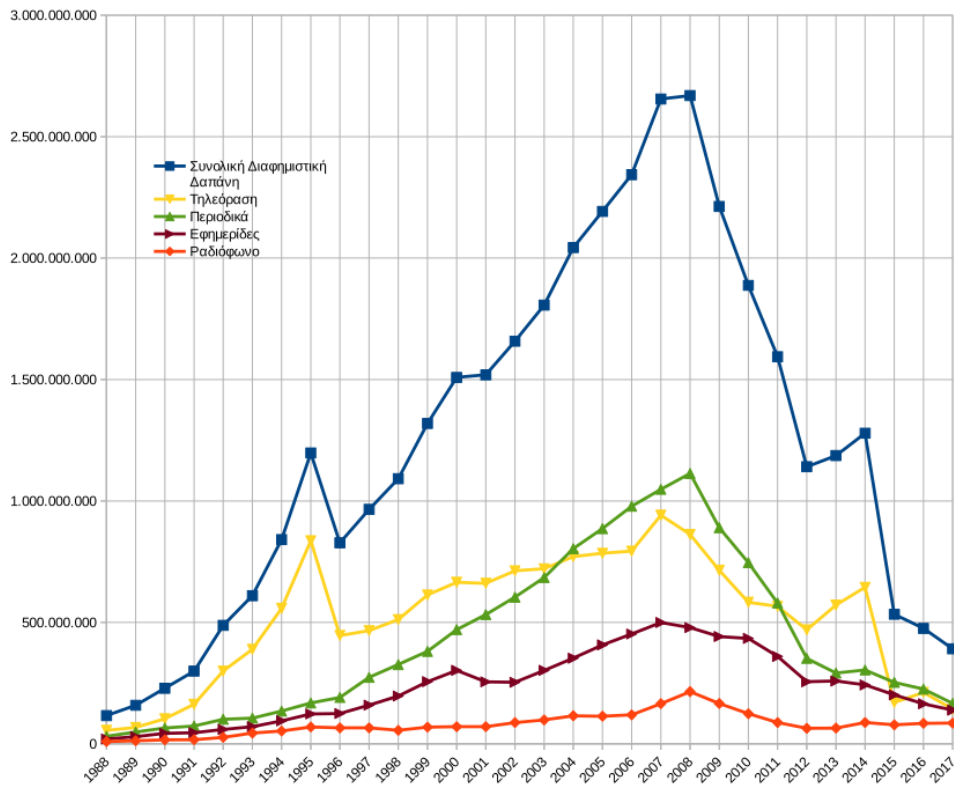
Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

στηκε από το 2015 μέχρι σήμερα και με αναγωγή από το ποσό του φόρου, βρέθηκε το χρηματικό ύψος των διαφημίσεων.

Έτος	Συν. Δαπάνη Διαφήμισης	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1988	116.483.695	9.577.561	55.361.708
1989	158.913.103	12.813.500	67.601.230
1990	228.932.387	16.737.899	103.428.279
1991	299.649.092	17.199.798	162.793.890
1992	487.751.657	27.003.032	299.960.428
1993	609.977.999	44.313.646	389.224.590
1994	840.763.663	52.893.693	558.108.666
1995	1.197.579.395	69.510.764	836.527.357
1996	827.849.109	65.826.063	446.032.088
1997	965.341.966	65.785.145	466.184.431
1998	1.091.392.602	55.796.141	511.790.990
1999	1.319.018.327	68.992.781	613.077.288
2000	1.508.537.708	70.511.237	665.115.181
2001	1.519.346.509	70.826.084	660.958.286
2002	1.657.742.230	87.676.744	712.588.777
2003	1.806.456.027	98.551.860	720.721.329
2004	2.043.094.442	115.627.113	771.121.549
2005	2.192.282.865	113.921.308	784.708.378
2006	2.343.574.366	119.364.988	793.555.050
2007	2.654.728.330	165.596.520	941.520.297
2008	2.668.867.938	214.982.071	862.041.386
2009	2.212.504.203	166.191.984	714.783.627
2010	1.887.540.107	124.237.490	583.161.818
2011	1.593.945.665	87.815.214	566.303.741
2012	1.141.079.226	64.090.345	469.415.234
2013	1.186.827.958	65.080.297	571.396.484
2014	1.278.927.069	87.756.145	644.445.631
2015	533.471.495	78.387.206	*170.389.274
2016	475.322.075	84.772.081	*212.040.330
2017	391.354.125	85.602.138	*142.449.410

Πίνακας 6: Εξέλιξη των δαπανών διαφήμισης στα ΜΜΕ

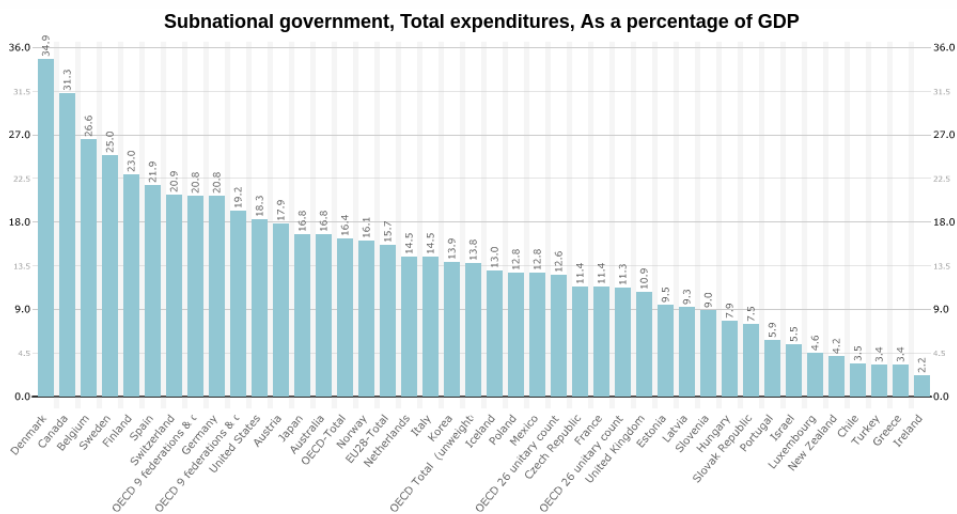
Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες



Σχήμα 4: Εξέλιξη των δαπανών διαφήμισης στα ΜΜΕ (Πηγή: Media Services)

3.4 Αποκέντρωση

Οι όροι «αποκέντρωσις» και «σύστημα αποκεντρωτικών» εμφανίζονται για πρώτη φορά σε συνταγματικό κείμενο στον τίτλο του Κεφαλαίου Θ' και στο άρθρο 105 του Συντάγματος του 1925, και από τότε υιοθετούνται σε όλα τα Συντάγματα που ακολούθησαν μέχρι και το σημερινό[69]. Στόχοι των νομοθετικών πρωτοβουλιών αποκέντρωσης είναι η μεταφορά ισχύος από το κέντρο στην Περιφέρεια, η ενίσχυση του ελέγχου, της αποκέντρωσης και της αποτελεσματικότητας και η συμμετοχή του πολίτη στη λήψη αποφάσεων[70]. Ενώ οι περισσότερες χώρες στο Ευρωπαϊκό στερέωμα έχουν πετύχει όλο και περισσότερη αποκέντρωση στις διοικητικές υπηρεσίες, η Ελλάδα παραμένει ένα κράτος με ένα κρατικό μηχανισμό ιδιαίτερα συγκεντρωτικό, δυσλειτουργικό και τελικά αναποτελεσματικό στη διοίκηση. Αποδεικτικό αυτής της κατάστασης είναι και το γεγονός ότι κατά μέσο όρο στην ΕΕ, οι δαπάνες της τοπικής αυτοδιοίκησης αγγίζουν το 11 με 13% του ΑΕΠ[33] και το 23% των δημόσιων δαπανών, την ίδια στιγμή που όπως φαίνεται και από τα στατιστικά του ΟΟΣΑ (σχήμα 5), στην Ελλάδα η τοπική αυτοδιοίκηση εισπράτει και δαπανεί το 3% του ΑΕΠ και το 6% των δημόσιων πόρων.



Σχήμα 5: Δαπάνες της Αυτοδιοίκησης ως ποσοστό του ΑΕΠ (Πηγή:ΟΟΣΑ)

Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

2015 (έτος αναφοράς)	ΑΕΠ (δισ \$)	κατά κεφαλήν εισόδημα (\$)	δαπάνες ως % ΑΕΠ	% δημοσίων δαπανών
Ομόσπονδες χώρες				
Ελβετία	36,9	4.455	7,1%	21,0%
Γερμανία	304,8	3.731	7,8%	17,7%
Αυστρία	36,9	4.279	8,6%	16,8%
Ισπανία	97,0	2.089	6,0%	13,7%
Βέλγιο	32,0	3.313	7,2%	13,3%
Ενιαίες χώρες				
Δανία	88,5	16.069	37,5%	63,2%
Σουηδία	117,4	11.978	25,0%	49,8%
Φινλανδία	53,2	9.712	23,0%	39,9%
Νορβηγία	51,9	10.001	16,1%	33,0%
Ιταλία	327,5	5.393	14,5%	28,8%
Ολλανδία	121,6	7.180	14,5%	32,1%
Ισλανδία	2,0	6.193	13,0%	30,3%
Πολωνία	130,3	3.388	12,8%	30,8%
Τσεχία	40,5	3.844	11,4%	27,1%
Γαλλία	311,8	4.689	11,4%	20,1%
Ε.Ε.-28	2186,6	4.290	11,1%	23,5%
Ηνωμ. Βασίλειο	296,5	4.554	10,9%	25,4%
Εσθονία	3,6	2.748	9,5%	23,5%
Λετονία	4,6	2.309	9,3%	25,1%
Σλοβενία	5,9	2.878	9,0%	18,8%
Ουγγαρία	20,6	2.091	7,9%	15,8%
Σλοβακία	12,1	2.236	7,5%	16,4%
Πορτογαλία	18,3	1.765	5,9%	12,3%
Λουξεμβούργο	2,7	4.719	4,6%	11,0%
Ελλάδα	9,7	897	3,4%	6,2%
Ιρλανδία	7,1	1.520	2,2%	7,5%

Πίνακας 7: Δαπάνες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στις χώρες της Ευρώπης

3.5 Οι Δημοτικές επιχειρήσεις

Ως δημοτική επιχείρηση νοείται μια συλλογική οντότητα με συγκεκριμένο έργο κοινού ενδιαφέροντος, όπου τουλάχιστον το 50% του κεφαλαίου της ανήκει σε έναν ή παραπάνω Ο.Τ.Α. ή λιγότερο από το 50%, εφόσον αυτοί διατηρούν, πρακτικά, ουσιαστικό έλεγχο στις δραστηριότητες της επιχείρησης[71]. Οι δημοτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεσμοθετήθηκαν το 1980 και πήραν μορφή το 1984 με τον νόμο 1416⁸. Ο νόμος αυτός, είχε το σκεπτικό οι επιχειρήσεις να μπορούν να εκτελούν έργα που έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση του κοινού καθώς και να μπορούν να εκμεταλλεύονται οικονομικά τα έργα αυτά, να παράγουν ή να παρέχουν υπηρεσίες που έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση του κοινού, καθώς και να αναπτύσσουν δραστηριότητες που έχουν σκοπό την πραγματοποίηση εσόδων. Ο ουσιαστικός πολλαπλασιασμός των οντοτήτων αυτών, ήρθε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Τότε, οι δημοτικές επιχειρήσεις εδραιώθηκαν ως θεσμός και συνέδεσαν σε ένα μεγάλο βαθμό το όνομά τους με τα "ευρωπαϊκά προγράμματα", αφού η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέτρεπε την υλοποίηση ευρωπαϊκών επιχορηγούμενων προγραμμάτων μόνο από φορείς ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ). Με τα θετικά τους και τα αρνητικά τους, η λειτουργία των δημοτικών επιχειρήσεων έδωσε αναμφίβολα ένα διαφορετικό χαρακτήρα στην τοπική αυτοδιοίκηση και οι δημοτικές επιχειρήσεις συνέδεσαν άρρηκτα το όνομά τους με την μεταπολίτευση. Το 2001, από τις 1477 ιδρυμένες επιχειρήσεις, κανονική οικονομική δραστηριότητα ασκούσαν μόνο οι 981, ενώ οι υπόλοιπες χαρακτηρίστηκαν ως αδρανείς[72]. Αυτό δείχνει να αλλάζει από την πρώτη κυβέρνηση Κ. Καραμανλή (2004-2007) κι έπειτα, όταν διακρίνεται μια διάθεση να κλείσει ο "πρώτος κύκλος" του θεσμού, και τα συγκεκριμένα ΝΠΙΔ των δήμων να σταματήσουν να έχουν κερδοσκοπικές δραστηριότητες, επιτελώντας αποκλειστικά κοινωφελή σκοπό, ενώ οποιαδήποτε επιχείρηση ΟΤΑ με κερδοσκοπική δραστηριότητα είχε δυνατότητα μετατροπής σε ανώνυμη εταιρεία. Γράφεται τότε χαρακτηριστικά στην αιτιολογική έκθεση της αναθεώρησης του "κώδικα δήμων και κοινοτήτων" που έλαβε χώρα την άνοιξη του 2006: "η ίδια η τοπική αυτοδιοίκηση είχε αντιληφθεί ότι το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο επέτρεπε την εκδήλωση και συντήρηση ορισμένων παθογενειών, οι οποίες δεν είχαν θέση στους κόλπους της και αποτελούσαν ανασταλτικό παράγοντα στην προσπάθειά της να αποκτήσει αναπτυξιακό ρόλο και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του πολίτη. Αναφέρεται ενδεικτικά ο τομέας των δημοτικών επιχειρήσεων όπου, λόγω υπερφόρτωσης με προσωπικό και απουσίας αναπτυξιακής στρατηγικής, είχαν μετατραπεί σε εστία καχεξίας και οικονομικής αιμορραγίας για πολλούς ΟΤΑ"[73]. Σήμερα λειτουργούν[74] πάνω από 600 δημοτικές επιχειρήσεις, ενώ 235 από αυτές είναι εγγεγραμμένες στο υπό σύσταση "Μητρώο Φορέων Γενικής Κυβέρνησης".

⁸ΦΕΚ Α 18/1984

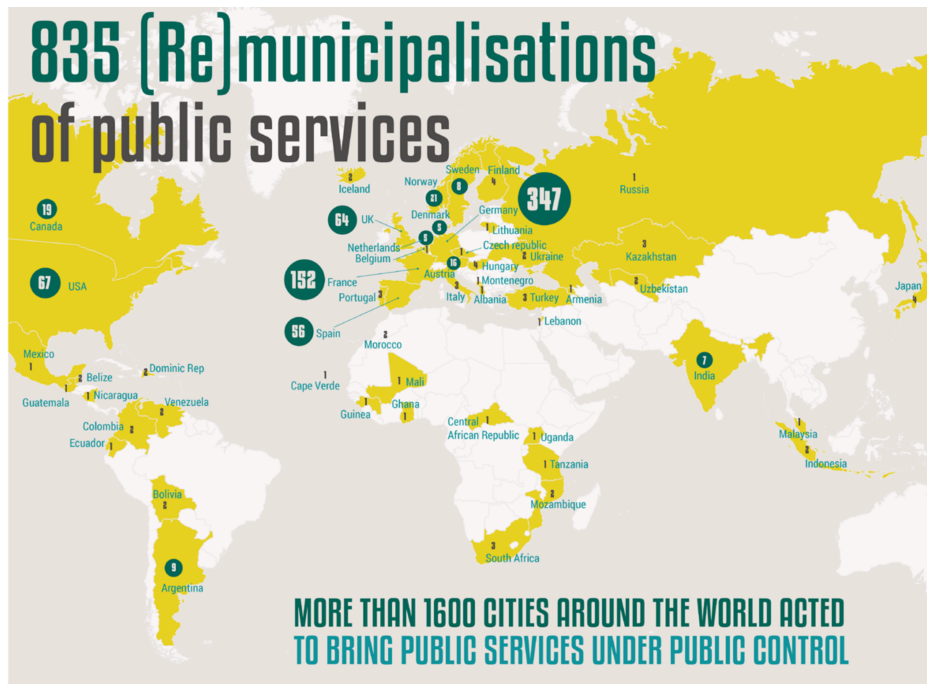
Οι λόγοι για τους οποίους ένας δήμος μπορεί να αποφασίσει την ίδρυση και λειτουργία μίας επιχείρησης στην οποία θα εκχωρήσει κάποιες δραστηριότητες ποικίλουν ανά περίπτωση[71]. Μια επιχείρηση παρέχει την δυνατότητα οργάνωσης και λειτουργίας με μεγαλύτερη ευελιξία από τον ίδιο το Δήμο, επιτυγχάνοντας έτσι μια πολύ πιο παραγωγική επίτευξη των εκάστοτε στόχων. Οι δημοτικές επιχειρήσεις μπορούν να απασχοληθούν πιο αποτελεσματικά με επιχειρηματικές δραστηριότητες από ότι οι ίδιοι οι δήμοι, λειτουργώντας με άλλο σκεπτικό και ξεπερνώντας προβλήματα που προκύπτουν από την φιλοσοφία και τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των τελευταίων. Αντίθετα, μια δημοτική επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο στην άσκηση της πολιτικής του Δήμου, ακριβώς γιατί επιτρέπει την εφαρμογή ιδιωτικοοικονομικών κριτηρίων στη λειτουργία της, χωρίς παράλληλα να εμφανίζει κινδύνους αυτονόμησης από τις επιλογές του ιδρυτικού δήμου της[75]. Οι δημοτικές επιχειρήσεις διοικούνται από διοικητικό συμβούλιο κι έχουν παρόμοια οικονομική διαχείριση με τους Δήμους τηρώντας διπλογραφικό σύστημα.

3.5.1 Οι δημοτικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Σε πολλές χώρες της ΕΕ, οι δημοτικές επιχειρήσεις λειτουργούν ήδη από το τέλος του 19ου αιώνα, ωστόσο η ανάπτυξή τους, ξεκίνησε τις δεκαετίες 1980 και 1990, όπως και στην Ελλάδα. Δέκα έξι χιλιάδες (16.000) δημοτικές επιχειρήσεις είναι καταχωρημένες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με κύκλο εργασιών 140 δισεκατομμύρια € και 1,1 εκατομμύρια εργαζόμενους, οι οποίες εμπλέκονται σε 30 περίπου διαφορετικές δραστηριότητες και συχνά επεκτείνονται σε δραστηριότητες που άλλοτε ήταν αντικείμενα μόνο του ιδιωτικού τομέα (τηλεπικοινωνίες, ελεγκτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, τουρισμός, αναψυχή). Σε μερικές χώρες παρατηρείται ότι δημοτικές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν διαφορετικού είδους δραστηριότητες, ιδιαίτερα στις μικρές πόλεις, όπου μια επιχείρηση μπορεί να είναι υπεύθυνη λ.χ. και για τη συντήρηση του οδικού δικτύου και για το δημόσιο φωτισμό και για τη συλλογή και επεξεργασία των οικιακών αποβλήτων. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μεγαλύτερες πόλεις, δραστηριοποιούνται συνήθως σε ένα μόνο τομέα. Κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί ότι οι Ο.Τ.Α. μπορούν να συνεισφέρουν οικονομικά με μια σειρά από εργαλεία στην λειτουργία των δημοτικών επιχειρήσεων εξασφαλίζοντας την λειτουργία τους. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση, έχοντας το ρόλο του εγγυητή του δημοσίου συμφέροντος, διατηρεί το δικαίωμα να ασκεί ως κάποιο βαθμό έλεγχο στις δραστηριότητες των δημοτικών επιχειρήσεων, επιπρόσθετα με τον ελεγκτικό της ρόλο ως μέτοχος. Παράλληλα, στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες έχουν δημιουργηθεί υποστηρικτικοί μηχανισμοί των δημοτικών επιχειρήσεων τόσο σε θέματα νομικής υποστήριξης όσο και σε θέματα που προκύπτουν από την καθημερινή τους δραστηριότητα[76].

3.5.2 Η επαναδημοτικοποίηση ως παγκόσμια τάση

Την τελευταία δεκαετία έχει δημιουργηθεί παγκοσμίως μια τάση επαναδημοτικοποίησης των κοινωφελών υπηρεσιών[77]. Οι περισσότερες αποιδιωτικοποιήσεις έλαβαν χώρα τόσο στην Γαλλία, τον Καναδά και την Ισπανία, όσο και το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, κράτη όπου τις προηγούμενες δεκαετίες συντελέστηκαν τεράστιες ιδιωτικοποιήσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επαναδημοτικοποιήσεων ωστόσο υπήρξαν επίσης και σε Νορβηγία, Ινδία και Αργεντινή. Οι αποιδιωτικοποιήσεις προέκυψαν από την ανάγκη επανάκτησης του ελέγχου των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και αφορούν υπηρεσίες ύδρευσης, φωτισμού, τηλεθέρμανσης, καθαριότητας, ενέργειας (ηλεκτρική και αέριο), συγκοινωνιών, προνοιακών δομών, πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.



Σχήμα 6: Απο-ιδιωτικοποιήσεις κοινωφελών υπηρεσιών παγκοσμίως

Η τάση απο-ιδιωτικοποιήσεων αυξήθηκε αλματωδώς ανάμεσα στα έτη 2008-2011 και συνέπεσε -όχι τυχαία από ότι φαίνεται, με την έκρηξη της οικονομικής ύφεσης και το αίτημα περισσότερου δημοκρατικού ελέγχου από τους πολίτες για τις υπηρεσίες που πληρώνουν. Κοινός παρονομαστής όλων των επαναδημοτικοποιήσεων που έχουν καταγραφεί, είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι προσιτότερες υπηρεσίες, η βελτίωση εργασιακών συνθηκών, το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας και τελικά η σημαντική μείωση του κόστους για τους δημότες.

3.6 Δημοτικά ΜΜΕ

3.6.1 Ιστορικό της λειτουργίας μη-κρατικών ΜΜΕ στην Ελλάδα

Μια σειρά από ανεκπλήρωτες κοινωνικές ανάγκες, έφεραν την άνθηση της Δημοτικής ραδιοφωνίας στα τέλη του '80. Μέχρι το 1987 στην Ελλάδα, η ραδιοφωνία και η τηλεόραση ήταν υπηρεσίες που τις εκμεταλλευόταν αποκλειστικά φορείς της κεντρικής κυβέρνησης: η ΕΡΤ1 και η ΕΡΤ2. Οι δύο ΕΡΤ (η ενοποίηση των οποίων έγινε παράλληλα με το άνοιγμα των ερτζιανών προς την τοπική αυτοδιοίκηση) διέθεταν ένα πανελλαδικό δίκτυο περιφερειακών ραδιοφωνικών σταθμών, που η πλειονότητα τους είχε τις ρίζες του στις μονάδες διαβιβάσεων του στρατού ξηράς και του αμερικάνικου Voice of America, και είχαν ως κύριο σκοπό λειτουργίας τους την εξυπηρέτηση των αναγκών της προπαγάνδας την περίοδο του εμφυλίου[78]. Οι σταθμοί αυτοί, υποστελεχωμένοι πια και αποκομμένοι από κάθε δυνατότητα παραγωγής προγράμματος μετά τη λήξη του πολέμου, λειτούργησαν περισσότερο ως αναμεταδότες του "εθνικού" προγράμματος και ως ανταποκριτικά γραφεία.

