



**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**Μάρκετινγκ Έντυπων Μέσων**  
**(Πολιτικός Τύπος)**

**Δρ. Άρης Κουμπαρέλης**

**Αργοστόλι, 2020**

## **Περιεχόμενα**

1.	<b>Εισαγωγή: περί πρακτικών εμπορευματοποίησης του Τύπου</b>	σ. 3
2.	<b>Οι Υποστάσεις του Προϊόντος κατά Kotler</b>	σ. 11
3.	<b>Το Μάρκετινγκ των Επικοινωνιακών Αγαθών</b>	σ. 12
4.	<b>Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ των Έντυπων Μέσων</b>	σ. 13
5.1.	<b>Το Ολοκληρωμένο Υπόδειγμα Μάρκετινγκ</b>	σ. 21
5.2.	<b>Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ Επικοινωνίας</b>	σ. 21
5.3.	<b>Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</b>	σ. 22
6.1.	<b>Το νόημα της έννοιας «Τοποθέτηση Προϊόντος» στην αγορά</b>	σ. 25
6.2.	<b>Η Στρατηγική Διαφοροποίησης Προϊόντος του Porter</b>	σ. 27
7.	<b>Δήλωση «Τοποθέτησης» και Εφημερίδες</b>	σ. 28
8.	<b>Η πολιτική θέση μιας εφημερίδας ως στρατηγική τοποθέτηση, η «ημερήσια διάταξη» των θεμάτων επικαιρότητας και η κριτική ανάλυση λόγου</b>	σ. 32
9.	<b>Επιλογική σύνθεση</b>	σ. 41
	<b>Πηγές</b>	σ. 42

## 1. Εισαγωγή: περί πρακτικών εμπορευματοποίησης του Τύπου

Αλυσίδες εφημερίδων και εκδοτικοί όμιλοι εμφανίζονται από την 6η δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αι., βλέπε Wyckoff 1956 (Magazine of Wall