Την Κυριακή 31 Μαΐου του 1987, ο Δήμος Αθηναίων, με πρωτοβουλία του τότε Δημάρχου του, Μιλτιάδη Έβερτ (αντιπολιτευόμενου ουσιαστικά στην τότε Κυβέρνηση) ξεκίνησε τις μεταδόσεις ραδιοφωνικού προγράμματος στο λεκανοπέδιο Αττικής, αποτελώντας τον πρώτο μη-κρατικά ελεγχόμενο αλλά θεσμικά κατοχυρωμένο ραδιοσταθμό στη χώρα. Το παράδειγμα ακολούθησαν και οι (εξίσου αντιπολιτευόμενοι) δήμαρχοι Πειραιά και Θεσσαλονίκης (Ανδρέας Ανδριανόπουλος και Σωτήρης Κούβελας) εκπέμποντας τα ραδιοφωνικά προγράμματα "Κανάλι 1" και "FM100" στις 26 Ιουνίου και 3 Σεπτεμβρίου αντίστοιχα. Μέσα σε πολύ τεταμένο κλίμα και με έντονη καταστολή (αφού οι σταθμοί δεν είχαν άδεια λειτουργίας), οι τρεις μεγαλύτεροι δήμοι της Ελλάδας, πίεσαν την τότε Κυβέρνηση Ανδρέα Παπανδρέου να επισημοποιήσει την τοπική ραδιοφωνία.

Το πρώτο απτό αποτέλεσμα αυτής της ιδιότυπης κόντρας δημάρχων-κυβέρνησης ήταν το προσχέδιο για το νόμο⁹ "Ελληνική Ραδιοφωνία - Τηλεόραση, Ανώνυμη Εταιρεία", ο οποίος αποτέλεσε μια γενικότερη αναδιοργάνωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου του Ελλαδικού χώρου και έδινε τη δυνατότητα για πρώτη φορά για ίδρυση τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και μία κοινή υπουργική απόφαση¹⁰. Η απόφαση αυτή καθόριζε τις λεπτομέρειες για την αδειοδότηση των δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών. Μετά από αυτό το νόμο, πολλοί δήμοι άρχισαν να οργανώνουν τοπικούς ραδιοσταθμούς, οι οποίοι άρχισαν να λειτουργούν κατά βάση το 1988. Το 1988 και χωρίς να πραγματοποιηθεί κοινοβουλευτική διαδικασία, εκδίδεται προεδρικό διάταγμα¹¹ το οποίο όριζε τις λεπτομέρειες

⁹Ν. 1730/1987 - ΦΕΚ Α145

¹⁰ΦΕΚ Β267/1987

¹¹ΠΔ 25/1988 - ΦΕΚ Α10

για την ίδρυση και τη λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών. Με το ίδιο διάταγμα δόθηκε η δυνατότητα και σε ιδιώτες να ιδρύουν ραδιοφωνικούς σταθμούς, σηματοδοτώντας την έναρξη μιας περιόδου "ανοικοδόμησης" ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την Ελλάδα, χωρίς ωστόσο να έχει εκπονηθεί κάποια μελέτη σε επίπεδο οργάνωσης, διαχείρισης φάσματος ή προδιαγραφών προγράμματος. Επικρατούσε ένα καθεστώς πλήρους απορρύθμισης, χωρίς κανένα επίσημο πλάνο.

Ο μόνος φορέας που ετοίμαζε πλάνο εκείνη την περίοδο για τα νέα δεδομένα στα ΜΜΕ, ήταν η Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, η οποία επεξεργάστηκε και παρουσίασε ένα σχέδιο δημιουργίας τοπικών δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών με τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας λαϊκής βάσης και τη συμμετοχή των Δήμων σε ποσοστό άνω του 51%. Το πλάνο αυτό περιγράφεται μία δεκαετία αργότερα από τον Αντώνη[79] ως τη "μοναδική ολοκληρωμένη, θεμελιωμένη και συνολική πρόταση που έχει γίνει για την ανάπτυξη της τοπικής ραδιοφωνίας στην Ελλάδα, αν και δεν εφαρμόστηκε ποτέ" εξαιτίας των πολιτικών συγκυριών. Η πρόταση της ΕΕΤΑΑ παρουσίαζε πολλές ομοιότητες με το μοντέλο "ραδιοφωνίας δύο πυλώνων" του Ομόσπονδου κρατίδιου της Βόρειας Ρηνανίας-Βεστφαλίας στη Γερμανία η οποία εφαρμόστηκε με επιτυχία. Στην ίδια ανάλυση εντοπίζονται και τα προβλήματα των δημοτικών σταθμών. Αυτά πηγάζουν αφενός από την αρχική επιλογή των δήμων να αδιαφορήσουν την μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την ΕΕΤΑΑ και αφετέρου από το νομικό πλαίσιο, το οποίο τοποθετώντας τους κάτω από το ίδιο νομικό πλαίσιο, έδωσε στους δημοτικούς σταθμούς τον ίδιο προσανατολισμό που είχε και η ιδιωτική ραδιοφωνία.

Τα δημοτικά ΜΜΕ πέρασαν καλές εποχές αλλά και αδιαμφισβήτητα κακές εποχές την τελευταία δεκαετία. Διαχρονικά αποτελούσαν ένα μέσο -κατά κοινή ομολογία- αξιόπιστης ενημέρωσης και ένα μέσο που έδινε βάρος στον πολιτισμό πολύ περισσότερο από τα εμπορικά. Φυσικά δεν είναι λίγες οι φορές που έγιναν πειραματόζωα: Μάλιστα στις πρώτες τους κιόλας ημέρες, ο τότε Δήμαρχος της Θεσσαλονίκης είχε προσπαθήσει να ξεκινήσει τα έργα του Μετρό Θεσσαλονίκης χρηματοδοτούμενα από από τα κέρδη της δημοτικής ραδιοτηλεόρασης(!).

Ο πρώην υπουργός τύπου και ΜΜΕ σημείωνε το 1999, αφού είχε ασκήσει τα καθήκοντά του επί μία θητεία -χωρίς όμως να έχει πραγματοποιήσει ούτε κι εκείνος την "πολυπόθητη" αδειοδότηση, σημείωνε[80]: "Στο χώρο της δημοτικής ραδιοφωνίας δύο είναι τα πεδία όπου δοκιμάζεται η λειτουργία της:

1. η αποκρυστάλλωση του ρόλου και της μορφής των δημοτικών ραδιοσταθμών και
2. η επιχειρησιακή και επιχειρηματική επιβίωση του όλου εγχειρήματος.

Σε ό,τι αφορά το πρώτο πεδίο, πρέπει να επισημάνω ότι ένα καλό δημοτικό ραδιόφωνο δεν καταφεύγει στις προγραμματικές ευκολίες που διέπουν τη λει-

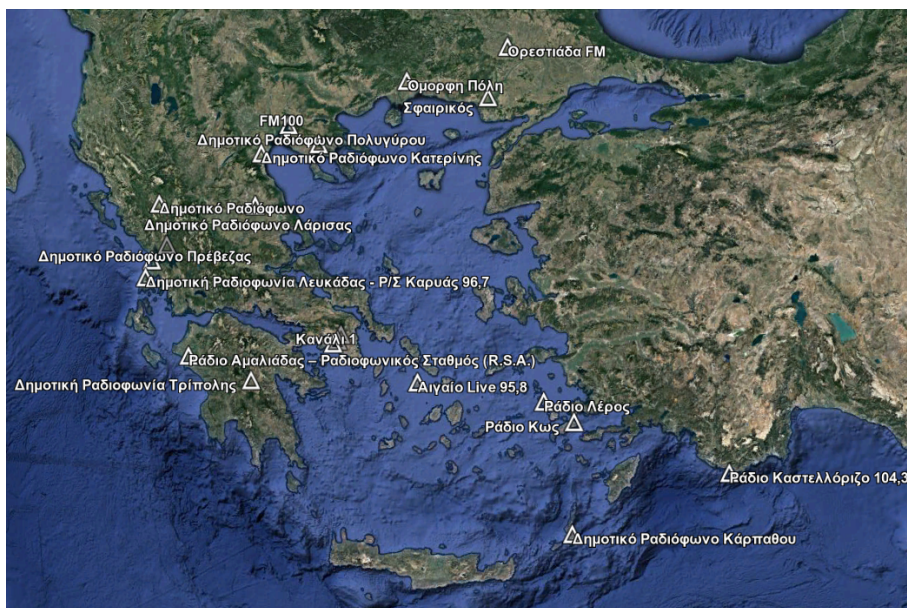
τουργία των ιδιωτικών ραδιοσταθμών. Πιστεύω ότι η δημοτική ραδιοφωνία σε όλη την επικράτεια θα γνωρίσει μια νέα περίοδο άνθησης, όταν δοθούν οι άδειες και σταματήσουν οι άκρατες ελευθεριότητες τμήματος της ιδιωτικής ραδιοφωνίας με τη λεηλασία της μπάντας των FM. Οι κανόνες δεοντολογίας θα βρουν, περισσότερο απ' οποιονδήποτε άλλον, σ'ένα δημοτικό ραδιόφωνο το φιλόξενο εφαρμοστή τους. Σε ότι αφορά το δεύτερο πεδίο, ο ελεύθερος ανταγωνισμός δεν επιτρέπει ειδικές προνομίες, όπως τις προβλεπόμενες για αστικές μη-κερδοσκοπικές εταιρίες. Μια δημοτική επιχείρηση πρέπει να επιβιώσει αξιοποιώντας την φαντασία και τη δημιουργικότητα των πρωταγωνιστών της, αλλά και την ικανότητά της να συνθέτει τον χωρικό, πολιτισμικό, διανοητικό, οικονομικό και επικοινωνιακό πλούτο μιας περιοχής, του οποίου γίνεται καθρέπτης και πολλαπλασιαστής".

Σήμερα, οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί Αθήνας, Πειραιά και Θεσσαλονίκης, χάρη στο ύψος της χρηματοδότησης που λαμβάνουν και λόγω παράδοσης στο χώρο έχουν τη δυνατότητα να παράγουν ένα αρκετά αξιοπρεπές προϊόν. Επιπλέον ενθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι σήμερα τα κόστη έχουν μειωθεί. Πλέον μπορεί να παραχθεί τηλεοπτικό πρόγραμμα υψηλών προδιαγραφών, χωρίς αυτό να συνεπάγεται μεγάλο κόστος. Όταν ο Δήμος Θεσσαλονίκης πριν από 30 χρόνια ξεκινούσε τη λειτουργία τηλεοπτικού σταθμού το εγχείρημα φάνταζε τεράστιο, μάλιστα το 2009 η επιχορήγηση των δημοτικών του μέσων άγγιζε σε ετήσια βάση τα 9 εκατ. €. Σήμερα η ανάγκη ετήσιας επιχορήγησης από το Δήμο, έχει περιοριστεί[81] στα 3,3 εκατ. € για ένα ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό που λειτουργεί ένα τηλεοπτικό σταθμό και δύο ραδιοφωνικούς, απασχολώντας 130 εργαζομένους.

Το Καλοκαίρι του 2016 στην Τρίπολη, με πρωτοβουλία του εκεί δημοτικού ραδιοφώνου, ξεκίνησε η συγκρότηση μιας ένωσης με σκοπό τη συνεργασία μεταξύ των Δημοτικών ΜΜΕ, η οποία προωθεί τα θέματα που απασχολούν τα κατά τόπους δημοτικά ΜΜΕ στην κεντρική διοίκηση ενώ μερμνά και για την συνεργασία μεταξύ των μέσων. Σήμερα, με 30 χρόνια καλής και κακής εμπειρίας, τα ΜΜΕ των Δήμων αριθμούν 15 ραδιόφωνα και 5 τηλεοράσεις, διεσπαρμένα σε όλη την Ελλάδα.

3.6.2 Νομικό πλαίσιο λειτουργίας Δημοτικών ΜΜΕ στην Ελλάδα

Τα δημοτικά ΜΜΕ ιδρύθηκαν με βάση την υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29-5-1987¹², τον νόμο της ΕΡΤ-ΑΕ (Ν. 1730)¹³, καθώς και το ΠΔ 25/1988¹⁴. Οι φορείς τους (ΝΠΙΔ) διοικούνται από Διοικητικό Συμβούλιο που ορίζεται από το Δημοτικό Συμβούλιο και οι οικονομικοί πόροι τους εξασφαλίζονται από την νομοθετικά κατοχυρωμένη επιχορήγηση του Δήμου ο οποίος τα λειτουργεί. Λειτουργούν ως Αμιγείς Δημοτικές επιχειρήσεις ειδικού σκοπού, σύμφωνα με το ΠΔ 410/1995¹⁵, τους Ν. 3463¹⁶, Ν. 3852¹⁷, Ν. 4339¹⁸ και Ν. 4483¹⁹ και εκπληρώνουν στόχους δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής υπηρεσίας. Η διαχείριση στις Δημοτικές Επιχειρήσεις Ειδικού Σκοπού Ραδιοφωνίας – Τηλεόρασης καθώς και η πρόσληψη του προσωπικού γίνεται με το ίδιο νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει για όλους τους φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Για το λόγο αυτό, οι δημοτικές τηλεοράσεις που λειτουργούν ήδη, εξαιρούνται από την διαδικασία πλειστηριασμού και εξασφαλίζουν ένα τεράστιο αξίας περιουσιακό στοιχείο για τους δήμους και τις τοπικές κοινωνίες.



Σχήμα 7: Δημοτικά ΜΜΕ στην Ελλάδα

¹²ΦΕΚ Β267/1987

¹³ΦΕΚ Α145/1987

¹⁴ΦΕΚ Α10/1988

¹⁵ΦΕΚ Α231/1995

¹⁶ΦΕΚ Α114/2006

¹⁷ΦΕΚ Α87/2010

¹⁸ΦΕΚ Α133/2015

¹⁹ΦΕΚ Α107/2017

3.6.3 Δυνατότητα Διαδημοτικοποίησης

Με πρόσφατο νόμο (Ν. 4483), δίνεται η δυνατότητα για διαδημοτικοποίηση του φορέα των υφιστάμενων δημοτικών ΜΜΕ. Ουσιαστικά δηλαδή, των ραδιοφώνων και των τηλεοράσεων των δήμων που ήδη διαθέτουν Βεβαίωση Νόμιμης Λειτουργίας.

Κάθε νέος δήμος, αποφασίζει τη συμμετοχή του στο σχήμα με απόφαση δημοτικού συμβουλίου και εισφέρει περιουσιακά στοιχεία στην επιχείρηση. Οι δήμοι επιχορηγούν τα δημοτικά ΜΜΕ, ανάλογα με το ποσό της συμμετοχής τους. Η ελάχιστη υποχρεωτική συμμετοχή τα 7 έτη και η ευθύνη των συμμετεχόντων ΟΤΑ, περιορίζεται μόνο στη συμμετοχή τους στο κεφάλαιο της επιχείρησης.

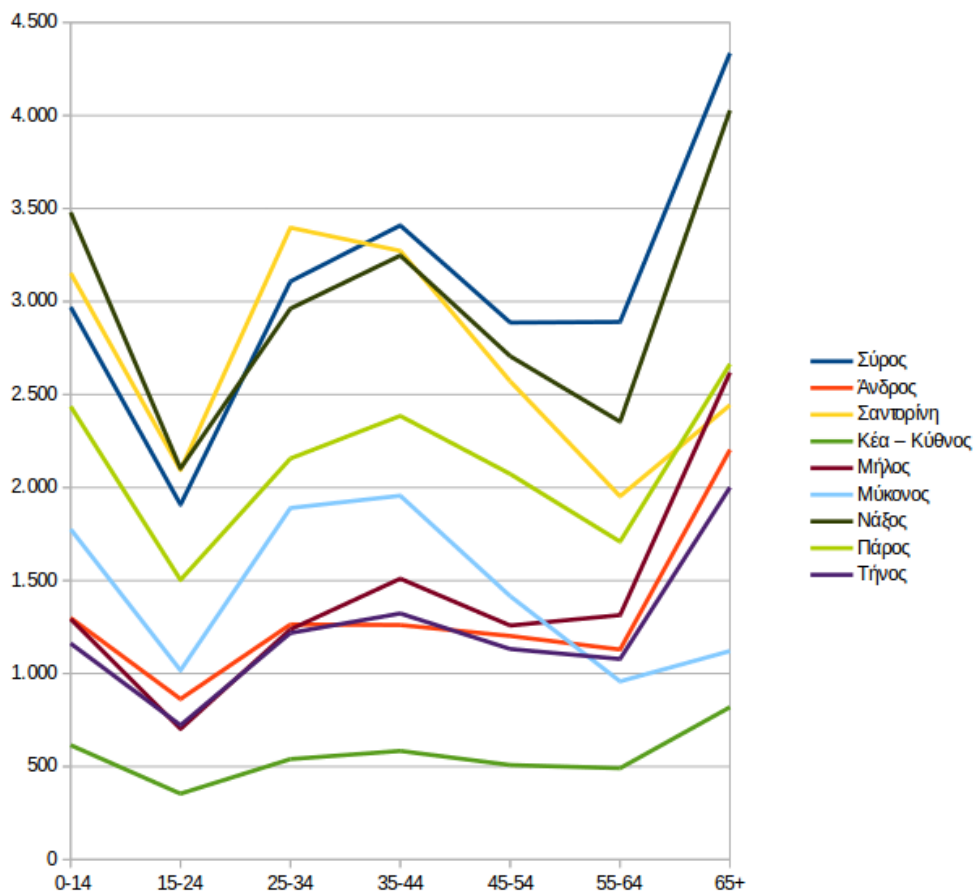
3.7 Οι Κυκλάδες

3.7.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του νομού Κυκλάδων

Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα, στον νησιωτικό νομό των Κυκλάδων κατοικούν 120 χιλιάδες άνθρωποι. Η τοπική αυτοδιοίκηση στο νομό είναι κατά κανόνα οργανωμένη σε ένα δήμο ανά νησί, οι οποίοι στην πλειονότητά τους απαριθμούν κάτω από 5000 κατοίκους[74]. Κάνοντας μια πρώτη εκτίμηση, για οικονομικούς λόγους στην περιοχή ποτέ δεν υπήρξε κάποια μακροπρόθεσμα βιώσιμη επιχειρηματική κίνηση με κύριο αντικείμενο την ενημέρωση. Σε αυτό συνέβαλλε προφανώς και η γεωγραφική θέση και φύση του Κυκλαδτικού συμπλέγματος, μα ένας ακόμα λόγος είναι και ο ελάχιστος πληθυσμός που βρίσκεται διάσπαρτος σε 24 κατοικημένα νησιά. Τα νησιά των Κυκλάδων διαιρούνται διοικητικά σε 19 δήμους, οι οποίοι απαριθμούν, σύμφωνα με την τελευταία γενική απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ, πληθυσμό 118027 κατοίκων, όπως αυτός φαίνεται στον πίνακα 9. Στους πίνακες 10 και 11 αναλύεται η κατάσταση ασχολίας στο νομό και η κύρια δραστηριότητα ανά νησί αντίστοιχα, ενώ στα σχήματα 8 και 9, η ηλικιακή κατανομή και το μορφωτικό επίπεδο στις Κυκλάδες.

<i>Γεωγρ. κωδικός</i>	<i>Νησί</i>	<i>Σύνολο κατοίκων</i>
4625801	Σύρος	21507
4626702	Νάξος & Μικρές Κυκλάδες	18904
4626001	Σαντορίνη	15550
4626801	Πάρος	13715
4626601	Μύκονος	10134
4625901	Άνδρος	9221
4627001	Τήνος	8636
4626501	Μήλος & Κίμωλος	5887
4626504	Σίφνος	2625
4626301	Κέα	2455
4626003	Ίος	2024
4626701	Αμοργός	1973
4626302	Κύθνος	1456
4626005	Φολέγανδρος, Σίκινος & Ανάφη	1309
4626503	Σέριφος	1420
4626802	Αντίπαρος	1211
	Σύνολο	118027

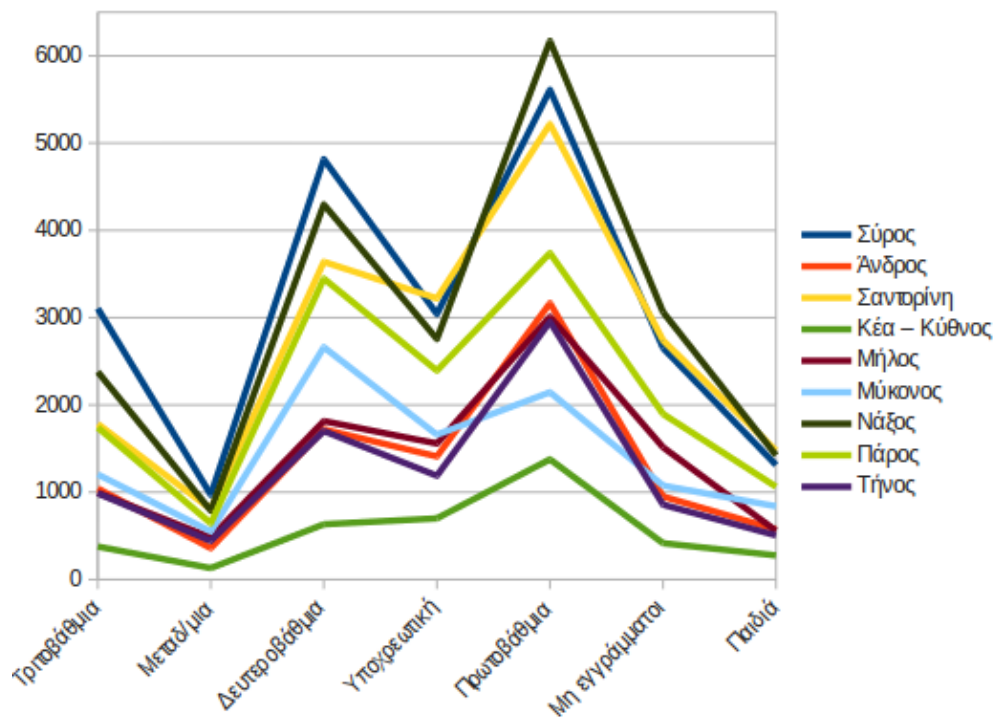
Πίνακας 8: Πληθυσμός του νομού Κυκλάδων



Σχήμα 8: Πληθυσμός στις Κυκλάδες ανά ηλικία (ΕΛΣΤΑΤ 2011)

3.7.2 Η ενημέρωση στο νομό Κυκλάδων

Οι κάτοικοι που διαμένουν στο Κυκλαδικό νησιωτικό σύμπλεγμα, δεν έχουν σήμερα κάποιο μέσο το οποίο να καλύπτει ειδησεογραφικά την μείζονα περιοχή του νομού. Πέραν αυτού, είναι πάρα πολλές οι περιοχές όπου ο μοναδικός πάροχος διαδικτύου είναι ο ΟΤΕ/cosmote και η μέγιστη πραγματική ταχύτητα πρόσβασης σε μία DSL γραμμή για πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι 4Mb/s (ταχύτητα που δεν είναι πια διαθέσιμη εμπορικά), καθιστώντας σε πολλούς οικισμούς, ακόμα και στη Σύρο -την πρωτεύουσα του νομού- τη σταθερή και απροβλημάτιστη πρόσβαση στο διαδίκτυο μέχρι και σήμερα πολυτέλεια. Το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας ενός ΜΜΕ στις Κυκλάδες είναι μεγάλο, ενώ οποιαδήποτε ως σήμερα προσπάθεια για λειτουργία του με τη μορφή της εμπορικής επιχείρησης έπεσε στο κενό ακόμα και σε εποχές ευμάρειας. Οι δύσκολες καθημερινές συνθήκες επιβάλλουν άλλα αγαθά σε προ-



Σχήμα 9: Γραμματικές γνώσεις πληθυσμού στις Κυκλάδες (ΕΛΣΤΑΤ 2011)

τεραιότητα, κάτι που συνεπάγεται ότι η τοπική αγορά δεν μπορεί να υποστηρίξει το διαφημιστικό κόστος ώστε το ΜΜΕ να στηριχτεί στη διαφήμιση. Στον αντίποδα, τα κόστη και η τεχνολογία σήμερα επιτρέπουν την λειτουργία ενός ΜΜΕ το οποίο θα λειτουργεί σε περισσότερα του ενός νησιά, υποστηριζόμενο από την κοινωνία και την τοπική αυτοδιοίκηση Α' και Β' βαθμού. Σε αντίθεση με τις ιδιωτικές τηλεοράσεις που οφείλουν να συμμετάσχουν σε διαγωνιστική διαδικασία προκειμένου να συνεχίσουν να λειτουργούν, οι εν λειτουργία δημοτικές τηλεοράσεις θεωρείται ότι έχουν άδεια λειτουργίας εκ προοιμίου, καθώς ως ΜΜΕ δημόσιου χαρακτήρα και με το σκεπτικό αυτό εξαιρέθηκαν του πλειστηριασμού.

Ένα τέτοιο μέσο υπάρχει σήμερα εγκατεστημένο στην έδρα του νομού και κατέχει ήδη Βεβαίωση Νόμιμης Λειτουργίας για σταθμό ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Στα 30 χρόνια της λειτουργίας του πέρασε και από καλές και από κακές εποχές, ωστόσο όπως κάθε ΜΜΕ στην Ελλάδα παρουσιάζει προβλήματα. Αν υιοθετηθεί ένας νέος σχεδιασμός στην λειτουργία του, αξιοποιώντας τη συνεισφορά των τοπικών κοινωνιών και προβάλλοντας τις πολιτιστικές και καθημερινές κοινωνικές τους ανάγκες, είναι ένα μέσο που μπορεί να ξεπεράσει και τελικά να λύσει πολλά προβλήματα στο νομό Κυκλάδων.

3.7.3 Επιχειρηματική δραστηριότητα στο νομό Κυκλάδων

Αναζητώντας το ποιες επιχειρήσεις και τί είδους λειτουργούν στο νομό Κυκλάδων, πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με το επιμελητήριο Κυκλάδων το οποίο και παραχώρησε τα παρακάτω στοιχεία:

Τμήμα	Εμπόριο	Μεταποίηση	Τουρισμός	Υπηρεσίες	Σύνολο
Νησί					
Θήρα	850	406	864	1417	3537
Θηρασιά	12	2	3	22	39
Πάρος	557	373	421	864	2215
Μύκονος	621	271	395	797	2084
Νάξος	517	396	395	771	2079
Κουφονήσι	12	12	54	39	117
Σχοινούσα	4	4	15	24	47
Δονούσα	5	2	15	16	38
Ηρακλειά	1	2	14	17	34
Σύρος	474	362	198	654	1688
Άνδρος	208	210	150	427	995
Τήνος	224	213	183	368	988
Μήλος	141	114	258	281	794
Σίφνος	124	102	185	209	620
Ίος	92	61	82	209	444
Αμοργός	53	50	93	144	340
Κέα	70	76	46	113	305
Κύθνος	55	54	67	118	294
Αντίπαρος	66	27	73	127	293
Σέριφος	36	34	67	108	245
Φολέγανδρος	28	15	44	84	171
Κίμωλος	13	1	21	56	91
Άναφη	9	3	20	29	61
Σίκινος	3	4	16	26	49
Σύνολο	4175	2794	3679	6920	17568

Πίνακας 11: Επιχειρηματική δραστηριότητα στο νομό Κυκλάδων

3.7.4 Ύψος των προϋπολογισμών των Δήμων στις Κυκλάδες

Στους πίνακες που ακολουθούν (Πίνακες 13 & 14), έχουν συγκεντρωθεί από την πλατφόρμα "διαύγεια" τα ύψη των προϋπολογισμών στους Δήμους των Κυκλάδων τα τελευταία 8 χρόνια.

ΟΤΑ	Πληθυσμός ΕΛΣΤΑΤ 2011	Ύψος Προϋπολογισμού			
		2018	2017	2016	2015
Δήμος Σύρου	21.507	23.427.458	22.198.700	24.892.657	27.556.833
Δήμος Νάξου	18.904	25.089.526	25.617.897	25.791.142	29.034.046
Δήμος Θήρας	15.550	31.935.320	29.619.033	27.290.060	31.239.177
Δήμος Πάρου	13.715	17.960.014	17.655.461	16.082.120	14.656.051
Δήμος Μυκόνου	10.134	24.521.588	34.805.494	23.043.468	24.942.899
Δήμος Άνδρου	9.221	9.924.407	12.085.119	12.752.773	18.698.851
Δήμος Τήνου	8.636	10.605.502	11.675.356	11.504.796	12.370.629
Δήμος Μήλου	4.977	8.629.499	9.892.642	9.616.118	9.441.542
Δήμος Σίφνου	2.625	4.946.690	4.695.012	4.996.940	5.866.915
Δήμος Κέας	2.455	4.637.398	4.684.888	4.490.013	6.591.980
Δήμος Ιητών	2.024	4.967.274	6.258.639	3.519.993	5.134.930
Δήμος Αμοργού	1.973	4.408.710	4.258.672	4.367.260	4.253.248
Δήμος Κύθνου	1.456	3.874.804	3.276.657	3.242.089	3.697.874
Δήμος Ξερίφου	1.420	3.250.483	2.977.816	3.835.229	2.941.673
Δήμος Αντιπάρου	1.211	3.992.152	3.953.956	3.185.664	3.089.584
Δήμος Κιμώλου	910	2.326.171	2.400.690	2.932.414	2.742.264
Δήμος Φολεγάνδρου	765	2.049.226	1.040.683	1.559.147	933.449
Δήμος Σικίνου	273	1.197.211	1.134.086	1.207.644	1.347.257
Δήμος Ανάφης	271	2.063.568	2.313.088	2.397.643	2.483.318

Πίνακας 12: Ύψη προϋπολογισμών των ΟΤΑ στον Νομό τα έτη 2015-2018

ΟΤΑ	Πληθυσμός ΕΛΣΤΑΤ 2011	Ύψος Προϋπολογισμού			
		2014	2013	2012	2011
Δήμος Σύρου	21.507	28.668.162	30.381.076	29.407.368	23.246.430
Δήμος Νάξου	18.904	24.761.946	32.711.757	30.263.513	30.128.716
Δήμος Θήρας	15.550	22.928.307	20.158.003	19.172.195	24.382.641
Δήμος Πάρου	13.715	14.559.167	23.692.809	21.337.834	19.862.610
Δήμος Μυκόνου	10.134	24.109.684	22.076.235	19.419.794	25.246.555
Δήμος Άνδρου	9.221	30.300.749	34.592.613	36.386.844	16.218.173
Δήμος Τήνου	8.636	15.692.463	14.767.428	13.771.950	15.416.061
Δήμος Μήλου	4.977	7.861.352	8.411.393	10.168.548	12.189.839
Δήμος Σίφνου	2.625	5.855.753	7.558.121	6.524.121	6.824.991
Δήμος Κέας	2.455	5.649.794	6.185.172	4.814.867	4.409.857
Δήμος Ιητών	2.024	3.079.327	3.476.069	4.240.648	5.424.562
Δήμος Αμοργού	1.973	4.804.423	4.752.404	5.650.210	5.643.331
Δήμος Κύθνου	1.456	3.978.946	4.299.438	5.270.181	5.963.558
Δήμος Ξερίφου	1.420	7.050.534	8.254.225	4.513.692	5.467.694
Δήμος Αντιπάρου	1.211	3.084.070	3.364.899	2.811.463	3.158.606
Δήμος Κιμώλου	910	1.740.000	1.750.000	1.800.000	2.750.000
Δήμος Φολεγάνδρου	765	812.999	900.540	1.064.617	974.829
Δήμος Σικίνου	273	1.071.995	931.693	767.231	850.318
Δήμος Ανάφης	271	2.559.522	2.723.690	2.929.063	2.844.603

Πίνακας 13: Ύψη προϋπολογισμών των ΟΤΑ στον Νομό τα έτη 2011-2014

3.7.5 Τα ΜΜΕ στην περιοχή ενδιαφέροντος

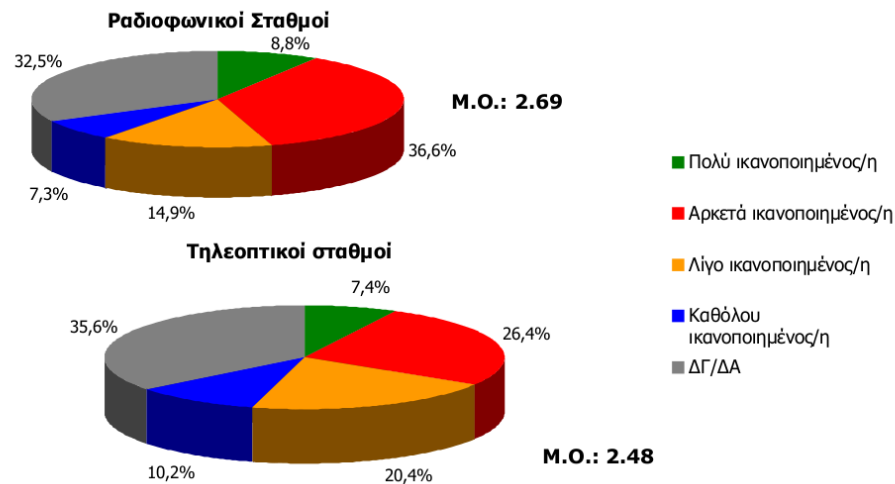
Μορφολογικά και οικονομικά τα κυκλαδονήσια θα έλεγε κανείς ότι είναι πολύ ιδιόμορφα. Πολλές περιοχές τους ακόμα και σήμερα στερούνται αυτονόητων για την εποχή μας έργων υποδομής. Στην ίδια λογική -δυστυχώς- τα στατιστικά στοιχεία για την περιοχή των Κυκλάδων είναι φτωχά, δείγμα και αυτά της ελλιπούς παρουσίας της ενημέρωσης στην περιοχή. Τα μοναδικά αναλυτικά στοιχεία που υπάρχουν σήμερα για τηλεθέαση και ραδιοφωνική ακρόαση στον νομό, έχουν προκύψει από έρευνα για το νομό που έχει πραγματοποιηθεί προ δεκαετίας για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης[82]. Χαρακτηριστικό του νομού είναι ότι αποτελεί μια από τις μετρημένες στα δάκτυλα περιοχές που δεν καλύπτεται ειδησεογραφικά από περιφερειακό σταθμό της ΕΡΑ, ενώ η ακρόαση των δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών μπορεί να γίνει μόνο από τα μεσαία και από τα FM από σημεία που υπάρχει "πέρασμα" από τον νομό Αττικής, ή από την ψηφιακή τηλεόραση. Τα ΜΜΕ που σήμερα λειτουργούν στην περιοχή είναι κατά βάση διαδικτυακά portals καθώς και λίγες εφημερίδες που καλύπτουν τοπικά γεγονότα και αναμεταδίδουν ειδήσεις συνεργαζόμενα με άλλα ομοειδή ΜΜΕ. Εδώ και μία δεκαετία δεν έχουν διατεθεί οι απαιτούμενοι πόροι, ούτε από κάποιο κρατικό/αυτοδιοικητικό φορέα ούτε από κάποιον ιδιώτη, ώστε να σχεδιαστεί ένα μέσο που θα εξυπηρετεί μια ευρύτερη ειδησεογραφικά περιοχή. Έτσι η δημιουργία βιώσιμων και άρα οικονομικά ανεξάρτητων ιδιωτικών ΜΜΕ είναι ένα εγχείρημα το οποίο ως σήμερα δεν έχει υλοποιηθεί.

3.7.6 Η διαφημιστική αγορά στην περιοχή

Η διαφημιστική αγορά των Κυκλάδων βρίσκεται σε ύφεση και δεδομένης της οικονομικής κατάστασης της χώρας δεν αναμένεται κάποια σημαντική αυξητική τάση κατά τα επόμενα χρόνια. Το αντίτιμο που είναι διατεθειμένοι οι επιχειρηματίες να δώσουν για την προβολή τους παραμένει για πάνω από μία δεκαετία εξαιρετικά χαμηλό. Η ύπαρξη για πολλά χρόνια αυτής της κατάστασης έχει οδηγή στην μη ύπαρξη χορηγούμενου προγράμματος. Η χαμηλή παραγωγή ενημερωτικού προγράμματος εντείνει το κλίμα αυτό καθώς δεν δημιουργούνται νέα κίνητρα για διαφήμιση σε ακροατές και τηλεθεατές νέων προγραμμάτων και έτσι συνεχίζεται η κατάσταση αυτή κυκλικά. Ενδεικτικό αυτού του ζητήματος είναι ότι η τελευταία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα ΜΜΕ στην περιοχή υλοποιήθηκε το 2007 και με χρηματοδότηση των Γενικών Γραμματειών Επικοινωνίας - Ενημέρωσης του τότε Υπουργείου Εσωτερικών. Επίσης ενδεικτικό είναι ότι η έρευνα αυτή κόστισε χρηματικό ποσό πολλαπλάσιο του ετήσιου κύκλου εργασιών ενός ΜΜΕ των Κυκλάδων, κάτι που εξηγεί ικανοποιητικά το γιατί δεν ξανάγινε έκτοτε, ούτε από το υπουργείο, ούτε προφανώς από κάποια επιχείρηση του κλάδου.

Γενική ικανοποίηση από ποιότητα ενημέρωσης ΜΜΕ Νομού Κυκλάδων [2]

Γενικά πόσο ικανοποιημένος/η αισθάνεστε από την ποιότητα της ενημέρωσης που παρέχουν οι Ραδιοφωνικοί και Τηλεοπτικοί σταθμοί του Νομού;



Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

Σχήμα 10: Ικανοποίηση των κατοίκων των Κυκλάδων από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ τον Μάρτιο του 2007

Σήμερα στις Κυκλάδες εκπέμπει μόνο άλλος ένας τηλεοπτικός σταθμός με καθημερινές δημοσιογραφικές εκπομπές, και άλλος ένας με μικτό πρόγραμμα. Και οι δύο αρκετά περιορισμένοι, ως προς το περιεχόμενο του προγράμματός τους.

Εκτός από τους προαναφερόμενους τηλεοπτικούς σταθμούς, ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στις Κυκλάδες έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί σε δεκαπέντε περίπου τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς των Κυκλάδων, μόνο δύο έχουν καθημερινό δημοσιογραφικό τοπικό περιεχόμενο και όλοι τους εκπέμπουν με περιορισμένη εμβέλεια. Το αποτέλεσμα που παρατηρείται είναι ότι οι λιγοστοί επιχειρηματίες που διαφημίζονται, το πραγματοποιούν μόνο μέσω των ραδιοφωνικών σταθμών που βρίσκονται στο νησί που είναι και η έδρα της επιχείρησής τους.

Παράλληλα, ο τοπικός επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί και μέσω των τοπικών εφημερίδων και περιοδικών. Εδώ όμως θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι στο Νομό Κυκλάδων κυκλοφορούν μόνο δύο καθημερινές εφημερίδες: Η «Κοινή Γνώμη» με έδρα τη Σύρο και με θεματολογία και ειδησιογραφία η οποία καλύπτει κυρίως τη Σύρο και η «Κυκλαδική» με έδρα και περιεχόμενο που αφορά τη Νάξο και τις μικρές Κυκλάδες. Τα υπόλοιπα τοπικά

έντυπα εκδίδονται σε εβδομαδιαία, μηνιαία ή ακόμα και μεγαλύτερη χρονική βάση. Μερικά από αυτά μάλιστα, σε άτακτα χρονικά διαστήματα, ενώ κάποια επίσης εκδίδονται στην Αθήνα και απευθύνονται σε ένα νησί μόνο.

Αναφορικά με τις ενημερωτικές ιστοσελίδες, λειτουργούν περίπου 10 στο νομό. Η ειδησεογραφία τους περιορίζεται και πάλι κατά κύριο λόγο εντός των ορίων του νησιού στο οποίο εδρεύει η καθημία καθώς οι διαφημιστικοί πόροι είναι ελάχιστοι και δεδομένης της κατάστασης της αγοράς δεν ρισκάρει κανείς να πραγματοποιήσει "ανοίγματα", δεδομένου του χαμηλού κόστους της διαφήμισης.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ένας τοπικός επιχειρηματίας που θα ήθελε να διαφημίσει το προϊόν του σε όλο το νομό δεν έχει πολλές δυνατότητες για να το κάνει. Η διαφήμιση όμως του είναι αναγκαία διότι με το μέσο αυτό ένας επαγγελματίας γίνεται γνωστός όχι μόνο στο νησί που δραστηριοποιείται, αλλά και στα υπόλοιπα νησιά δίνοντάς του με τον τρόπο αυτό την δυνατότητα να επεκτείνει την δραστηριότητά του. Επίσης υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων με έδρα τις μεγάλες πόλεις της χώρας μας που ενδεχομένως θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να τα κάνουν γνωστά στις Κυκλάδες. Ο Νομός Κυκλάδων χάρη στην σημαντική τουριστική ανάπτυξη των νησιών του, είναι ακόμα και σήμερα, από τους πρώτους Νομούς της Ελλάδας ως προς το ύψος του εισοδήματος των κατοίκων του και μία από τις περιοχές της Ελλάδας με την χαμηλότερη ανεργία. Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό κίνητρο στις επιχειρήσεις να θέλουν να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους.

Τέλος μια σημαντική πηγή εσόδων αποτελούν και οι διαφημίσεις - δημοσιοποιήσεις φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης αλλά και της κρατικής διαφήμισης. Διαφημίσεις οι οποίες αποδίδονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το νόμο κατά 30% στα περιφερειακά μέσα.

4 Σχεδιασμός

Κατανοώντας από όλα τα παραπάνω στοιχεία τα δεδομένα της περιοχής και με έμπνευση από αντίστοιχα εγχειρήματα το μοντέλο των οποίων φέρνει το πολίτη "μέσα" στα media, εντοπίστηκε η ανάγκη για την λύση του ελλείμματος στην ενημέρωση στις Κυκλάδες.

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφούν οι στόχοι του σχεδιασμού, το σενάριο λειτουργίας και το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται η υπηρεσία. Έπειτα θα γίνει η μελέτη της από οικονομική, τεχνική και μαρκετινίστικη άποψη. Παράλληλα θα καθοριστούν τα δομικά στοιχεία της υπηρεσίας μας και θα αναζητηθούν προοπτικές για καινοτόμες αλλαγές και δυνατότητες δημοκρατικού ελέγχου του παραγόμενου προγράμματος από την τοπική κοινωνία.

4.1 Μελέτη χρησιμότητας

Είναι δύσκολη και παράλληλα αξιόλογη ερώτηση το γιατί να λειτουργεί ένα ΜΜΕ από ένα δήμο (ή μια συνεργασία δήμων), ο οποίος ενδεχομένως να έχει άλλες προτεραιότητες, όπως εγγυημένη πρόσβαση σε πόσιμο νερό, συντηρημένο οδικό δίκτυο, επαρκή καθαριότητα, στελεχωμένες υπηρεσίες κτλ. Η απάντηση δεν μπορεί να είναι απλή: Καθώς η ματιά των ανθρώπων στο περιβάλλον και τα γεγονότα γύρω τους, γίνονται ασυνείδητα αντικείμενο εσωτερικής επεξεργασίας, καθένας μας ερμηνεύει τον κόσμο διαφορετικά και επηρεάζεται αλλιώς από αυτά που βλέπει γύρω του και τις ερμηνείες που κάνει.

Ένα ΜΜΕ οφείλει να "απαθανατίζει" την κάθε στιγμή, το οποιοδήποτε θέμα. Ο δημότης, αν είναι ενημερωμένος, μπορεί να βγει από τον κύκλο εσωστρέφειας που δημιουργεί η καθημερινότητα. Μέσα σε ένα πλαίσιο που θα του δίνεται η δυνατότητα να πράξει, να ενδιαφερθεί και να συνεισφέρει στην λύση των προβλημάτων που η τοπική κοινωνία αντιμετωπίζει. Τα ΜΜΕ δημιουργούν δεσμούς και συνοχή σε αυτήν, γεγονός που αποτυπώνεται και στην έρευνα για την χρήση των ΜΜΕ στην ΕΕ[7]. Παράλληλα, με την καθημερινή καταγραφή, δημιουργείται ένα πλούσιο ιστορικό αρχείο, καταγράφοντας την σύγχρονη ιστορία του τόπου. Έτσι η δύναμη της πληροφόρησης στα χέρια λίγων γίνεται προνόμιο, στα χέρια της τοπικής κοινωνίας όμως, από μέσο χειραγώγησης του δημόσιου λόγου, γίνεται εργαλείο σωστής πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης.

Στις Κυκλάδες τα ιδιωτικά ΜΜΕ μέχρι σήμερα συνήθως ήταν τυπογραφικές κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις, οι οποίες παρεμπιπτόντως εξέδιδαν μια εφημερίδα η οποία με τον καιρό μετεξελίχθηκε σε ιστοσελίδα. Το ΜΜΕ και οι εργαζόμενοί του αποτελούσαν τμήμα της επιχείρησης τυπογραφείου. Το τυπογραφείο είχε κέρδος από την εφημερίδα, καθώς εκδίδοντας την μπορούσε να έχει έσοδα από την δημοσίευση προκηρύξεων και ανακοινώσεων των φορέων του δημοσίου. Έτσι δημιουργήθηκε ένα τοπίο όπου δημόσια χρήματα τροφοδοτούν ως ένα βαθμό ΜΜΕ, στα οποία παράλληλα οι πολίτες-δημότες-φορολογούμενοι δεν έχουν καμία άποψη επί του περιεχόμενου των ΜΜΕ αυτών.

Το 1989, ο υπεύθυνος ενημέρωσης-πληροφόρησης της ΕΕΤΑΑ σημείωνε[78] κάτι που σήμερα ακούγεται ως κακή προφητεία: "Οι επαρχιακές εφημερίδες, πρόδρομος αλλά και τροχιοδεικτικό βλήμα της πορείας των μελλοντικών ιδιωτικών Ρ/Σ δεν έχουν καταφέρει, παρόλες τις θαυμαστές εξαιρέσεις, να κατακτήσουν ούτε την ποιότητα, ούτε το αναγνωστικό κοινό, ούτε την ικανότητα να εκφράζουν αυθεντικά όλες τις τοπικές εξελίξεις. Πολύ περισσότερο δε, να δώσουν πειστικές απαντήσεις στην ανάγκη δημιουργίας δικτύων επικοινωνίας-πληροφόρησης σ'ολόκληρη την Ελλάδα. Κι αυτό παρά την αριθμητική αύξησή τους."

Η ιδιωτική πρωτοβουλία τόσο σε επίπεδο περιφερειακό όσο και σε τοπικό έχει

αποδείξει τα όρια της[5] και έχοντας συμπληρώσει ήδη μια τριαντακονταετία του σημερινού καθεστώτος λειτουργίας των ΜΜΕ, θα μπορούσαμε να πούμε με σιγουριά και ασφάλεια ότι το μοντέλο των ιδιωτικών media στις δεκαετίες αυτές της ύπαρξης του δεν κατάφερε τελικά να παράξει ποιοτικό και επαρκές ενημερωτικό πρόγραμμα, παρόλο που λάμβανε ενός τύπου "επιχορήγηση". Η σημερινή περίοδος είναι μάλλον η καταλληλότερη στιγμή για να αναζητηθεί ένα άλλο μοντέλο και στα ΜΜΕ!

4.1.1 Η ανάγκη

Η καθημερινότητα στις Κυκλάδες αποδεικνύει ότι τα τοπικά ζητήματα δεν αναδεικνύονται ούτε πολύπλευρα, ούτε στην πραγματική τους έκταση. Ένα τοπικό ΜΜΕ μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για εύρεση χώρου διαλόγου για τα καθημερινά ζητήματα των νησιών και να μειώσει το σημερινό έλλειμμα στην ενημέρωση. Μέσα από αυτό θα εξασφαλιστεί η προβολή της τοπικής ειδησεογραφίας, η προβολή των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δράσεων του κάθε νησιού σε όλο το νομό. Σημαντικός στόχος που επίσης μπορεί να επιτευχθεί είναι και η προβολή των Κυκλάδων ως τουριστικός προορισμός σε συνεργασία με τα υπόλοιπα δημοτικά ΜΜΕ της Ελλάδας, συμβάλλοντας στην τουριστική δραστηριότητα. Ένα ΜΜΕ σε λειτουργία, σημαίνει δημιουργία και διατήρηση οπτικοακουστικών αρχείων από την καθημερινότητα, τα οποία μελλοντικά αποδεικνύονται πολύτιμη ιστορική πηγή. Τέλος, ένας ραδιοφωνικός σταθμός είναι ένα εξαιρετικό μέσο, το οποίο σε ακραίες καταστάσεις, μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά αποτελεσματικά ως μέσο πολιτικής προστασίας. Στις Κυκλάδες, λαμβάνουν χώρα καθημερινά μια σειρά από εκδηλώσεις, ενώ πλούσια είναι και η καθημερινή ειδησεογραφία. Παρόλα αυτά είναι ανέφικτη η λειτουργία ξεχωριστού μέσου από κάθε Δήμο-νησί και αυτό έχει γίνει αντιληπτό ήδη από τις απαρχές της ραδιοφωνίας[78]. Η Σύρος ως πρωτεύουσα του νομού, βρίσκεται κοντά στα κέντρα των διοικητικών υπηρεσιών και αποτελεί μια πολύ καλή βάση για κάλυψη εκδηλώσεων και ειδησεογραφίας σε όσα περισσότερα δυνατόν νησιά.

Ασφαλώς και είναι πολύ δύσκολο να πειστούν 24 δημοτικά συμβούλια για την αναγκαιότητα ενός τέτοιου εγχειρήματος, ωστόσο είναι πολύ ευκολότερο ένα τηλεοπτικό μέσο να λειτουργήσει από περισσότερους του ενός χρηματοδότες τόσο οικονομικά, όσο και από άποψη ποικιλίας προγράμματος. Η αποκέντρωση είναι πρόταγμα για τη χώρα και η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί και οφείλει να πιέσει γι αυτό.

Η λειτουργία ενός Κυκλαδίτικου ΜΜΕ με τοπική ειδησεογραφία και παγκυκλαδική κάλυψη, το οποίο θα λειτουργεί ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό σταθμό, έχοντας παράλληλα και διαδικτυακή παρουσία, εξασφαλίζει ότι θα υπάρχει απεύθυνση, καθώς αυτά τα μέσα επιλέγει ο πληθυσμός της Ελλάδας για την ενημέρωσή του[7].

Η ανάγκη λοιπόν που υπάρχει για σχεδιασμό ενός τοπικού, ανοικτού μέσου μαζικής επικοινωνίας μπορεί να ικανοποιηθεί μέσα από το σχήμα του δημοτικού ΜΜΕ της Σύρου, επιδιώκοντας παράλληλα τη συμμετοχή της κοινωνίας. Η αποκέντρωση του Ελλαδικού χώρου θα λύσει πολλά ζητήματα και αποκέντρωση χρειάζεται να υπάρξει και στα ΜΜΕ.

4.1.2 Λειτουργικές απαιτήσεις - Στόχοι

Για να μπορέσουμε να οριοθετήσουμε το τι θέλουμε να φτιάξουμε, πρέπει να θέσουμε κάποιους σχεδιαστικούς στόχους.

Στόχος είναι ο σχεδιασμός ενός ΜΜΕ που:

- **θα είναι τεχνικά άρτιο**
- **θα είναι επαρκώς στελεχωμένο**
- **θα έχει εξασφαλισμένη οικονομική επιβίωση**
- θα είναι ελκυστικό στον ακροατή
- θα είναι ποιοτικό ως προς το πρόγραμμά του
- οφείλει να προάγει την δημοκρατία και τον ανθρωπισμό
- θα προβάλλει την τοπική ειδησεογραφία
- θα εστιάζει στην αυτοδιοικητική διάσταση της ενημέρωσης
- θα προωθεί την πολύπλευρη και αξιόπιστη Δημοσιογραφία
- θα αποτελεί βήμα διαλόγου για τους πολίτες
- θα παρακινεί την συμμετοχή στα κοινά
- θα αποτελέσει φορέα της τοπικής πολιτιστικής ανάπτυξης
- θα αναδείξει το τουριστικό προϊόν των Κυκλάδων
- θα διατηρήσει το οπτικοακουστικό αρχείο του τόπου
- δεν θα λειτουργεί κερδοσκοπικά και "ανταγωνιστικά" (μιλώντας με κλασσικούς οικονομικούς όρους)
- δεν θα παράγει πρόγραμμα με κίνητρο την τηλεθέαση/ακροατικότητα
- θα πειραματίζεται με νέες τεχνικές
- δεν πρέπει να είναι κομματικοποιημένο - "το μέσο της παράταξης"
- θα ενθαρρύνει την κοινωνική συμμετοχή, θα είναι ανοικτό στην κοινωνία, μέρος αυτής και θα λειτουργεί ως όργανο δημοκρατίας.

4.2 Brief

Λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν τόσο στο εγγύτερο περιβάλλον των Κυκλάδων, όσο και στο ευρύτερο ελλαδικό χώρο, σκοπός της μελέτης αυτής είναι η:

Σχεδίαση ενός τοπικού μέσου μαζικής επικοινωνίας με την μορφή της δημοτικής επιχείρησης, το οποίο με χαμηλό κόστος και στηριζόμενο στην συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας θα μεταφέρει μέσα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο, την ειδησεογραφία των Κυκλάδων.

4.2.1 Απευθυνόμενο κοινό

Οι ακροατές / τηλεθεατές και αναγνώστες αυτού του ΜΜΕ, θα είναι Κυκλαδίτες κάθε ηλικίας που ενδιαφέρονται για την πολιτική, κοινωνική, καλλιτεχνική και πολιτιστική επικαιρότητα στο νομό Κυκλάδων.

4.2.2 Context - Σενάριο λειτουργίας

Λαμβάνοντας ως δεδομένα τα στοιχεία του προηγούμενου κεφαλαίου, προτείνεται ο σχεδιασμός ενός μέσου που θα έχει φυσική έδρα τη Σύρο και εργαζόμενους (τεχνικούς και δημοσιογράφους) στα μεγαλύτερα νησιά των Κυκλάδων, ώστε να καλυφθεί όσο το δυνατό πληρέστερα ειδησεογραφικά ο νομός.

4.2.3 Δραστηριότητες του ΜΜΕ

Μετά από επεξεργασία των δεδομένων της περιοχής, διαπιστώθηκε ότι ένα μέσο που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στην περιοχή πρέπει να διαθέτει καθημερινή παρουσία με ειδησεογραφία στο διαδίκτυο, καθημερινό βραδινό τηλεοπτικό δελτίο Ειδήσεων, καθημερινή μεσημβρινή ραδιοεφημερίδα, πρωινή τηλεοπτική ενημέρωση και πρωινές ραδιοφωνικές εκπομπές. Το μέσο αυτό, έχοντας στην διάθεσή του τον απαιτούμενο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, θα μπορεί να συνεργαστεί και να στηρίξει την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στα νησιά των Κυκλάδων, ενώ μια σχετικά χαμηλού κόστους παραγωγή που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε σταθερή βάση, είναι η παραγωγή θεματικών ντοκυμαντέρ για τα νησιά του νομού με σκοπό την προβολή τους και την τουριστική τους ανάδειξη.

4.3 Παραγόμενα προϊόντα

Οι δραστηριότητες που θα έχει ο σταθμός συνοψίζονται στις παρακάτω:

- Καθημερινή ειδησεογραφία στο διαδίκτυο
- Καθημερινό βραδινό τηλεοπτικό δελτίο Ειδήσεων.
- Καθημερινή μεσημβρινή ραδιοεφημερίδα.
- Πρωινή τηλεοπτική ενημέρωση.
- Πρωινές ραδιοφωνικές εκπομπές.
- Προβολή τοπικών επιχειρήσεων

4.3.1 Ημερήσιο Πρόγραμμα Τηλεόρασης

Παιδικό πρόγραμμα: Τις πρώτες πρωινές ώρες προβάλλονται κινούμενα σχέδια, παιδικές θεατρικές παραστάσεις και άλλες εκπομπές απευθυνόμενες σε παιδιά.

Ιστορικό αρχείο: Το πλούσιο ιστορικό αρχείο παρουσιάζει κομμάτια της τοπικής ιστορίας.

Ενημερωτική εκπομπή: Η μεσημεριανή ενημερωτική εκπομπή καταπιάνεται με τα θέματα της τοπικής επικαιρότητας. Καθημερινά προβλήματα, πολιτιστικές δράσεις και κάθε χρήσιμη είδηση συνθέτουν το περιεχόμενό της.

Εκδηλώσεις: Τις απογευματινές ώρες μπορεί κανείς να δει Θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, βραδιές ποίησης, σεμινάρια, επιστημονικές ημερίδες και κάθε είδους πολιτιστική και κοινωνική εκδήλωση που λαμβάνει χώρα στο νομό.

Δελτίο ειδήσεων: Κάθε μέρα μεταδίδεται στις 20:00 ένα δελτίο ειδήσεων με διάρκεια από ημίωρο έως μία ώρα. Το δελτίο δίνει ιδιαίτερη σημασία στις ειδήσεις με τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα και παίζει ξανά σε επανάληψη στις 00:00.

Κινηματογράφος: Τις ώρες μετά το δελτίο ειδήσεων γίνεται προβολή κλασικών ταινιών του κινηματογράφου.

Δημοτικό Συμβούλιο: Η μετάδοση των δημοτικών συμβουλίων της Σύρου και των γύρω νησιών είναι ένα σημαντικό κομμάτι της επικαιρότητας αφού υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για το τι συζητείται σε αυτά.

4.3.2 Ημερήσιο Πρόγραμμα Ραδιοφώνου

Δικτύωση: Η πρωινή ζώνη του ραδιοφώνου αναμεταδίδει μία ενημερωτική εκπομπή γενικής ειδησεογραφίας, η οποία αναλύει την πολιτική επικαιρότητα της ημέρας.

Ενημερωτική εκπομπή: Πρωινή ενημερωτική εκπομπή, η οποία αφορά την τοπική επικαιρότητα. Από αυτή θα μπορεί κανείς να ενημερωθεί για τα ζητήματα της Σύρου και των Κυκλάδων, για την τρέχουσα πολιτιστική ατζέντα και για χρήσιμες ειδήσεις.

Δελτίο ειδήσεων: Καθημερινή μετάδοση ημίωρου δελτίου ειδήσεων στις δύο (14:00) το μεσημέρι. Το δελτίο δίνει έμφαση στην Κυκλαδίτικη ειδησεογραφία κι επαναλαμβάνεται στις 19:00 και τις 21:00.

Μουσικές εκπομπές: Το υπόλοιπο πρόγραμμα συμπληρώνονται με μουσικές εκπομπές και επιλογές, φροντίζοντας να ικανοποιούν κάθε γούστο και μουσική άποψη, με ιδιαίτερη προσπάθεια ανάδειξης ποιοτικών μουσικών ειδών που δεν "παίζονται" από τα εμπορικά ραδιόφωνα.

Ωστόσο το πρόγραμμα είναι κάτι δυναμικό, το οποίο οφείλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινωνίας και είναι ένα από τα ζητήματα στη διοίκηση του σταθμού, τα οποία αξίζει να βρίσκονται σε διαρκή διαβούλευση.

4.3.3 Οπτική ταυτότητα επιχείρησης

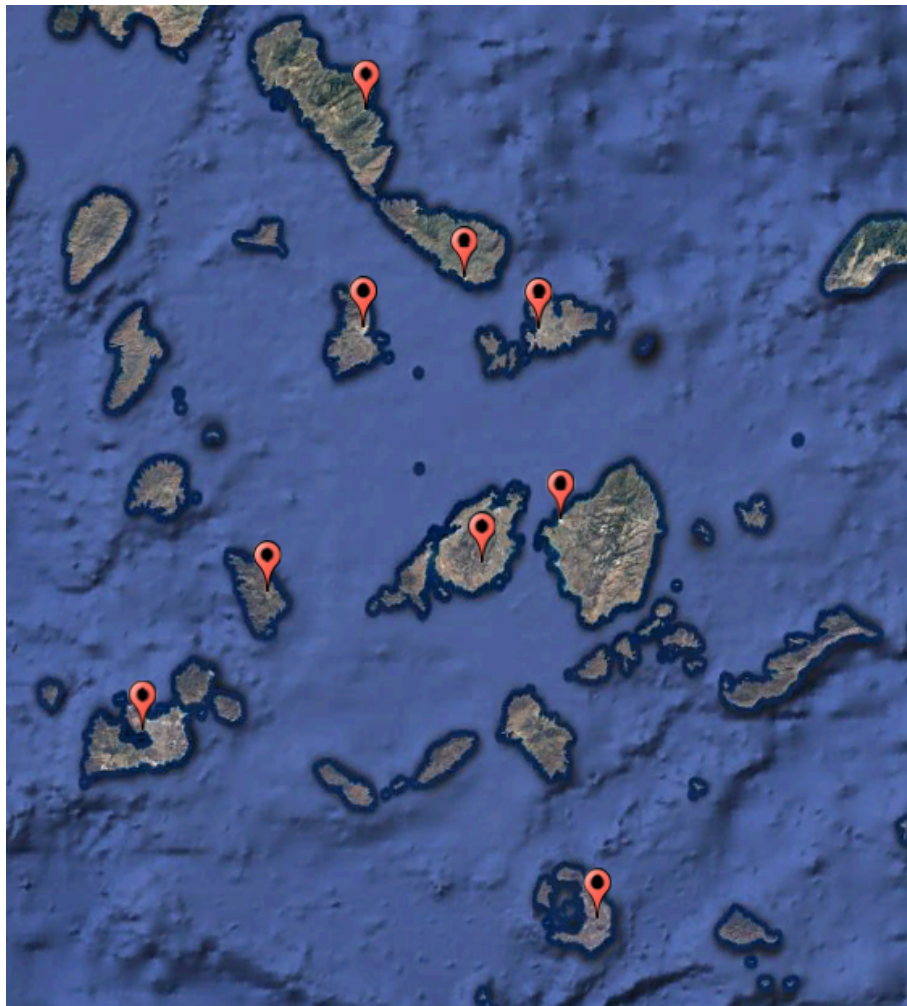
Προκειμένου να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση, κάθε τι που έχει να κάνει με αυτήν, την εμφάνιση της και τα χρώματά της πρέπει να αντανakλάται στα προϊόντα της

Κατά την υλοποίηση όλων των παρακάτω projects πρέπει να μεριμνηθεί ώστε να ενσωματωθεί σε αυτά η οπτική ταυτότητα της επιχείρησης:

- Σχεδιασμός και Δημιουργία ιστοσελίδας
- Σχεδιασμός λογότυπου
- Δημιουργία εταιρικής κάρτας
- Σχεδιασμός επιστολόχαρτου
- Σχεδιασμός εταιρικών φακέλων
- Σχεδιασμός e-mail templates
- Σχεδιασμός διαφημιστικών banners
- Γενικότερα οποιοδήποτε διαφημιστικό υλικό είτε ψηφιακό είτε έντυπο αφορά την επιχείρηση[39].

4.4 Έδρα, Ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά στούντιο

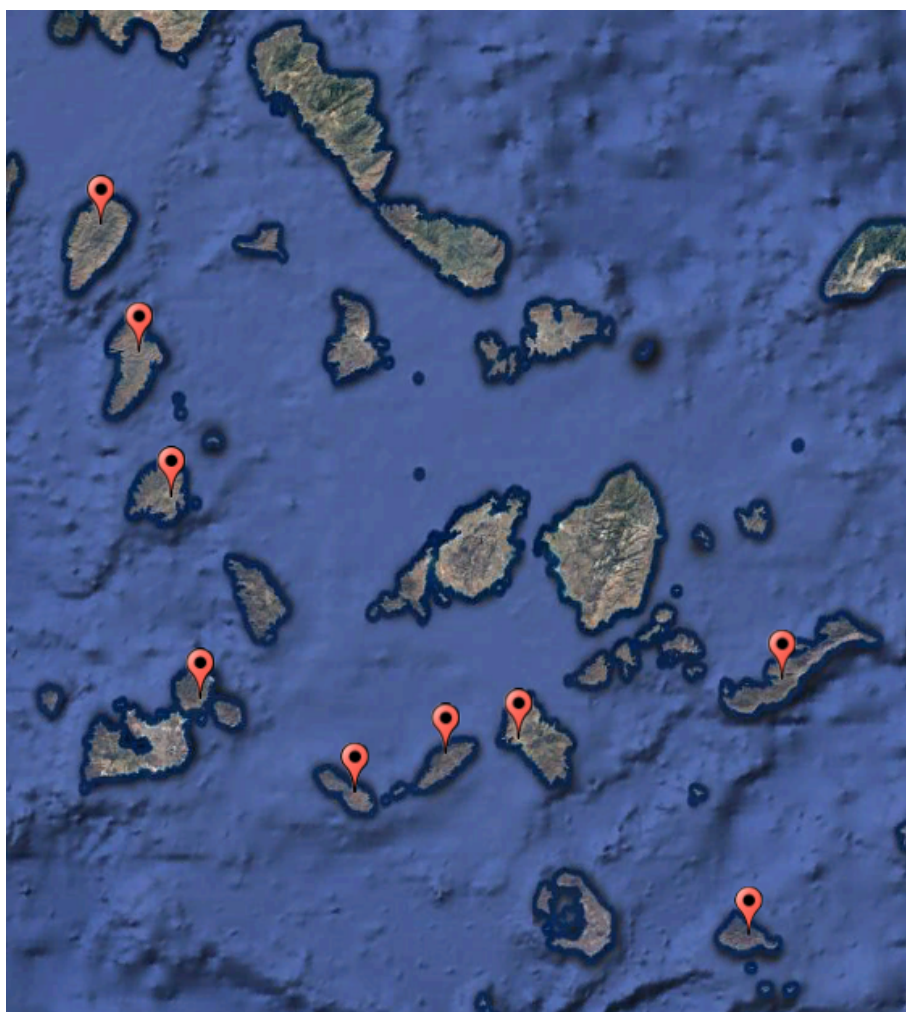
Βασική λειτουργική απαίτηση, είναι η ευελιξία του οργανισμού αυτού. Δεδομένου ότι μιλάμε για μια αξιόλογου χρηματικού ύψους αρχική επένδυση, είναι απαραίτητο να δοθούν κάποιες προτεραιότητες. Στα νησιά: Σύρο, όπου είναι και η έδρα του μέσου, Τήνο, Μύκονο, Σαντορίνη, Πάρο, Νάξο, Μήλο, Άνδρο και Σίφνο, υπάρχει η πληθυσμιακή βάση και η επιχειρηματική δραστηριότητα που επιτρέπει τη δημιουργία μόνιμων ραδιοφωνικών ή/και τηλεοπτικών στούντιο, η λειτουργία και στελέχωση των οποίων θα εξασφαλίζεται από τον οικείο δήμο, ενώ οι παραγωγές θα χρηματοδοτούνται τόσο από το Δήμο και την Περιφέρεια, όσο και την τοπική αγορά.



Σχήμα 11: Νησιά όπου θα δημιουργηθούν στούντιο

4.4.1 Μικρά ραδιοφωνικά στούντιο

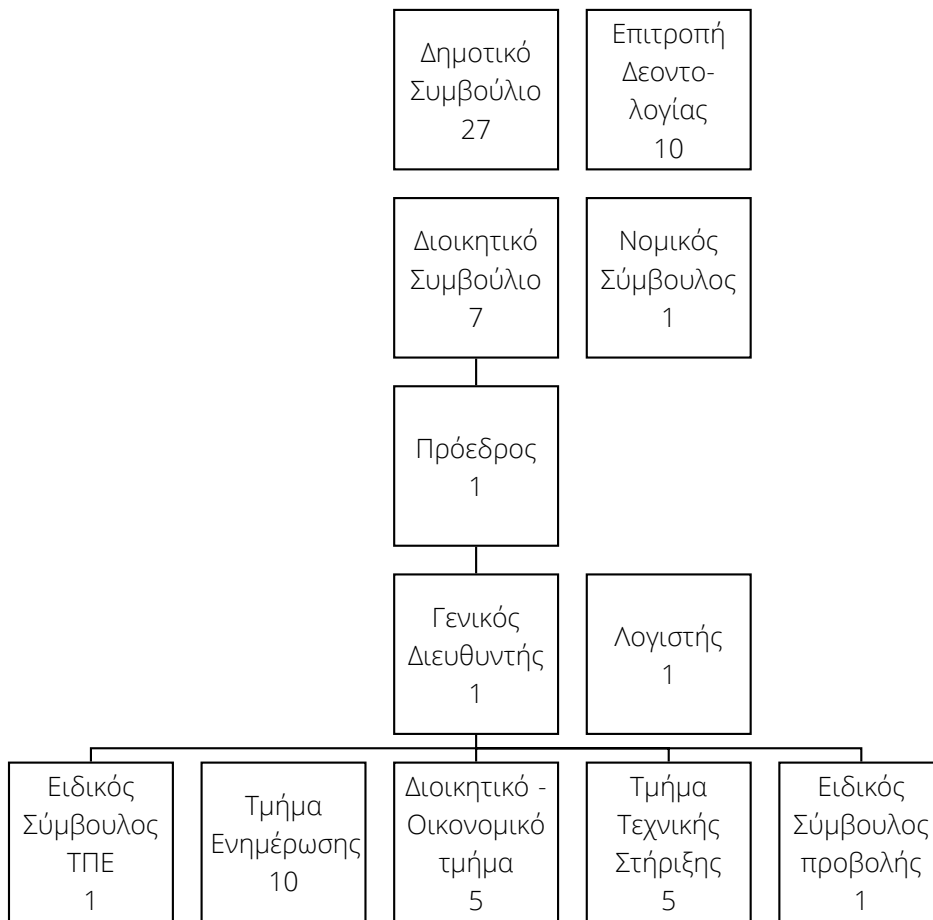
Καθώς από έναν τέτοιο σχεδιασμό θα ήταν αδιανόητο να μείνουν εκτός τα μικρότερα νησιά των Κυκλάδων, προτείνεται, μετά από διαβούλευση με την τοπική κοινωνία και αφού διαπιστωθεί η ύπαρξη ανάλογου ενδιαφέροντος, η δημιουργία ραδιοθαλάμων μικρότερου κόστους στα νησιά: Κέα, Κύθνο, Σέριφο, Κίμωλο, Φολέγανδρο, Σίκινο, Ίο, Αμοργό και Ανάφη. Σε αυτά θα μπορούν να παρουσιάζονται τοπικά προγράμματα και να δίνονται ανταποκρίσεις.



Σχήμα 12: Νησιά όπου μπορούν να δημιουργηθούν μικρά στούντιο

4.5 Διοίκηση

4.5.1 Διοικητική Διάρθρωση



Πίνακας 14: Οργανόγραμμα υπηρεσίας

4.5.2 Διοικητικό Συμβούλιο

Η Ραδιοτηλεοπτική Επιχείρηση Δήμου Σύρου - Ερμούπολης (Ρ.Ε.ΔΗ.Σ.Ε.), με βάση το καταστατικό²⁰ της, διοικείται από επταμελές (7) Διοικητικό Συμβούλιο, του οποίου τα μέλη ορίζονται μαζί με τον Πρόεδρο, τον Αντιπρόεδρο και τους αναπληρωτές από το Δημοτικό Συμβούλιο Σύρου - Ερμούπολης. Από τα μέλη τρία (3) είναι αιρετοί εκπρόσωποι του Δήμου Σύρου - Ερμούπολης, από τα οποία ένα (1) προέρχεται από τη μειοψηφία, ένα (1) μέλος είναι εκπρόσωπος των Πολιτιστικών Συλλόγων της Σύρου και τα άλλα τρία (3) μέλη είναι δημότες ή κάτοικοι του Δήμου Σύρου - Ερμούπολης, οι οποίοι πρέπει να έχουν πείρα ή γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο της επιχείρησης. Το Διοικητικό Συμβούλιο συνεδριάζει μία φορά το μήνα και η θητεία του είναι ίση με τη θητεία του Δημοτικού Συμβουλίου.

4.5.3 Αρμοδιότητες οργανικών μονάδων

Τμήμα Ενημέρωσης: Ασχολείται με το ενημερωτικό σκέλος του προγράμματος, φροντίζει για την δημοσιογραφική έρευνα και την εκπομπή προγραμμάτων από το ραδιόφωνο και τηλεόραση. Φροντίζει για τη σωστή λειτουργία του τμήματος και την κανονική ροή του προγράμματος.

Διοικητικό - Οικονομικό τμήμα: Τηρεί την αλληλογραφία και ενημερώνει για τα τρέχοντα θέματα. Είναι αρμόδιο για τη σύνταξη των μισθοδοτικών καταστάσεων, διενεργεί όλες τις εισπράξεις και πληρωμές που βασίζονται σε νόμιμα δικαιολογητικά που διαβιβάζονται από το λογιστήριο και τηρεί τα προβλεπόμενα από το νόμο έγγραφα και βιβλία. Βοηθά το Διοικητικό Συμβούλιο στην κατάρτιση της ημερήσιας διάταξης και φροντίζει για την κοινοποίηση της στα μέλη του. Επίσης χειρίζεται τις διαφημίσεις συνεργαζόμενο με τον ειδικό σύμβουλο προβολής. Το τμήμα αυτό καλύπτει όλες τις ανάγκες γραμματειακής υποστήριξης όλων των τμημάτων και των εργαζομένων της επιχείρησης.

Τμήμα Τεχνικής Στήριξης: Το τμήμα ευθύνεται για την κανονική λειτουργία και συντήρηση όλων των μηχανημάτων του σταθμού. Ασχολείται με κάθε τεχνική δραστηριότητα της επιχείρησης και χειρίζεται κάθε διαδικασία σχετική με τις προμήθειες τεχνολογικού εξοπλισμού για τις ανάγκες της.

²⁰ΦΕΚ Β101/1989, Β1746/1999, Β700/2003, Β1107/2012, Β2026/2014

4.5.4 Επιτροπή δεοντολογίας

Η νομοθεσία²¹ προβλέπει ότι σε κάθε δημοτικό σταθμό λειτουργεί επιτροπή δεοντολογίας η οποία αποτελείται από τρία έως έντεκα μέλη. Η επιτροπή αυτή έχει αποστολή της την παρακολούθηση της τήρησης των αρχών λειτουργίας, της ποιότητας των εκπομπών και των διαφημίσεων. Οι επιτροπές αυτές μπορούν να λειτουργήσουν και κατά τμήματα : Ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, επιμόρφωσης. Οι Επιτροπές δεοντολογίας συγκροτούνται από πρόσωπα που ορίζονται ομόφωνα από το δημοτικό συμβούλιο. Τα Μέλη των επιτροπών πρέπει να είναι πρόσωπα που διαμένουν στην περιφέρεια του σταθμού και έχουν διακριθεί στις επιστήμες, τη δημοσιογραφία, τις τέχνες ή έχουν γενικότερα ιδιαίτερο κύρος στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή της περιφέρειας του σταθμού. Ο αριθμός τους καθορίζεται από το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης.

4.6 Το προσωπικό

Για να λειτουργήσει το ΜΜΕ είναι απαραίτητο να διαθέτει επαρκές και κατάρτισμένο προσωπικό. Το προσωπικό που εργάζεται σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό αποτελείται από τις παρακάτω ειδικότητες:

- Δημοσιογράφοι
- Ηχολήπτες
- Παραγωγοί
- Μουσικοί Παραγωγοί
- Συνεργάτες
- Τεχνικοί

Αντίστοιχα, το προσωπικό που είναι αναγκαίο για να στελεχωθεί ένας τηλεοπτικός σταθμός αποτελείται από τις παρακάτω ειδικότητες:

- Δημοσιογράφοι
- Σκηνοθέτες
- Παραγωγοί
- Εικονολήπτες
- Ηχολήπτες
- Μοντέρ

Οι ειδικότητες που απαιτεί μια ενημερωτική ιστοσελίδα για να λειτουργήσει είναι:

- Δημοσιογράφοι
- Webmaster

Απαραίτητοι ώστε να συντονίζουν τη λειτουργία του φορέα είναι και οι:

- Γενικός Διευθυντής
- Τεχνικός Διευθυντής

Τέλος, προσωπικό υποστήριξης όλων των παραπάνω είναι και:

- Διοικητικοί υπάλληλοι
- Λογιστής
- Νομικός Σύμβουλος

²¹ΦΕΚ Α10/1988 ΠΔ 25

4.6.1 Κατανομή εργαζομένων στα νησιά

Λαμβάνοντας υπόψη τον πληθυσμό του κάθε νησιού, το μέγεθος της τοπικής αγοράς και με προσπάθεια να υπάρχει ισορροπία μεταξύ κόστους και αναγκών, έγινε η παρακάτω κατανομή εργαζομένων σε 21 θέσεις εξαρτημένης εργασίας (Πίνακας 16). Από τους 21 εργαζόμενους, 6 θα εργάζονται στη Σύρο, 3 στην Τήνο, 3 στην Σαντορίνη, 3 στη Νάξο, 2 στην Μύκονο, 1 στην Πάρο, 1 στη Μήλο, 1 στην Άνδρο και 1 στη Σίφνο.

Ιδιότητα	Αριθμός Εργαζομένων	Τόπος
Γενικός Διευθυντής	1	Σύρος
Τεχνικός Διευθυντής	1	Σύρος
Σκηνοθέτης	1	Σύρος
Δημοσιογράφοι	1	Σύρος
	1	Τήνος
	1	Μύκονος
	1	Σαντορίνη
	1	Πάρος
	1	Νάξος
	1	Μήλος
	1	Άνδρος
	1	Σίφνος
Τεχνικοί	1	Σύρος
	1	Τήνος
	1	Σαντορίνη
	1	Νάξος
Διοικητικοί Υπάλληλοι	1	Σύρος
	1	Τήνος
	1	Μύκονος
	1	Σαντορίνη
	1	Νάξος
ΣΥΝΟΛΟ	21	

Πίνακας 15: Προσωπικό της επιχείρησης

4.6.2 Εργασιακά καθήκοντα προσωπικού

Είναι σημαντικό το κάθε άτομο του ανθρώπινου δυναμικού να γνωρίζει και να φέρνει σε πέρας την εργασία που θα του ανατεθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Γενικός διευθυντής: Ο Γενικός διευθυντής είναι ο ιεραρχικός προϊστάμενος όλων των υπηρεσιών και του προσωπικού. Μέριμνά του είναι η επίβλεψη της ορθής λειτουργίας της επιχείρησης. Καθήκοντά του είναι η πρόταση για διορισμό ή απόλυση του προσωπικού της επιχείρησης, η πρόταση για αγορά ή εκποίηση περιουσιακών στοιχείων, η πρόταση για σύναψη κάθε είδους συμβολαίων ή συμβάσεων, η κατάρτιση του ετήσιου προγράμματος επενδύσεων, και του ετήσιου προγράμματος ανάθεσης και εκτέλεσης μελετών και έργων, η κατάρτιση και εισήγηση του προϋπολογισμού, η παρακολούθηση της εκτέλεσης του και της τροποποίησής του. Ο Γενικός Διευθυντής ελέγχει την καθημερινή εργασία της Επιχείρησης, ασκεί εποπτεία στην διεξαγόμενη εργασία των διαφόρων υπηρεσιών και ασκεί τη Διοίκηση στο Προσωπικό της Επιχείρησης, παρακολουθώντας την πορεία των υποθέσεων και τη γενικότερη εύρυθμη λειτουργία της.

Τεχνικός διευθυντής Ο Τεχνικός διευθυντής ασχολείται με τη λειτουργία του εξοπλισμού της επιχείρησης. Παρακολουθεί τις τεχνικές πτυχές όλων των μηχανημάτων. Καθήκον του τεχνικού διευθυντή είναι να εγγυηθεί όλη την παραγωγή και την "ποιότητα μετάδοσης" σε ραδιόφωνο και τηλεόραση. Εισηγείται την αγορά εξοπλισμού ώστε να εξασφαλίζεται η άρτια λειτουργία του σταθμού. Απαιτούμενο προσόν του είναι το υψηλό επίπεδο τεχνικών δεξιοτήτων.

Σκηνοθέτης: Ο σκηνοθέτης βρίσκει τις σωστές θέσεις και προοπτικές για τις κάμερες ώστε να αναδεικνύονται όλες οι λεπτομέρειες στην τηλεοπτική εικόνα. Επιμελείται τη σκηνοθεσία των παραγωγών, την εικόνα, τον ήχο και τα γραφικά τους. Ελέγχει, κατευθύνει και συντονίζει όλες τις θέσεις του ανθρώπινου δυναμικού κατά τη διάρκεια της παραγωγής.

Δημοσιογράφος: Το δημοσιογραφικό προσωπικό του σταθμού είναι αρμόδιο για την δημοσιογραφική κάλυψη της περιοχής με πρωτογενές ρεπορτάζ καθώς και την αναζήτηση ειδήσεων από την Ελλάδα και τον κόσμο σε συνεργασία με ειδησεογραφικά πρακτορεία. Ετοιμάζει και παρουσιάζει τις ενημερωτικές εκπομπές και αναρτά τις ειδήσεις στην ιστοσελίδα του σταθμού.

Τεχνικός: Το τεχνικό προσωπικό του σταθμού είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία και την πραγματοποίηση των εκπομπών σε όλα τα στάδιά τους. Συντηρεί και επιτηρεί την λειτουργία όλου του τεχνικού εξοπλισμού.

Διοικητικοί Υπάλληλοι: Οι διοικητικοί υπάλληλοι έχουν ως καθήκον να βοηθούν τους υπεύθυνους για λήψη αποφάσεων να εκπληρώνουν την αποστολή τους. Τηρούν πρακτικά συμβουλίων, διαχειρίζονται την αλληλογραφία του φορέα και τα βιβλία οικονομικών.

Λογιστής: Τα καθήκοντα του λογιστή περιλαμβάνουν την τήρηση των λογιστικών βιβλίων της επιχείρησης, τη σύνταξη μηνιαίων καταστάσεων μισθοδοσίας του προσωπικού της επιχείρησης, τη σύνταξη δηλώσεων για την ανεξάρτητη αρχή δημοσίων εσόδων και το υπουργείο οικονομικών, την σύνταξη του προϋπολογισμού, την έκδοση του ισολογισμού καθώς και οποιαδήποτε άλλη εργασία σχετική με τις οικονομικές πράξεις της επιχείρησης.

Νομικός Σύμβουλος: Είναι υπεύθυνος για την υπεράσπιση ενώπιον κάθε δικαστηρίου των συμφερόντων της επιχείρησης, την παρακολούθηση της ραδιοτηλεοπτικής και δημοτικής νομοθεσίας και την νομική καθοδήγηση του ΔΣ της επιχείρησης, την σύνταξη των σχεδίων συμβάσεων της επιχείρησης με τρίτους καθώς και οποιαδήποτε άλλη εργασία σχετική με την νόμιμη λειτουργία της.

Ειδικός Σύμβουλος ΤΠΕ: Ο Ειδικός Σύμβουλος τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, σχεδιάζει και συντονίζει τις διαδικασίες της επιχείρησης που απαιτούν τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Είναι υπεύθυνος για την ηλεκτρονική και δικτυακή υποδομή με στόχο τη διατήρηση σε υψηλά επίπεδα της λειτουργικότητας των διαδικασιών της επιχείρησης που χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφορικής.

Ειδικός Σύμβουλος προβολής: Ασχολείται με τον προγραμματισμό του μάρκετινγκ, τη διαφημιστική εκστρατεία και καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική των διαφημίσεων της επιχείρησης. Φροντίζει για την σύναψη συμφωνιών προβολής και προτείνει στο ΔΣ κάθε ενέργεια για την οπτική ταυτότητα της επιχείρησης.

4.7 Οικονομικοί υπολογισμοί

Γνωρίζοντας τα μεγέθη του νομού και συνυπολογίζοντας τον πληθυσμό, τον αριθμό επιχειρήσεων, τα λειτουργικά έξοδα και τα έξοδα υποδομής μπορούμε να πραγματοποιήσουμε ορισμένους υπολογισμούς για τον εξοπλισμό που μπορεί να αγοραστεί, τα έξοδα υποδομής, τα πάγια έξοδα και τα ενδεχόμενα έσοδα.

4.7.1 Κεφάλαιο - Περιουσιακά στοιχεία

Σύμφωνα με την ιδρυτική της πράξη, στη ΡΕΔΗΣΕ έχουν διατεθεί περιουσιακά στοιχεία από το Δήμο Άνω Σύρου²². Αυτά αποτιμήθηκαν σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθ. 9 του Ν. 2190/20 και είναι μηχανήματα και λοιπός εξοπλισμός αξίας 15574,47€. Επίσης, στην Επιχείρηση έχει διατεθεί και χρηματικό ποσό 5869,40€ ως αρχικό κεφάλαιο της.

Για να συμμετέχουν περισσότεροι δήμοι στη λειτουργία της επιχείρησης θα πρέπει να συνεισφέρουν σε αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου.

4.7.2 Έσοδα από διαφημιστική προβολή

Με δεδομένη την άδεια Παγκυκλαδικής λειτουργίας, την ενίσχυση του σήματος του δημοτικού ραδιοφώνου, την δημιουργία και τη μετάδοση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος, η «Αιγαίο Τηλεόραση» έχει τη δυναμική ν' απορροφήσει πλέον του 75% των Κυκλαδικών τηλεθεατών που βλέπουν τοπικό πρόγραμμα και ο «Αιγαίο Live» το 30%, ιδιαίτερα κατά τη μετάδοση εκπομπών τοπικού ειδησεογραφικού ενδιαφέροντος. Ένας σταθμός που θα καλύπτει με ειδησεογραφία τα Κυκλαδονήσια στο σύνολο τους, θα μεταδίδει ειδήσεις και εκπομπές που ενδιαφέρουν το σύνολο των κατοίκων του νομού, δίνοντάς παράλληλα την δυνατότητα στους Κυκλαδίτες επιχειρηματίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους τόσο στα υπόλοιπα νησιά όσο κι εκτός αυτών μέσω του live streaming και των διαδικτυακών πλατφόρμας και να διευρύνουν σημαντικά την αγορά τους.

Αν θέλουμε να κάνουμε έναν προϋπολογισμό των πόρων από τις διαφημίσεις, θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας τα παρακάτω δεδομένα :

1. Το συνολικό καθημερινό χρόνο εκπομπής του τηλεοπτικού σταθμού, ο οποίος θα είναι 18 ώρες.
2. Τον προβλεπόμενο χρόνο διαφήμισης ο οποίος θ' ανέρχεται σε ποσοστό 15% επί του χρόνου προγράμματος ημερησίως, δηλαδή 162 λεπτά.
3. Ότι θα υπάρξουν δύο ζώνες διαφήμισης, η Α και η Β με διαφορετικές τιμές για κάθε ζώνη.

²²ΦΕΚ Β101/1989

Π. Φέρρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες

4. Η χρονική περίοδος αιχμής για την διαφήμιση των τοπικών αλλά και των προϊόντων και υπηρεσιών από την υπόλοιπη Ελλάδα, είναι το χρονικό διάστημα από το μήνα Απρίλιο έως και το Σεπτέμβριο, καθώς επίσης και το μήνα Δεκέμβριο (Σύμφωνα με την χρονική διάρκεια της τουριστικής περιόδου.)
5. Την περίοδο αιχμής θα καλυφθεί το 80% του διαφημιστικού χρόνου, ενώ την υπόλοιπη περίοδο το 55% αυτού.
6. Από τα προαναφερόμενα εκτιμούμε ότι το 40% θ' αφορά την πρώτη ζώνη, ενώ το 80% αυτού θ' αφορά τη δεύτερη ζώνη.
7. Από τον προβλεπόμενο χρόνο διαφήμισης, το ποσοστό 30% θ' αφορά επιχειρήσεις Περιφερειακής Εμβέλειας, ενώ ποσοστό 70% θ' αφορά διαφημίσεις τοπικών επιχειρήσεων.
8. Τέλος γίνεται η εκτίμηση ότι το πρώτο έτος που θα μπει σε εφαρμογή το πλάνο, τα έσοδα θα είναι λίγα, όμως με την πάροδο των ετών θα αυξηθούν.

Στον πίνακα 17, αναφέρονται οι πόροι από διαφημίσεις όπως προϋπολογίζονται για το πρώτο έτος λειτουργίας.

ΟΤΑ	Επιχειρήσεις	Ετήσιοι πόροι από Διαφημίσεις
Δήμος Σύρου	1688	5000
Δήμος Νάξου	2315	5000
Δήμος Θήρας	3576	8000
Δήμος Πάρου	2215	5000
Δήμος Μυκόνου	2084	10000
Δήμος Άνδρου	995	4000
Δήμος Τήνου	988	5000
Δήμος Μήλου	794	5000
Δήμος Σίφνου	620	8000
Δήμος Κέας	305	3000
Δήμος Ιητών	444	4000
Δήμος Αμοργού	340	2000
Δήμος Κύθνου	294	2000
Δήμος Σερίφου	245	1000
Δήμος Αντιπάρου	293	1000
Δήμος Κιμώλου	91	500
Δήμος Φολεγάνδρου	171	500
Δήμος Σικίνου	49	500
Δήμος Ανάφης	61	500
ΣΥΝΟΛΑ		70000

Πίνακας 16: Αναμενόμενα έσοδα από διαφημιστική προβολή

4.7.3 Η συμβολή των Δήμων του Νομού στο εγχείρημα

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του νομού, θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε ρεαλιστικά τη σχεδιαζόμενη υπηρεσία. Προϋποθέτοντας ότι η υπηρεσία που σχεδιάζουμε εξυπηρετεί όχι καταναλωτές μα ανάγκες, πρέπει να θεωρήσουμε δεδομένη τη τακτική συμβολή των ΟΤΑ του νομού. Μέλημα είναι η ισόρροπη και δίκαιη για όλους τους Κυκλαδίτες συμβολή και το ποσό αυτό να μη γίνεται βαρίδι στους ήδη επιβαρυσμένους προϋπολογισμούς. Ο υπολογισμός των ποσών έγινε λαμβάνοντας υπόψη το 1‰ του συνολικού ύψους του προϋπολογισμού του 2018 αλλά και των μέσων όρων από το 2011 μέχρι σήμερα. Παράλληλα μεριμνήθηκε ώστε ποτέ κάποιος κάτοικος (αναλογικά) να μην πληρώνει πάνω από 0,2€ το μήνα, δηλαδή όχι παραπάνω από 2,5€ το χρόνο. Το συνολικό ποσό των 200.000€ είναι ικανό να εξασφαλίζει τα ετήσια έξοδα της μισθοδοσίας 11 ατόμων προσωπικού, ενώ στόχος είναι τουλάχιστον το 60% της επιχορήγησης του κάθε δήμου να οφείλει την τοπική κοινωνία και την οικονομία του νησιού.

ΟΤΑ	ΜΟ ύψους Πρ/σμού	1‰ του 2018	1‰ του Μ.Ο.	Ύψος ετήσιας συμβολής
Δήμος Σύρου	26.222.336	23.427	26.222	35.000
Δήμος Νάξου	27.924.818	25.090	27.925	30.000
Δήμος Θήρας	25.840.592	31.935	25.841	25.000
Δήμος Πάρου	18.225.758	17.960	18.226	24.000
Δήμος Μυκόνου	24.770.715	24.522	24.771	20.000
Δήμος Άνδρου	21.369.941	9.924	21.370	10.000
Δήμος Τήνου	13.225.523	10.606	13.226	16.000
Δήμος Μήλου	9.526.367	8.629	9.526	10.000
Δήμος Σίφνου	5.908.568	4.947	5.909	5.000
Δήμος Κέας	5.182.996	4.637	5.183	4.500
Δήμος Ιητών	4.512.680	4.967	4.513	4.000
Δήμος Αμοργού	4.767.282	4.409	4.767	4.000
Δήμος Κύθνου	4.200.443	3.875	4.200	3.000
Δήμος Σεριφου	4.786.418	3.250	4.786	2.700
Δήμος Αντιπάρου	3.330.049	3.992	3.330	2.500
Δήμος Κιμώλου	2.305.192	2.326	2.305	1.800
Δήμος Φολεγάνδρου	1.166.936	2.049	1.167	1.500
Δήμος Σικίνου	1.063.429	1.197	1.063	500
Δήμος Ανάφης	2.539.312	2.064	2.539	500

Πίνακας 17: Ύψος ετήσιας συμβολής

4.7.4 Λειτουργικά κόστη

Για να λειτουργήσει ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, είναι απαραίτητο να εξασφαλιστούν κάποια βασικά λειτουργικά κόστη. Στον πίνακα 18 αναλύονται τα λειτουργικά έξοδα ενός τέτοιου εγχειρήματος σε ετήσια βάση.

Είδος εξόδου	
Τηλεπικοινωνίες	7000
ΔΕΗ	9000
Αναλώσιμα	1000
Γραφική ύλη	1000
Έξοδα προβολής & δημόσιων σχέσεων	2000
Μετακινήσεις	2000
Συντήρηση	4000
Ανταλλακτικά	3000
Αμοιβές / έξοδα μελών ΔΣ	7000
Λοιπά έξοδα κίνησης	2000
Φόροι / δικαιώματα	4000
Λειτουργικό κόστος Τηλεόρασης	22000
Λειτουργικό κόστος Ραδιοφώνου	6000
Παραγωγή προγράμματος	40000

Πίνακας 18: Ετήσια Λειτουργικά έξοδα

4.7.5 Έξοδα αγοράς απαραίτητης υποδομής

Προκειμένου να υπάρχει μια καθαρότερη εικόνα του οικονομικού κόστους ενός τέτοιου εγχειρήματος, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς του ελάχιστου ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού εξοπλισμού για κάθε αντίστοιχο στούντιο. Στόχος είναι το όσο δυνατόν μικρότερο κόστος.

1	Η/Υ	3	700	2100
2	μικρόφωνο AKG -P220	2	170	340
3	ακουστικά AKG K-240 Studio	3	75	225
4	ηχομονωτικό υλικό ISOLFON SEP 50X100	20	7	140
5	UPS LEGRAND UPS KEOR LP Online 3000Va	1	650	650
6	κονσόλα μίξης Allen and Heath XB14-2	1	1500	1500
7	κάρτα ήχου Novation Audiohub 2x4	1	150	150
				5105
1	UPS LEGRAND UPS KEOR LP Online 3000Va	2	650	1300
2	σύστημα αποθήκευσης GSpeedesPRO-12TB-SAS	1	2000	2000
3	Η/Υ τηλεοπτικής ροής	1	1000	1000
4	Η/Υ μοντάζ	1	1500	1500
5	κάρτα βίντεο Decklink-SDI-4K	2	300	600
6	κονσόλα εικόνας ATEM-1ME-Production-STD4K	1	2500	2500
7	χειριστήριο Blackmagic Design ATEM	1	5600	5600
8	ρολόι BlackMagic Sync-Generator	1	250	250
9	matrix			5000
10	στούντιο κάμερες τηλεχειριζόμενες DatavideoPTC-150W	1	2800	2800
11	κάμερες Sony HXR-NX100	3	2100	6300
12	autocue Proline-PRO-12	1	2500	2500
13	κονσόλα ήχου Behringer X32 Producer	1	1400	1400
14	μικρόφωνα πέτου sennheiser ME-2-US	6	100	600
15	φωτιστικά στούντιο Farseeing FD-S6x55	4	300	1200
16	τρίποδο manfrotto 504HD-546GBK-BAG	1	850	850
17	τρίποδο Manfrotto MK190X3-2W	2	260	520
18	μετατροπείς σήματος blackmagic Analog-SDI-2	3	200	600
19	μετατροπείς σήματος Aja D10C2	2	260	520
				37040

Πίνακας 19: Εξοπλισμός Ραδιοφωνικού & Τηλεοπτικού Στούντιο

4.8 Ταυτότητα της Επιχείρησης και Πλάνο Marketing

4.8.1 Ιστορικό

Η Δημοτική Επιχείρηση Ραδιοτηλεόρασης της Σύρου, ιδρύθηκε από τον Δήμο Άνω Σύρου ως «Δημοτική Επιχείρηση Προβολής & Ενημέρωσης». Από την "Καλλικρατικοποίηση" των Δήμων έως και σήμερα, ανήκει εξ'ολοκλήρου στον ενιαίο Δήμο της Σύρου με την επωνυμία «Ραδιοτηλεοπτική Επιχείρηση Δήμου Σύρου – Ερμούπολης» και είναι Δημοτική Επιχείρηση Ειδικού Σκοπού. Έχει κοινωφελή χαρακτήρα και έχει αποσπάσει σημαντικές τιμητικές διακρίσεις και βραβεύσεις για την προσφορά της τα 30 αυτά χρόνια λειτουργίας. Είναι ο μοναδικός φορέας δημόσιου χαρακτήρα στην ευρύτερη περιοχή των Κυκλάδων με σκοπό τη λειτουργία τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού σταθμού. Συνεπώς εκπληρώνει την ιδιαίτερη αποστολή της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής υπηρεσίας σε μια ευαίσθητη περιοχή, όπου δεν υπάρχει περιφερειακός σταθμός της ΕΡΑ, οι ενημερωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι ελάχιστοι, ενώ δεν είναι λίγες οι περιοχές του νομού, όπου η σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη ακόμα και σήμερα.

Η Ρ.Ε.ΔΗ.Σ.Ε. λειτουργεί Ραδιοφωνικό Σταθμό από το 1988 και το όνομα του σήμερα είναι «Αιγαίο live 95,8», ενώ από το 1995 ξεκίνησε τη λειτουργία Τηλεοπτικού Σταθμού, της «Αιγαίο Τηλεόρασης».

4.8.2 Παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες

Η «Αιγαίο Ραδιοτηλεόραση», δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αμιγώς ενημερωτικός σταθμός, ούτε όμως και ψυχαγωγικός. Πρόκειται μάλλον για έναν μεικτό σταθμό στον οποίο μέλημα είναι να υπάρχει ισοστάθμιση του ενημερωτικού με το ψυχαγωγικό πρόγραμμα.

- Το βασικό προϊόν ενός ενημερωτικού Ρ/Τ σταθμού, και ειδικά ενός δημοτικού, είναι η ενημέρωση. Τα αξιόπιστα δελτία ειδήσεων που παρουσιάζουν καθημερινά την επικαιρότητα των Κυκλάδων είναι βασικός στόχος.
- Προβολή των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στο νόμο ή εκτός αυτού, από φορείς του νομού.
- Η επιμόρφωση των ακροατών και τηλεθεατών (ντοκυμαντέρ), καθώς ένας ενημερωτικός οργανισμός οφείλει να συμβάλλει στο να επικοινωνηθούν οι εξελίξεις στην ανθρώπινη γνώση.
- Ο σταθμός έχει στόχο να βρίσκεται κοντά στην αθλητική ενημέρωση, με απευθείας μεταδόσεις των αγώνων και αθλητικές εκπομπές λόγου.
- Οι μουσικές εκπομπές αποτελούν σημαντικό τμήμα του προγράμματος του ραδιοφωνικού σταθμού. Καθώς αυτή είναι σπάνια στο ραδιοφωνικό τοπίο του νομού μας, δίνεται μεγάλο βάρος στην ποιοτική μουσική.
- Σημαντικό είναι επίσης και το κοινωφελές έργο του σταθμού, ο οποίος έχει διοργανώσει 15 τηλεμαραθώνιους αγάπης, με σκοπούς όπως η δη-

μιουργία μονάδας Τεχνητού Νεφρού στο Γενικό Νοσοκομείο Σύρου, το χτίσιμο σχολείου στη Κένυα, για το Κόσσοβο, για τα παιδιά της Unicef, για τα θύματα των καταστροφών της ΝΑ Ασίας, για τους πυρόπληκτους της Πελοποννήσου το 2007 και σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, προσφέροντας βοήθεια στους κατά καιρούς δοκιμαζόμενους συνανθρώπους μας

4.8.3 Στόχοι και Φιλοσοφία

Με δεδομένο ότι ο Νομός Κυκλάδων αποτελείται από 24 κατοικημένα νησιά, με σημαντικά προβλήματα συγκοινωνίας και επικοινωνίας, στόχος της Αιγαίο Ραδιοηλεκτρονικής είναι να δραστηριοποιείται σε θέματα που αφορούν την προβολή και προώθηση των χαρακτηριστικών της περιοχής, την τοπική και περιφερειακή ειδησεογραφία, αποτελώντας ουσιαστικά τη γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ των νησιών για θέματα που αφορούν αυτά καθ' αυτά τα νησιά, την ιστορία τους, τον πολιτισμό τους, τα ήθη και τα έθιμα τους.

Τα δημοτικά μέσα επικοινωνίας της Σύρου, βρίσκονται στην έδρα του Νομού και άρα κοντά στις διοικητικές υπηρεσίες, έχουν βασική φιλοδοξία και φιλοσοφία την ανάδειξη των ζητημάτων που αφορούν τόσο το νησί της Σύρου, όσο και ολόκληρου του κυκλαδίτικου συμπλέγματος γενικότερα.

Ιδανική κατάσταση είναι η συνεργασία σε Παγκυκλαδικό επίπεδο με δήμους που έχουν δυνατότητα να υποστηρίξουν οικονομικά ένα τέτοιο εγχείρημα, ώστε να γίνει πραγματικότητα η λειτουργία ενός αξιόπιστου ΜΜΕ με ενημερωτικό πρόγραμμα, το οποίο κατά κοινή ομολογία σήμερα λείπει από τον Κυκλαδικό χώρο.

4.9 Ανάλυση Κλάδου και ανταγωνισμού

Στο νομό Κυκλάδων έχουν άδεια λειτουργίας 3 τηλεοπτικοί σταθμοί, από αυτούς νόμιμα λειτουργεί σήμερα μόνο ο ένας. Άλλος ένας λειτουργεί με άδεια ψηφιακής εκπομπής. Οι διαφημίσεις είναι ελάχιστες, η προβολή τηλεπωλήσεων σε αρκετά υψηλά επίπεδα, ενώ η παραγωγή ενημερωτικού προγράμματος σχεδόν μηδενική καθώς τοπικές ή περιφερειακές εκπομπές δεν υπάρχουν. Όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί που εδρεύουν στο νομό, έχουν άδεια περιφερειακής εμβέλειας και εκπέμπουν σύμφωνα με το σημερινό νομικό πλαίσιο, από την πλατφόρμα της Digea με τιμολόγια που δεν ανταποκρίνονται στην οικονομική πραγματικότητα ενός νησιωτικού νομού όπως οι Κυκλάδες. Αντίστοιχο περίπου είναι και το ραδιοφωνικό τοπίο. Στις Κυκλάδες λειτουργούν εικοσιένα (21) νόμιμοι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί. Οι έξι (6) από αυτούς λειτουργούν στη Σύρο, οι οκτώ (8) από αυτούς εκπέμπουν σε Πάρο και Νάξο, τρεις (3) λειτουργούν στη Σαντορίνη, τρεις (3) στη Μύκονο και δύο (2) στη Σίφνο. Ένας (1) από αυτούς λειτουργεί ως δημοτική επιχείρηση, Δεκατέσσερις (14) ως ατομική επιχείρηση, Τέσσερις (4) ως Ομόρρυθμη εταιρεία, ένας (1) ως Εκκλησιαστικό Νομικό Πρόσωπο (ΝΠΔΔ) κι ένας (1) ως ανώνυμη εταιρεία. Στην περιοχή εκπέμπουν επίσης και τρία ακόμα εκκλησιαστικά προγράμματα από Τήνο, Σύρο και Πάρο αντίστοιχα, καθώς δύο (2) ραδιοφωνικά προγράμματα της Δημόσιας Ραδιοφωνίας από την Πάρο. Υπάρχουν τρία (3) ραδιόφωνα χαρακτηρισμένα ως ενημερωτικά. Το ένα από αυτά είναι το δημοτικό.

Στα ΜΜΕ των Κυκλάδων ο ανταγωνισμός έχει λάβει χαρακτήρα ιδιόμορφο, καθώς η ραδιοφωνία στην περιφέρεια, ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης δεν αποτελεί ιδιαίτερα κερδοφόρο κλάδο. Η ανυπαρξία αριθμού διαφημίσεων που να καταστήσουν εφικτή την λειτουργία ενός ενημερωτικού μέσου μόνο από αυτή είναι και ο βασικός λόγος έλλειψης ουσιαστικού ανταγωνισμού σε επίπεδο προϊόντων. Ο ανταγωνισμός είναι ελάχιστος και οι ομοειδείς επιχειρήσεις σχεδόν ισοδύναμες και αποδυναμωμένες από πλευράς οικονομικών μεγεθών. Συνεπώς, υπάρχει η δυναμική να δημιουργηθεί ένα εξαιρετικά ποιοτικό πρόγραμμα το οποίο θα είναι ανταγωνιστικό ως προς το περιεχόμενό του σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, ωστόσο το γεγονός αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να προσελκύσει διαφημίσεις.

4.10 Αξιολόγηση με την μέθοδο ανάλυσης SWOT

ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Πλεονεκτήματα

Ευελιξία στην λήψη αποφάσεων
 Κάλυψη αναγκών ενημέρωσης στις Κυκλάδες
 Απουσία Ανταγωνιστικών Επιχειρήσεων
 Το ραδιόφωνο και το κινητό μεταφέρονται εύκολα
 Μεγάλη αποδοχή από την τοπική κοινωνία
 Προβολή του τόπου και των ανθρώπων του
 Κάλυψη τοπικής επικαιρότητας
 Προβολή δημοτικών συμβουλίων
 Δυνατότητα εσόδων από διαφημίσεις
 Δυνατότητα δικτύωσης με άλλους σταθμούς
 Το τηλεοπτικό σήμα καλύπτει όλες τις Κυκλάδες
 Το διαδίκτυο καλύπτει όλο τον κόσμο
 Η ανάγκη για ανεξάρτητη ενημέρωση και
 αδέσμευτη ψυχαγωγία είναι αυξανόμενη
 Ολόένα και φθηνότερες υπηρεσίες streaming
 Δεν υπάρχει ιδιαίτερος ανταγωνισμός

Αδυναμίες

Κακή οικονομική κατάσταση
 Υψηλό κόστος παραγωγής
 Η διαφημιστική αγορά περνά ύφεση
 Το ραδιοφωνικό σήμα καλύπτει μικρό τμήμα του νομού
 Οικονομική δυσκολία στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού σε περίοδο που απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις προκειμένου να επιτευχθεί εναρμόνιση με τις νέες τεχνολογίες
 Γεωμορφολογία του νομού
 Εφήμερος χαρακτήρας της είδησης

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ευκαιρίες

Βιώσιμο οικονομικό μοντέλο λειτουργίας
 Ολοκληρωμένο ΜΜΕ με επαγγελματική λειτουργία στον νομό
 Αγορά ψηφιακού εξοπλισμού
 Δημιουργία θέσεων εργασίας
 Απόκτηση μεγάλης θέασης/ακρόασης
 Διείσδυση στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης
 Κοινωνική συμμετοχή
 Συνεργασία με κινηματογραφικές εταιρίες
 Συνεργασία με τους υπόλοιπους Δήμους των Κυκλάδων

Απειλές

Μη καταβολή προβλεπόμενης χρηματοδότησης
 Αδυναμία εξεύρεσης οικονομικών πόρων
 Ασυνέχεια στη διοίκηση
 Υποβάθμιση ποιότητας περιεχομένου προκειμένου να μειωθούν τα κόστη
 Τοπικοί ανταγωνισμοί

Πίνακας 20: Αξιολόγηση με την μέθοδο ανάλυσης SWOT

Από την παραπάνω ανάλυση SWOT, αξιολογώντας την παρούσα κατάσταση της ΡΕΔΗΣΕ, συνειδητοποιούμε ότι υπάρχουν πολλά δυνατά σημεία και συγκριτικά λιγότερες αδυναμίες. Τα δυνατά σημεία της επιχείρησης επικεντρώνονται αρχικά στην επαρκή κάλυψη της περιοχής, καθώς η μετάβαση στην ψηφιακή τηλεόραση έχει λύσει τεχνικά αυτό το ζήτημα. Η μεγάλη αποδοχή και αγάπη της τοπικής κοινωνίας για τον "Αιγαίο" αποτελεί ένα ακόμα δυνατό

σημείο για την επιχείρηση. Η δυνατότητα παρακολούθησης και η ανάδειξη των προβλημάτων της περιοχής, αποτελούν συνέπεια του πλεονεκτήματος αυτού. Άλλο επίσης δυνατό σημείο είναι η προβολή του τόπου, των φορέων και των ανθρώπων του. Η ζωντανή μετάδοση των Δημοτικών Συμβουλίων έχει επίσης σημαντική για τους δημότες, καθώς έτσι ενημερώνονται για όλα τα τρέχοντα θέματα που απασχολούν τον τόπο. Ωστόσο υπάρχουν και αδυναμίες. Το πρώτο αδύνατο σημείο που υπάρχει, και αρκετά σημαντικό είναι η έλλειψη προσωπικού. Η στελέχωση του φορέα με επαρκές προσωπικό κρίνεται απολύτως αναγκαία, αφού αποτελεί προϋπόθεση επιβίωσης του σταθμού. Οι τοπικοί ανταγωνισμοί, αποτελούν ένα ακόμα αδύνατο σημείο της επιχείρησης. Επειδή η ΡΕΔΗΣΕ είναι επιχείρηση του Δήμου, έχει γίνει στο παρελθόν αποδέκτης νομικών επιθέσεων, αστήρικτων καταγγελιών και αυθαίρετων αποφάσεων. Η δύσκολη οικονομική κατάσταση είναι αυτό το αδύνατο σημείο που κρίνει και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Τα μεγάλα λειτουργικά κόστη είναι δομικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ και είναι προφανώς αδύνατο σημείο. Η γεωγραφική ιδιομορφία της περιοχής, δυσκολεύει την ραδιοφωνική κάλυψη του νομού Κυκλάδων, προσθέθοντας στο σταθμό ένα ακόμα αδύνατο σημείο. Εξαιτίας της θάλασσας και των ραδιοφωνικών σημάτων από όλο το Αιγαίο πέλαγος, αντιμετωπίζονται προβλήματα λήψης σε πολλές περιοχές. Συνεχίζοντας την ανάλυση, εντοπίζεται η μελλοντική κατάσταση με τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Ξεκινώντας λοιπόν, προκύπτει ότι μελλοντικά η επιχείρηση, αρχικά μέσω ενός επενδυτικού σχεδίου, θα μπορούσε να αποκτήσει νέο ψηφιακό εξοπλισμό κάτι που θα επιτρέψει τη δημιουργία νέων εκπομπών και θα φέρει αύξηση των ωρών των προγραμμάτων. Με την οργάνωση τμήματος πωλήσεων και την διασύνδεση της με διαφημιστικές εταιρίες θα μπορούσε να αυξήσει τα έσοδά της. Μια τελευταία ευκαιρία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η μετεξέλιξη της επιχείρησης σε διαδημοτική.

4.11 Καινοτομία

Μπορεί τα ΜΜΕ να είναι παλιά ιδέα, ωστόσο τα πλεονεκτήματα από μια νέα προσπάθεια για ένα διαφορετικό ΜΜΕ θα είναι πολλαπλά: Οι Κυκλάδες θα αποκτήσουν ένα μέσο που θα προβάλλει τοπική ειδησεογραφία. Τα καθημερινά ζητήματα των νησιών θα βρουν χώρο διαλόγου. Οι πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δράσεων που λαμβάνουν χώρα σε κάθε νησί θα προβάλλονται σε όλο το νομό και θα είναι πλέον εφικτή η τουριστική προβολή και προώθηση των Κυκλάδων σε συνεργασία με τα υπόλοιπα δημοτικά ΜΜΕ της Ελλάδας. Παράλληλα, ένα δημοτικό ΜΜΕ (ιδιαίτερα το ραδιόφωνο), λειτουργεί και ως μέσο πολιτικής προστασίας. Πρακτικό, αλλά και πολύ σημαντικό ζητούμενο που επιτυγχάνεται από ένα τέτοιο εγχείρημα είναι και η δημιουργία θέσεων εργασίας, άμεσα, στον κλάδο των ΜΜΕ που ιδιαίτερα στον νομό Κυκλάδων γνωρίζει μεγάλη ύφεση και έμμεσα στους υπόλοιπους κλάδους από την προβολή του τόπου και των δυνατοτήτων που υπάρχουν σε αυτόν.

5 Κοινωνική Συμμετοχή

Στο κεφάλαιο αυτό μελετούνται παραδείγματα κοινωνικής συμμετοχής στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και αναζητούνται τρόποι ώστε να επιτευχθεί αυτή μέσα στο νησιωτικό περιβάλλον του νομού Κυκλάδων.

5.1 Ιστορική αναδρομή

Το έτος 1980 σηματοδότησε μια περίοδο όπου οι δήμοι "ξεπέρασαν το πρότυπο της δομής που απλώς φροντίζει για την αποκομιδή των σκουπιδιών και την καθαριότητα των δρόμων"[83]. Το νομοθετικό πλαίσιο άλλαξε επιτρέποντας στους δήμους να αναλάβουν σημαντικές πρωτοβουλίες για τον τόπο τους, δίνοντας νέο νόημα στον θεσμό της τοπικής αυτοδιοίκησης. Μεταξύ αυτών των αλλαγών ήταν και η λειτουργία επιχειρήσεων από τους δήμους για την εκτέλεση κοινωφελών έργων και για την πραγματοποίηση εσόδων, εννέα χρόνια αργότερα, ιδρύθηκε η πρώτη δημοτική επιχείρηση ραδιοφωνίας. Το 1984 γίνεται για πρώτη φορά εφικτή η συμμετοχή στα διοικητικά συμβούλια των δημοτικών επιχειρήσεων, δημοτών με γνώσεις πάνω στο αντικείμενο της επιχείρησης²³.

5.1.1 Συμβούλια Κοινωνικού Ελέγχου της ΕΡΤ

Ο κοινωνικός έλεγχος στο δημόσια παραγόμενο ραδιοτηλεοπτικό πρόγραμμα είναι ώριμη ιδέα στην Ελλάδα. Το 1987, με την ψήφιση του νόμου της ΕΡΤ-ΑΕ, δημιουργήθηκε για πρώτη φορά η λεγόμενη "Αντιπροσωπευτική Συνέλευση Κοινωνικού Ελέγχου Τηλεθεατών - Ακροατών" η οποία απαρτιζόταν από 50 μέλη και στην οποία ανατέθηκαν ουσιαστικές αρμοδιότητες για τα δεδομένα της εποχής, όπως διορισμός ενός μέλους του ΔΣ, γνωμοδότηση για τον προϋπολογισμό της εταιρίας, το ύψος του ανταποδοτικού τέλους, το εταιρικό κεφάλαιο, την ίδρυση θυγατρικών επιχειρήσεων κτλ. Τότε, δημιουργήθηκε για πρώτη φορά μια σχέση ανάμεσα στην δημόσια γνώμη και στην Κυβέρνηση, αφού στο τέλος κάθε χρόνου, η ΑΣΚΕ Τηλεθεατών - Ακροατών υποχρεωνόταν στην υποβολή έκθεσης για την λειτουργία της ΕΡΤ στην Κυβέρνηση. Το 2013 η ΕΡΤ κλείνει και τα ήδη "απαξιωμένα" ΑΣΚΕ καταργούνται. Το 2015, με τον νόμο της επαναλειτουργίας της ΕΡΤ, θεσπίστηκαν τα Συμβούλια Κοινωνικού Ελέγχου (ΣΚΕ), όμως ο ρόλος τους είναι αποδυναμωμένος συγκρινόμενος με τα ΑΣΚΕ και μη δεσμευτικός για την διοίκηση της ΕΡΤ.

5.2 Συμβολή στην παραγωγή περιεχομένου

Σήμερα, υπάρχει η δυνατότητα για μεγαλύτερη συμμετοχή της κοινωνίας στην παραγωγή ραδιοτηλεοπτικού περιεχομένου. Η δημοτική ραδιοφωνία και τηλεόραση, πέρα από την κοινωνική αποστολή της ενημέρωσης που επιτελεί, είναι επίσης κι ένα μέσο το οποίο, ως δημοτικό, είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για κάθε δημότη να εκφραστεί ελεύθερα, χωρίς ο σκοπός να είναι το κέρδος και η διαφήμιση, αλλά ο πειραματισμός, η εκπαίδευση, η αυτοπραγμάτωση και η συνεισφορά στα κοινά. Η πρακτική αυτή λαμβάνει

²³ΦΕΚ Α14/1984

χώρα σε πολλές πόλεις της Ελλάδας, με πρωτοπόρο το Δημοτικό ραδιόφωνο Θεσσαλονίκης[84], το οποίο από 2011 μετέτρεψε την δεύτερη ραδιοφωνική του συχνότητα σε "εθελοντικό ραδιόφωνο", ανοίγοντας τα μικρόφωνα του σε μαθητές, φοιτητές, επαγγελματικούς και πολιτιστικούς φορείς και ευρύτερα στην κοινωνία των πολιτών της Θεσσαλονίκης. Με αυτό τον τρόπο, ενώ άνοιξε μια νέα προοπτική δημιουργίας νέου τύπου περιεχομένου, μέχρι και σήμερα δεν υφίσταται νομικό πλαίσιο, με αποτέλεσμα δημοτικές ραδιοτηλεοράσεις να κινδυνεύουν από πρόστιμα επειδή δίνουν τη δυνατότητα σε δημότες που θέλουν να έρθουν σε επαφή με την παραγωγή εκπομπών μέσα από τα δημοτικά ΜΜΕ.

5.3 Δημιουργία συλλόγου φίλων

Μιας και η νομοθεσία δεν προβλέπει Συμβούλια Κοινωνικού Ελέγχου σε δημοτικές επιχειρήσεις, μπορεί αυτό να γίνει πιλοτικά μέσα από ένα σύλλογο φίλων. Οι δημότες θα μπορούν να συμμετέχουν ελεύθερα στις τακτικές διαδικασίες του, προτείνοντας ιδέες και πραγματοποιώντας διάλογο με σκοπό τη βελτίωση του περιεχομένου του δημοτικού ΜΜΕ. Παράλληλα, ο σύλλογος μπορεί να αποτελέσει τη "δεξαμενή" για τη θέση μέλους ΔΣ που προβλέπεται να δίνεται σε δημότη. Με μια συνεργασία όπως αυτή του συλλόγου με τη δημοτική επιχείρηση, θα δημιουργηθεί ένας ισχυρός δεσμός της κοινωνίας με το μέσο.

5.3.1 Διαβούλευση - χρήση του Liquidfeedback

Δεδομένου των πολύωρων και ακριβών ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών, είναι τεχνικά αδύνατο οι δημότες των Κυκλάδων να βρίσκονται έστω και για μία ετήσια συνάντηση. Ωστόσο καθώς η τεχνολογία έχει δημιουργήσει ισχυρά εργαλεία ηλεκτρονικής διαβούλευσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλατφόρμες όπως forum, λίστες ταχυδρομείου ή και το Liquidfeedback (εργαλείο για ηλεκτρονική διαβούλευση προτάσεων) ώστε η συμμετοχή να γίνεται χωρίς γραφειοκρατία και διατηρώντας την διαφάνεια και το αρχείο των διαδικασιών. Παράλληλα μπορεί να οριστεί μία "υβριδική" συνάντηση κάθε εξάμηνο χρησιμοποιώντας την υποδομή του Επιμελητηρίου Κυκλάδων που επιτρέπει τηλεδιάσκεψη μέσα από τα γραφεία του στα Κυκλαδονήσια.

5.3.2 Το Liquidfeedback

Η Ρευστή Δημοκρατία (Liquid Democracy) είναι ένας συνδυασμός δημοκρατικών στοιχείων οργάνωσης και συστημάτων λήψης αποφάσεων με αποκεντρωμένα και συνεργατικά χαρακτηριστικά. Το Liquidfeedback είναι ένα ελεύθερο λογισμικό το οποίο σχεδιάστηκε για διαδικτυακές διαβουλεύσεις και ψηφοφορίες. Επιτρέπει αρκετά μεγάλες ελευθερίες στον κάθε μετέχοντα του συστήματος δίνοντας του επιλογή μεταξύ αντιπροσωπευτικής και άμεσης συμμετοχής. Το "υβριδικό" αυτό σύστημα της άμεσης και της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας εκδόθηκε το 2009 και χρησιμοποιήθηκε έκτοτε από διάφορα πολιτικά κινήματα ανά την Ευρώπη. Οι ψηφοφορίες πραγματοποιούνται με τη μέθοδο Schulze, η οποία βασίζεται στην "ψήφο προτίμησης" και είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιημένη μέθοδος Κοντορσέ²⁴. Η εφαρμογή επιτρέπει παραμετροποίηση του κανονισμού ψήφισης για ζητήματα όπως αυτά των χρόνων διαβούλευσης, της απαρτίας και της αδράνειας των συμμετεχόντων ώστε κάθε ομάδα που το χρησιμοποιεί να προσαρμόσει το σύστημα στις δικές της ανάγκες. Η ίδια η εφαρμογή ενθαρρύνει τη συμμετοχή, αφού απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία της είναι η τακτική είσοδος του χρήστη στην εφαρμογή.

5.4 Προτάσεις για αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο

Η ισχύουσα σήμερα νομοθεσία έχει γραφτεί πριν από τρεις δεκαετίες, σε διαφορετικό στάδιο της τεχνολογίας και κυρίως για δημοτικά ΜΜΕ που λειτουργούσαν σε μεγάλες πόλεις. Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Κυκλάδων υπάρχει η ανάγκη για αλλαγή θεσμικού πλαισίου στην κοινωνική συμμετοχή, τόσο στην διοίκηση του φορέα, όσο και στην παραγωγή του προγράμματος. Υπάρχει ανάγκη να κατοχυρωθεί ότι εφόσον πιστοποιείται με κάποιο τρόπο ότι η προσφορά αυτή γίνεται αφίλοκερδώς, χωρίς κανένα χρηματικό όφελος και χωρίς να υποκαθιστά ή να αναπληρώνει παραγωγικές θέσεις εργασίας, οι δημότες μπορούν να συνεργάζονται σε εθελοντική βάση με τις επιχειρήσεις των Δήμων με ειδικό σκοπό τη λειτουργία ραδιοφωνικού ή/και τηλεοπτικού σταθμού, παράγοντας ή συμμετέχοντας σε εκπομπές λόγου ή/και μουσικής. Παράλληλα πρέπει να μελετηθεί από νομικούς ο τρόπος που θα μπορούσε να κατοχυρωθεί ένα μοντέλο συνεχούς συμμετοχής των δημοτών στη διοίκηση του φορέα, όπως αυτό που περιγράφεται παραπάνω.

²⁴μέθοδος ψηφοφορίας προκειμένου να εκλεγεί μια επιλογή με βάση τον κανόνα της πλειοψηφίας όταν υπάρχουν άνω των δυο επιλογών

6 Συμπεράσματα - Αξιολόγηση σχεδιασμού

Προκειμένου να αξιολογηθεί ο σχεδιασμός που πραγματοποιήθηκε και να επιβεβαιωθεί ότι όντως υπάρχει η κοινωνική ανάγκη για ένα τέτοιο μέσο, γίνεται μια ανασκόπηση της υπηρεσίας που σχεδιάστηκε και μια ανάλυση μιας έρευνας που πραγματοποιήσαμε στην περιοχή ενδιαφέροντος.

6.1 Έρευνα κοινού

Μετά την ολοκλήρωση σε σημαντικό βαθμό του περιεχομένου αυτής της εργασίας επιχειρήθηκε μια καταγραφή των απόψεων των κατοίκων του τόπου για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο νομό. Προκειμένου να εξεταστεί αν ο σχεδιασμός της υπηρεσίας που πραγματοποιήθηκε ανταποκρίνεται σε πραγματικές υπαρκτές ανάγκες πραγματοποιήθηκε μια έρευνα. Η έρευνα ήταν διαδικτυακή με τη χρήση ερωτηματολογίου πολλαπλών επιλογών και πραγματοποιήθηκε από την Κυριακή 10 έως και την Τετάρτη 20 Ιουνίου 2018 χρησιμοποιώντας Φόρμες Google. Συνολικά συμμετείχαν 174 διαφορετικά πρόσωπα. Οι συμμετέχοντες είτε είναι μόνιμοι κάτοικοι Κυκλάδων, είτε έχουν ζήσει στις Κυκλάδες. Έγινε προσπάθεια ώστε στο δείγμα να τηρούνται ποσοστώσεις ως προς την ηλικία και το φύλο με βάση τα στοιχεία της γενικής απογραφής του 2011 της ΕΛΣΤΑΤ, ωστόσο μιας και η έρευνα ήταν διαδικτυακή, το ποιοι έκαναν την επιλογή να συμπληρώσουν τελικά το ερωτηματολόγιο έγινε τυχαία.

Δείγμα: 174

Έγκυρα ερωτηματολόγια: 168

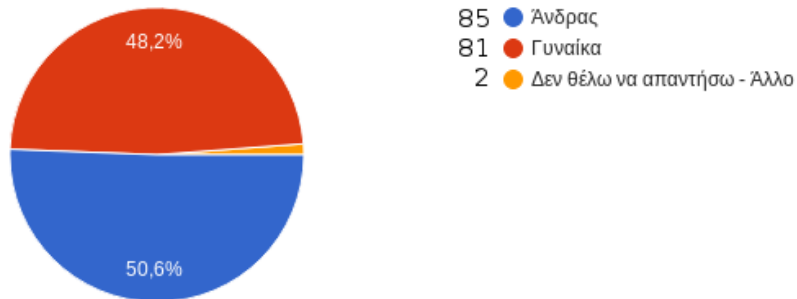
Μόνιμος Πληθυσμός Σύρου: 21507

Μόνιμος Πληθυσμός Νομού Κυκλάδων: 118027

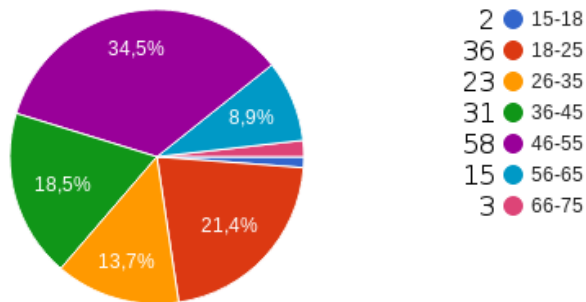
6.1.1 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Αρχικά στο ερωτηματολόγιο ρωτήθηκαν δημογραφικά στοιχεία (Φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, μισθός). Στη συνέχεια τέθηκε η ερώτηση του πόσο συχνή χρήση γίνεται σε κάθε ΜΜΕ. Στην ερώτηση αυτή ο ερωτώμενος μπορούσε να απαντήσει με μία κλίμακα έξι (6) επιλογών (Κάθε μέρα πάνω από δύο ώρες, Κάθε μέρα λιγότερο από δύο ώρες, Δύο / τρεις φορές την εβδομάδα, Μία φορά την εβδομάδα, Μία φορά το μήνα, Σπανιότερα). Κατόπιν πραγματοποιήθηκε ερώτηση που αφορούσε την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την ποιότητα των ΜΜΕ του νομού Κυκλάδων. Στην ερώτηση αυτή κλήθηκαν να απαντήσουν με μία κλίμακα πέντε (5) επιλογών (Ικανοποιημένος, Λίγο Ικανοποιημένος, Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε δυσαρεστημένος, Λίγο Δυσαρεστημένος, Δυσαρεστημένος). Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις αφορούσαν τη στάση τους απέναντι στο ενδεχόμενο ίδρυσης ενός νέου τοπικού συμμετοχικού μέσου επικοινωνίας. Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν τόσο αν θα ήθελαν να συμμετάσχουν στη λειτουργία του, όσο και το αν θα παρακολουθούσαν ένα τέτοιο μέσο, ενώ οι απαντήσεις δόθηκαν σε μία κλίμακα επτά (7) επιλογών (Δεν με ενδιαφέρει να παρακολουθήσω/συμμετέχω, Δύο ώρες το χρόνο, Δύο ώρες το εξάμηνο, Δύο ώρες το τρίμηνο, Δύο ώρες το μήνα, Δύο ώρες την εβδομάδα, Πάνω από δύο ώρες την εβδομάδα).

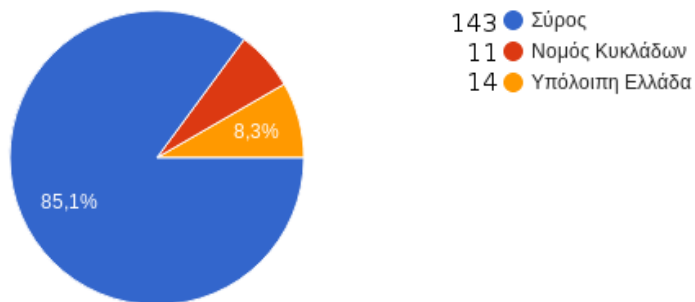
6.1.2 Αποτελέσματα της έρευνας



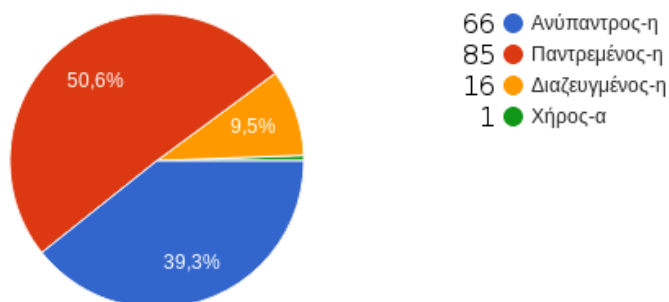
Ερώτηση 1: Φύλο



Ερώτηση 2: Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

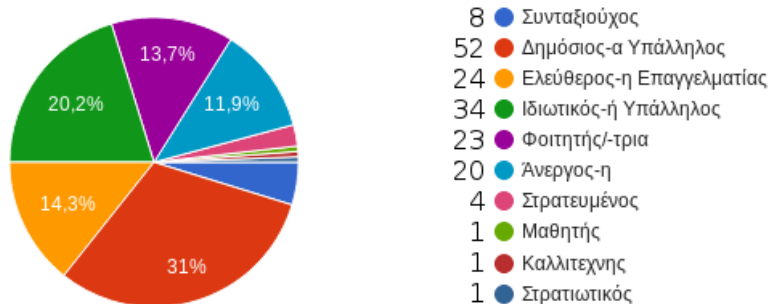


Ερώτηση 3: Ο τόπος διαμονής σας είναι;

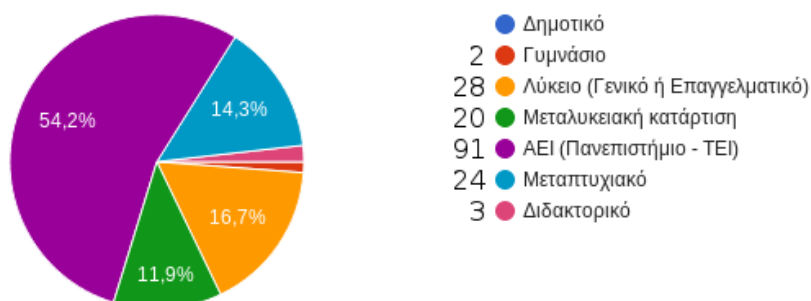


Ερώτηση 4: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

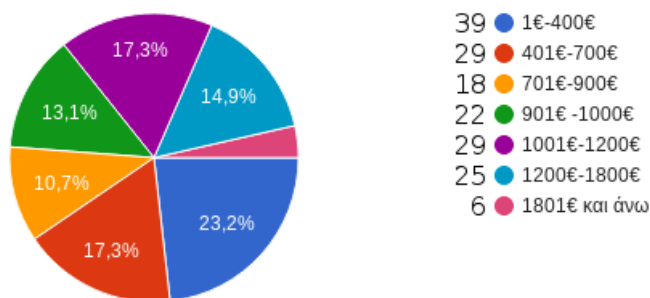
Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες



Ερώτηση 5: Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελμάτων ανήκει το δικό σας;

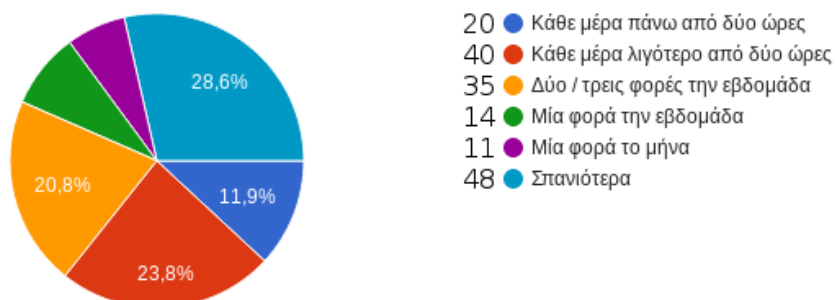


Ερώτηση 6: Το επίπεδο γνώσεών σας σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

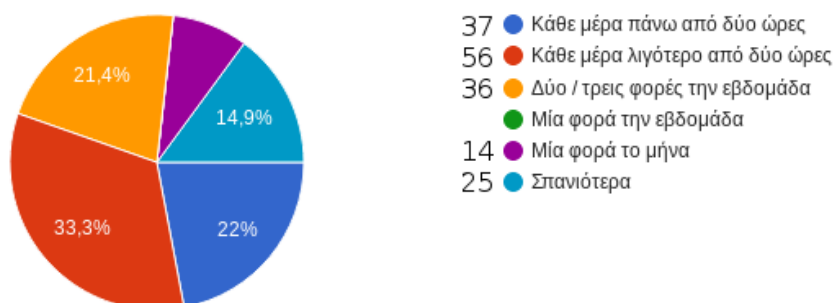


Ερώτηση 7: Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα σας;

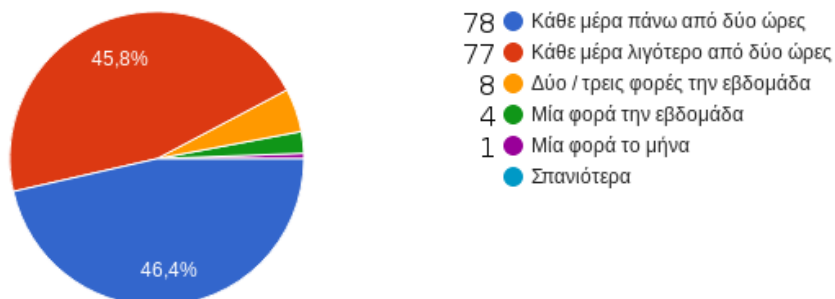
Π. Φρέρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες



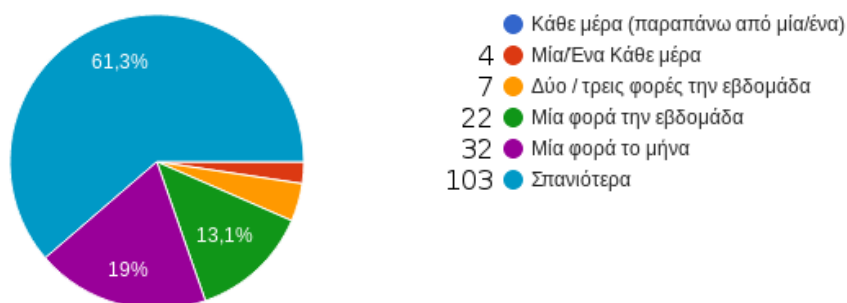
Ερώτηση 8: Συχνότητα θέασης Τηλεοπτικών Προγραμμάτων



Ερώτηση 9: Συχνότητα ακρόασης ραδιόφωνου

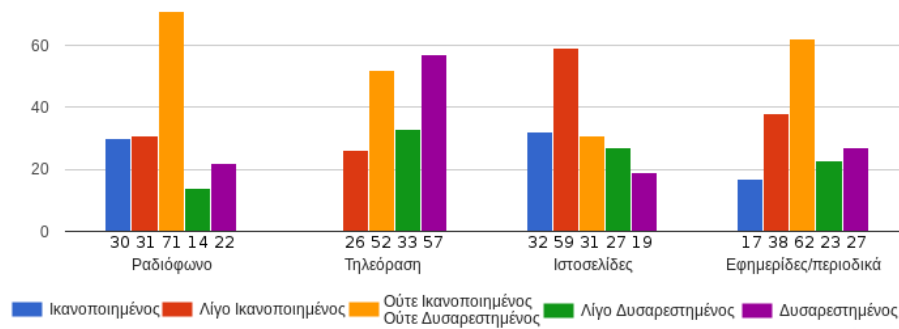


Ερώτηση 10: Συχνότητα ενημέρωσης από διαδικτυακές ιστοσελίδες

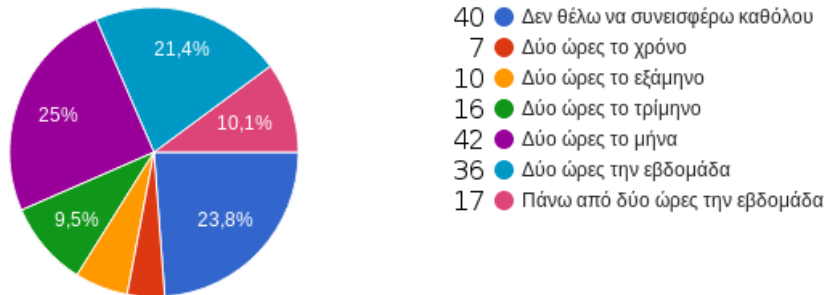


Ερώτηση 11: Συχνότητα αγοράς εφημερίδας/περιοδικού

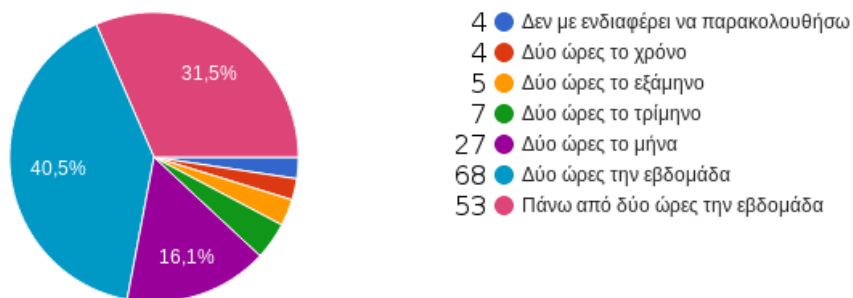
Π. Φέρρης - Σχεδιασμός ενός τοπικού ΜΜΕ για τις Κυκλάδες



Ερώτηση 12: Ικανοποίηση από τα ΜΜΕ του νομού



Ερώτηση 13: Πρόθεση συνεισφοράς σε ένα νέο, συμμετοχικό ΜΜΕ



Ερώτηση 14: Πρόθεση παρακολούθησης ενός νέου, συμμετοχικού ΜΜΕ

6.1.3 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων της έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν 168 Σύριοι, Κυκλαδίτες καθώς και άνθρωποι που έζησαν στη Σύρο τα προηγούμενα χρόνια. Η αναλογία ανδρών-γυναικών αντιστοιχεί στα πραγματικά ποσοστά, οι συμμετέχοντες ήταν σε μεγάλο βαθμό κάτοικοι Σύρου ενώ υπήρχε και σχετικά αναλογική συμμετοχή από όλες τις ηλικίες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας των 46-55 ετών. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αφιερώνει πάνω από δύο ώρες σε ημερήσια βάση για την ενημέρωσή της. Το 35,7% βλέπει καθημερινά τηλεόραση, το 55,3% ακούει καθημερινά ραδιόφωνο, ενώ μόλις το 2,3% διαβάζει καθημερινά εφημερίδα²⁵. Από τους συμμετέχοντες, το 42,2% δηλώνουν ότι "δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι, αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι" από το ραδιόφωνο. Το ίδιο ισχύει και για τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε ποσοστό 36,9%, συγκεντρώνοντας ωστόσο και μεγαλύτερο ποσοστό δυσαρέσκειας. Το κοινό είναι κατά πλειοψηφία "λίγο ικανοποιημένο" από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες του νομού σε ποσοστό 35,1%. Εκπληκτικό όμως είναι το αποτέλεσμα για το τηλεοπτικό προϊόν στο νομό Κυκλάδων, όπου ούτε ένας συμμετέχοντας δεν δήλωσε ικανοποιημένος, την ίδια στιγμή που ένας στους τρεις (33,9%) δήλωσαν δυσαρεστημένοι!

Οι τελευταίες ερωτήσεις που τέθηκαν, αφορούσαν την ενδεχόμενη δημιουργία ενός νέου, συμμετοχικού ΜΜΕ. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες απάντησαν ότι θα ήθελαν να συνεισφέρουν τουλάχιστον μία φορά το μήνα, ενώ το 31,5% προσφέρθηκαν σε εβδομαδιαία βάση. Ένα συνολικό ποσοστό 72% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι θα παρακολουθούσαν ένα τέτοιο μέσο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 31,5% δήλωσε ότι θα το παρακολουθούσε συχνότερα.

Τα αποτελέσματα είναι σε γενικές γραμμές εξαιρετικά ενθαρρυντικά: Σήμερα στις Κυκλάδες υπάρχει πράγματι ένα κοινό το οποίο θα ήθελε κάτι διαφορετικό στην ενημέρωσή του, καθώς δεν λαμβάνει την ποιότητα της ενημέρωσης που θα ήθελε. Συνεπώς οι παραδοχές του σχεδιασμού ήταν βάσιμες. Έτσι ένα ενδεχόμενο εγχείρημα ΜΜΕ στην Σύρο, και θα είχε κοινό αλλά παράλληλα, από ότι όλα δείχνουν, υπάρχουν άνθρωποι που θα ήθελαν να προσφέρουν σε αυτό.

²⁵ Οφείλουμε να λάβουμε υπόψη ότι το αποτέλεσμα της ερώτησης σχετικά με το διαδίκτυο είναι μεν ενδεικτικό, αλλά σε καμία περίπτωση αντιπροσωπευτικό της πραγματικής εικόνας, καθώς από τη στιγμή που η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο, θα ήταν αδύνατο να μη προκύψει υψηλό το ποσοστό της χρήσης του μέσου αυτού.

6.2 Συμπεράσματα

Σε μια κοινωνία η οποία κινείται με ταχύτατους ρυθμούς, κάθε εγχείρημα και οργανισμός, προκειμένου να επιβιώσει οφείλει να βρεί ένα τρόπο να συντηρείται οικονομικά ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις υποχρεώσεις του. Ο χώρος των ΜΜΕ στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες, κατά κοινή ομολογία και σύμφωνα με μια σειρά από καταγεγραμμένες περιπτώσεις, δεν υπήρξε ιδιαίτερα υγιής. Θα μπορούσε μάλιστα να πει κανείς, ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι μία δραστηριότητα, που ιδιαίτερα στις Κυκλάδες, μάλλον δε μπορεί να υποστηρίξει με άνεση επιχειρηματικές μορφές.

Δυστυχώς στο παρελθόν όσες προσπάθειες ξεκίνησαν δεν καρποφόρησαν, ωστόσο η μελέτη που είχε πραγματοποιήσει η ΕΕΤΑΑ για την τοπική ραδιοφωνία αποδείχθηκε εξαιρετικά χρήσιμη και ως σκεπτικό και ως αποτέλεσμα. Αν αυτή η -ουδέποτε υλοποιηθείσα- μελέτη δεν είχε εκπονηθεί, σήμερα θα είχαμε εντελώς άλλη βάση συζήτησης.

Μπορεί ο τρόπος με τον οποίον επικοινωνούν οι άνθρωποι, να αλλάζει συνεχώς μαζί με τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Μπορεί η κλασική δημοσιογραφία να κατέληγε αρκετές φορές στην απλή αναπαραγωγή δελτίων τύπου. Όμως η επικοινωνία είναι μια διαδικασία τόσο παλιά όσο και ο άνθρωπος κι ένα μέσο ενημέρωσης που θα κάνει πρωτογενή έρευνα, θα προβάλλει τις πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου και θα προτείνει μια ποιοτική ψυχαγωγία είναι απαραίτητο!

Ένα Δημοτικό ΜΜΕ μπορεί να αποτελέσει λύση στο πρόβλημα του ελλείμματος ενημέρωσης που οι Κυκλάδες αντιμετωπίζουν. Διαθέτει όλους τους μηχανισμούς και τις δικλίδες ώστε να παρέχει στην κοινωνία αξιόπιστη και έγκυρη ενημέρωση, καθώς και ποιοτική ψυχαγωγία. Το μεγάλο στοίχημα που έχουμε σήμερα να αντιμετωπίσουμε, είναι να πείσουμε τους συνανθρώπους μας ότι η επικοινωνία, η πληροφόρηση, ο πολιτισμός και η τέχνη είναι ανθρώπινες ανάγκες και ως τέτοιες οφείλουμε να τις αντιμετωπίζουμε και να τις προστατεύουμε. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το θέατρο, η επικοινωνία δεν είναι μία παθητική λήψη πληροφοριών.

Ένα τέτοιο μέσο σίγουρα θα χρειαστεί θεσμική υποστήριξη, νομική θωράκιση και συμμετοχή της κοινωνίας. Η παραγωγή πολιτισμού δεν είναι κάτι που για να συμβεί η προϋπόθεση είναι μόνο ο ξαπλωμένος στον καναπέ τηλεθεατής. Σήμερα υποφέρουμε, οι περισσότεροι αν όχι όλοι από τον στρεβλό τρόπο που τα ΜΜΕ λειτουργούν και αυτό μπορεί να αλλάξει αν η τοπική κοινωνία αναλάβει το κομμάτι που της αναλογεί στην ενημέρωσή της.

Αναφορές

- [1] Κυριακίδης, Μ. Δεληγιάννης, Β. (1995) *Ραδιοφωνική Παραγωγή & Δημοσιογραφία*, Εκδόσεις Παραπέντε, Αθήνα
- [2] Lasswell, H. (1989) *Το μήνυμα του μέσου*, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα
- [3] Luhmann, N. (2003) *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Μεταίχμιο, Αθήνα
- [4] Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση - Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, Αθήνα
- [5] Στάγκος, Φ. (2018) *Εισήγηση για την Δημοτική τηλεόραση για το 3ο Συνέδριο δημοτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων*, Αθήνα
- [6] ITU (2017) *ICT Facts and Figures* <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- [7] European Commission, (2016) *Standard Eurobarometer 86 - Media use in the European Union*
- [8] Μειντάνη, Μ. (2015) *Η λειτουργία της Ελεύθερης - Αυτοδιαχειριζόμενης ΕΡΤ3 και η συμμετοχή πολιτών και κινημάτων στην παραγωγή ενημέρωσης*,
- [9] Αβραμίδης, Χ. (2016) *Ποια ΕΡΤ θέλουμε; Σίγουρα όχι αυτήν που βλέπουμε...* <https://info-war.gr/pia-ert-theloume-sigoura-ochi-aftin-pou-vlepoume-vid/>
- [10] *enikos.gr* (2014) *Ταμήλος: Η ΝΕΡΙΤ έπρεπε να δείξει την ομιλία Τσίπρα* <http://www.enikos.gr/politics/262902/tamilos-inerit-eprepe-na-deixei-tin-omilia-tsipra>
- [11] Djankov, S., McLeish, C., Nenova, T. & Shleifer, A. (2003) *Who owns the media?* <http://www.nber.org/papers/w8288.pdf>
- [12] (2002) *Stability Pact Anti-Corruption Initiative*
- [13] Mckibben, B. (2007) *Deep Economy*. San Francisco: Ignatius Press
- [14] World Radio and television council of UNESCO, (2001) *Public Broadcasting: Why? How?* <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>
- [15] Smith, A., quoted by Murdock, G., and Golding, P., "Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe." (1999) *The Journal of Media Economics*

- [16] Starowicz, M. (2000) *The Great Media Shift. Television, Radio and Print In the 21st Century; Speculations on the Impact of New Technologies*
- [17] Tongue, C. (1996) *The Future of Public Service Television in a Multi-Channel Digital Age*
- [18] Lange, A. (1999) *Diversite et divergences dans le financement des organismes de radiotelevision de service public dans l'Union europeenne*
- [19] Ιστοσελίδα της εφημερίδας "των συντακτών" (Ανάκτηση κειμένου 2018) Η ιστορία της «Εφ.Συν.» <http://www.efsyn.gr/h-istoria-tis-efsyn>
- [20] New Castle Community Media Center (2017) *The History of Public Access* <https://www.nccmc.com/about-us/>
- [21] Galbiati, M.L. and Piredda F. (2017) *Electric Vehicle Sharing Services for Smarter Cities - Communication Design for Social Engagement. Micro TV and the Integration of Branding and Storytelling into Participatory Processes, Milan, Springer*
- [22] Τουπαλίγκη, Φ. (2011) *Ανοιχτή δημοτική ραδιοτηλεόραση: μια απάντηση σε μια πρόκληση σε χαλεπούς καιρούς*
- [23] Bundesverband Offene Kanäle(2017) *Open Channels in Germany* <http://bok.de/wp-content/uploads/2014/06/Offene-Kanäle-engl.pdf>
- [24] Bundesverband Offene Kanäle(2016) *Bürgermedien-in-Deutschland* <http://bok.de/wp-content/uploads/2016/01/Bürgermedien-in-Deutschland.pdf>
- [25] Συντακτική ομάδα του "Δρόμου" (2016) *Είναι μακρύς ο δρόμος...* <https://www.e-dromos.gr/einai-makrys-o-dromos/>
- [26] Συντακτική ομάδα του "Δρόμου" (2017) *Κράτα τον Δρόμο ανοιχτό!* <https://www.e-dromos.gr/krata-ton-dromo-anoixto-2/>
- [27] Χαραλάμπους, Χ. (2013) *Από το 2014 τέρμα οι διαφημίσεις στο ΡΙΚ* <http://www.antliwo.com/news/oikonomia/article/55644/apo-1h-ianoyariou-2014-h-opoia-endexomen/>
- [28] Προβόπουλος, Γ. (2010) *Νομισματική Πολιτική - Ενδιάμεση έκθεση* https://www.bankofgreece.gr/bogekdoseis/inter_nompol2010.pdf

- [29] *Typologies* (2017) Στη μαύρη τρύπα του χρέους τα έσοδα της ΕΡΤ και το 2017 <http://www.typologies.gr/sti-mavri-trypa-tou-chreous-ta-esoda-tis-ert-ke-to-2017/>
- [30] *Η Αυγή* (2018) Ν. Παππάς: Η ΕΡΤ είναι στην καλύτερη κατάσταση από τότε που άνοιξε και μετά <http://www.avgi.gr/article/10811/8957736/n-pappas-e-ert-einai-sten-kalytere-katastase-apo-tote-pou-anoixe-kai-meta>
- [31] *Newsroom ThePressProject* (2017) Να διατηρηθεί το τέλος υπέρ της κρατικής τηλεόρασης ψήφισαν οι Ελβετοί <https://www.thepressproject.gr/article/124846/Na-diatirithi-to-telos-uper-tis-kratikus-tileorasis-psifisan-oi-Elbetoi>
- [32] *Eurostat* (2017) *Population on 1 January* <http://ec.europa.eu/eurostat/>
- [33] *OECD* (2018) *OECD countries statistics* <http://stats.oecd.org/>
- [34] *Μιχαλίτσης, Ν.* (2015) Η επαναλειτουργία της ΕΡΤ και το ανταποδοτικό τέλος <https://www.thepressproject.gr/article/73797/I-epanaleitourgia-tis-ERT-kai-to-antapodotiko-telos>
- [35] *Euronews* (2013) Τι ισχύει με το ανταποδοτικό τέλος για τα κρατικά ΜΜΕ στην Ε.Ε. <http://gr.euronews.com/2013/06/14/antapodotiko-telos-ert-kratikes-tileoraseis>
- [36] *wikipedia*(2017) *Offener Kanal* https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal
- [37] *Σκούρας, Θ.* (2003) *Η οικονομική διάσταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*
- [38] *Μήλιος, Α.* (2006) *Εταιρική Ταυτότητα & Εταιρική εικόνα, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα*
- [39] *Αρτεμίου, Γ.* (2017) *Σχεδιασμός On On-Air εταιρικής εικόνας για την προβολή τηλεοπτικού σταθμού, Πύργος* <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/5732>
- [40] *Franzen, G., Holzauer, F.* (1989) *Brands, Signs, names and brands, BBDO College Edition*
- [41] *Σιώμος, Γ.* (2004) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα*

- [42] Αραμπατζή, Φ. (2012) *Ανάλυση - Αξιολόγηση Κλάδου Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Θεσσαλονίκη*
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14820/3/ArampatziPhoteiniMsc2012.pdf>
- [43] Cooper, C., Argyris, C. (1998) *Encyclopedia of Management, Massachusetts*
- [44] Μπρούμας, Α. (2013) *Το Νομικό Καθεστώς της Αδειοδότησης των Ραδιοφωνικών Σταθμών*
https://lawandtech.eu/2013/02/25/radio_stations_law/
- [45] Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2001) *Περιφερειακά ΜΜΕ στην Ευρώπη, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*
- [46] Ζαϊμάκης, Γ. (2013) *Δημόσια ραδιοφωνία και τηλεόραση - Ενάντια στο πολιτισμικό φαστφούντ του νεοφιλελεύθερου μεταμοντερνισμού*
<https://enthemata.wordpress.com/2013/06/30/zaim/>
- [47] ΔΕΠΘΕ, ΕΣΗΕΜΘ, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ ΑΠΘ, *Palmos Analysis (2018) Οι Θεσσαλονικείς και η ενημέρωση*
<https://www.fm100.gr/news/single/ereyna-koinis-gnomis-oi-thessalonikeis-kai-i-enimerosi-2018-stin-epohi-ton-pseydon>
- [48] Κάνδιας, Σ. (2011) *WikiLeaks - Ρις: Αιμομικτικές οι σχέσεις στα ελληνικά ΜΜΕ* <http://www.skai.gr/news/politics/article/165428/wikileaks-ris-aimomiktikes-oi-sheseis-sta-ellinika-mme-/>
- [49] Τηλεθεατής, Δ. (1989) *Ιδιωτική τηλεόραση ή ολιγοπωλιακός πλουραλισμός*
http://pandemos.panteion.gr/getfile.php?uri=http://localhost:8080/fedora/objects/iid:15249/datastreams/PDF1/content&mimetype=application%2Fpdf&filename=anti_1989_TEYXOS_412.pdf
- [50] Papathanassopoulos, S. (1990) *Broadcasting, politics and the state in socialist Greece, City University, London*
- [51] Πλειός, Γ. (2001) *Ο λόγος της εικόνας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*
- [52] Πλειός, Γ. (2013) *Η Κρίση και τα ΜΜΕ, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*
- [53] Hashmag (2016) *Ψυχάρης για ΔΟΛ: Παίρναμε δάνεια με εγγυήσεις «αέρα»*
<http://hashmag.gr/opinion/46348/psicharis-gia-dol-pername-dania-me-engiisis-aera/>
- [54] Γερογιάννη, Μ. (2001) *Το Φράγμα του ήχου (Ιδιωτική ραδιοφωνία και πολιτική παρέμβαση), Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*

- [55] *European Commission, (2013) Standard Eurobarometer 80 - Media use in the European Union*
- [56] *European Commission, (2014) Standard Eurobarometer 82 - Media use in the European Union*
- [57] *European Commission, (2015) Standard Eurobarometer 84 - Media use in the European Union*
- [58] Πλειός, Γ., Πουλακιδάκος, Σ., Σπαή, Α., Αντωνοπούλου, Α., Σιγάλα, Ε., Μπαφούνης, Η., Θωμά, Ι., Χαλαβαζής, Ι., Κούτσικος, Λ., Βασιλακοπούλου, Μ., Νάκου, Π., Ρέμμας, Π., Λαζαρίδης, Χ., Ζαφειρούλη, Χ. (2015) *Εργ. Κοινωνικής Έρευνας στα ΜΜΕ, Περίληψη αποτελεσμάτων της έρευνας "Η δημοσιογραφική δεοντολογία και τα ΜΜΕ 2013-2014"*
- [59] Μαλιχούδης, Σ. (2015) *Οι ημέρες του ραδιοφώνου έχουν τελειώσει...ή όχι; Η πραγματικότητα του σήμερα και οι προκλήσεις του μέλλοντος*
https://www.huffingtonpost.gr/2015/06/14/koinonia-media-radio-_n_7549774.html
- [60] *Media Pluralism Monitor (2016)*
<http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/>
- [61] *rsf.org (2017) 2017 World Press Freedom Index*
<https://rsf.org/en/ranking>
- [62] *Το κουτί της πανδώρας (2015) Στην 91η θέση στην παγκόσμια κατάταξη για την ελευθερία του τύπου η Ελλάδα*
<http://www.koutipandoras.gr/article/stin-91i-thesi-stin-pagkosmia-katataxi-gia-tin-eleytheria-toy-typoy-i-ellada>
- [63] *Iosifidis, P., Katsirea, I. (2014) Public Service Broadcasting in Greece in the Era of Austerity*
http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/31872/RSCAS_2014_42.pdf
- [64] *Iliadi, T. (2017) 88η η Ελλάδα στην ελευθερία του τύπου*
<http://gr.euronews.com/2017/04/26/diosiografoi-xoris-synora-ekthesi>
- [65] *European Audiovisual Observatory (2016) Regional and local broadcasting in Europe, Strasbourg* <https://rm.coe.int/09000016807889a7>
- [66] *Media Pluralism Monitor (2014)*
<http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

- [67] *advertising.gr* (2017) Τι δείχνει η άνοδος της δαπάνης στην TV; <http://www.advertising.gr/advertising-2/ti-deichnei-i-anodos-tis-dapanis-stin-tv/>
- [68] *capital.gr* (2017) ΑΑΔΕ: Τα κανάλια έχουν πληρώσει €90 εκατ. σε φόρους από το 2015 <http://www.capital.gr/tax/3230519/aade-ta-kanalia-exoun-plirosei-90-ekat-se-forous-apo-to-2015>
- [69] Χλέπας, Ν.Κ. (2000) Αυτοδιοίκηση και αποκέντρωση: προς αναδιάταξη της «ανταγωνιστικής συναλληλίας», Ελληνική επιθεώρηση πολιτικής επιστήμης, τχ. 15, Αθήνα <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/hpsa/article/viewFile/15172/13646>
- [70] Παπαδοπούλου, Π. (2011) Αποκέντρωση και τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα. η περίπτωση της νέας αρχιτεκτονικής της αυτοδιοίκησης και της αποκεντρωμένης διοίκησης(πρόγραμμα Καλλικράτης), Ηράκλειο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/PapadopoulouPanagiota/attached-document-1332755321-994713-5126/Papadopoulou2012.pdf>
- [71] Μόσχου, Χ. (2008) Θέματα οικονομικής διαχείρισης και ανάπτυξης των ΟΤΑ. Η περίπτωση του δήμου Σύμης, ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/15151/SDO_DMTA_00724_Medium.pdf
- [72] Γκέκας, Ρ. (2006) Οι Ο.Τ.Α. σε αριθμούς, έκδοση ΚΕΔΚΕ, Αθήνα <http://www.ita.org.gr/el/oldsite/library/downloads/Docs/books/ota/biblio8B.pdf>
- [73] Βουλή των Ελλήνων (2006) Εισηγητική έκθεση στο Σχέδιο νόμου "Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων", Αθήνα <http://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/2f026f42-950c-4efc-b950-340c4fb76a24/K-DIMKOIN-EIS.pdf>
- [74] Σκολαρίκος, Μ. Γούπιος, Γ. (2017) Οι Ο.Τ.Α. σε αριθμούς, Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα <https://www.eetaa.gr/ekdoseis/pdf/168.pdf>
- [75] Δράκος, Δ. (2000) Η επιχειρηματικότητα του Δήμου Λαυρεωτικής, Η περίπτωση της Δημοτικής επιχείρησης Ραδιοφωνίας και ενημέρωσης, ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/15935/SDO_DMTA_00109_Medium.pdf

- [76] Γκέκας, Ρ., Μήτσου, Κ. (2008) *Οι Δημοτικές Επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση*
<http://www.ita.org.gr/el/oldsite/library/downloads/Docs/Oi-Dhmotikes-Epixeiriseis-sthn-EE.doc>
- [77] *Transnational Institute (TNI) (2018) Για να ανακτήσουμε τις δημόσιες υπηρεσίες* www.tni.org/reclaiming-public-services
- [78] Λιοναράκης, Ν. (1988) *Η συμβολή της Τ.Α. στην ανάπτυξη τοπικής ραδιοφωνίας, Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα*
- [79] Αντώνης, Γ. (2001) *Το Φράγμα του ήχου (Δημοτική ραδιοφωνία και τοπική επικοινωνία στο νομό Αττικής), Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα*
- [80] Ρέππας, Δ. (1999) *Πρόσωπο με πρόσωπο με τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα*
- [81] Δήμος Θεσσαλονίκης (2015) *Απολογισμός 2015*
<http://www.voria.gr/elfinder/APOLOGISMOS%202015.pdf>
- [82] *Γενικές Γραμματείες Ενημέρωσης & Επικοινωνίας, (2007) Διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών για την αναγνωσιμότητα των περιφερειακών εφημερίδων καθώς και για τη θεαματικότητα & ακροαματικότητα των τηλεοπτικών & ραδιοφωνικών σταθμών αντίστοιχα της περιφέρειας*
- [83] Κακλαμάνης, Α. (1988) *Ραδιόφωνο και τοπική αυτοδιοίκηση, Χαιρετισμός Υπουργού Προεδρίας, Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, Αθήνα*
- [84] ΔΕΠΘΕ (2018) *Δημοτική Εταιρεία Πληροφόρησης, Θεάματος και Επικοινωνίας - Ιστορικό* <https://www.fm100.gr/page/istoriko>
- [85] Καστανίδης, Π. (2017) *Δομή και Λειτουργία ενός Τηλεοπτικού Σταθμού, Πύργος* <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/6269>
- [86] Edwardsson, M.P. (2015) *Towards a sustainable media system, Journal of Print and Media Technology Research* http://jpmtr.org/iarigai_conference/KN6_Edwardsson_20150908KeynoteMalinPEdw.pdf
- [87] Τσαβδαρίδου, Δ. (2005) *Αξιολόγηση της πορείας της Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης και της Δημοτικής Επιχείρησης Ραδιοτηλεόρασης Δήμου Ορεστιάδας, Καλαμάτα*
http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/14891/SDO_DMTA_00447_Medium.pdf

- [88] "Άργος" (2015) Πρέπει να σωθεί η TV100;
<http://thess.gr/blog/5237>
- [89] Γουδής, Μ. (2015) Γιατί χρειάζονται πραγματικά δημοτικά MME <http://parallaximag.gr/parallax-view/giati-chriazonte-pragmatika-dimoti>
- [90] Albert, M. (1997) *What Makes Alternative Media Alternative?*
<https://zcomm.org/zmagazine/what-makes-alternative-media-alternative-by-michael-albert/>
- [91] Piredda, F., Bertolotti, E., Venditti, S. (2017) *Masters of Ceremonies. A design approach to participatory video*
- [92] Διασωματειακή επιτροπή για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, (1994) *Πρακτικά Β' Πανελληνίου Συνεδρίου, Αθήνα*
- [93] Dieter, P. (1997) *Η δύναμη των μέσων και η επίδρασή τους στις μάζες*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
- [94] Ρουμελιώτης, Α. (1991) *Είμαστε στον αέρα, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη*
- [95] ICAP A.E. (1999) *Κλαδική Μελέτη «Ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»*, Αθήνα
- [96] Δικαίου, Μ., Berkeley, D. (2004) *Ζητήματα έρευνας και ανάπτυξης στις σύγχρονες κοινωνίες, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα*

7 Παράρτημα

Στο παράρτημα της εργασίας γίνεται μια αναφορά στα λογότυπα και τα σήματα που αποτελούν την ταυτότητα του ΜΜΕ αυτού. Επίσης συμπεριλαμβάνονται τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής.

7.1 Το ηχητικό του "Αιγαίο"

Το ηχητικό σήμα του σταθμού, που χρησιμοποιείται διαχρονικά σε ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό σταθμό, είναι η Φραγκοσυριανή σε ορχηστρική έκδοση. Η σύνθεση του πρώτου σήματος έγινε στο δημοτικό ραδιόφωνο των Άνω Λιοσίων, χρησιμοποιήθηκε για αρκετά χρόνια μέχρι που αντικαταστάθηκε από τις συνθέσεις του Νίκου Ρούσσου. Το 2015 στο ραδιόφωνο το σήμα ξαναγράφηκε από τον Αλέξανδρο Μήτση και το ηχητικό σήμα της τηλεόρασης ξαναγράφηκε το φθινόπωρο του 2017 από τον Ραδάμανθυ Μίχα.

7.2 Το λογότυπο του "Αιγαίο"

Το 1988, σχεδιάστηκε το караβάκι, το λογότυπο του σταθμού, ιδέα του τότε γενικού διευθυντή, Λούη Ρούσσου. Το караβάκι άλλαξε έκτοτε δύο φορές μέχρι το 2014, οπότε και φτιάχτηκε το καινούριο λογότυπο της τηλεόρασης. Επίσης στο ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκαν άλλα δύο λογότυπα. Ένα το 2007 και ένα το 2011, δημιουργία του Κώστα Τσιροτζίδη, το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.



Σχήμα 13: "Το караβάκι"



Σχήμα 14: "Καραβάκι" v2



Σχήμα 15: "Καραβάκι" v3



Σχήμα 16: Αιγαίο Live 95,8



Σχήμα 17: Αιγαίο Live 95,8

ΑΙΓΑΙΟ
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Σχήμα 18: Αιγαίο Ραδιοτηλεόραση (Σημερινό)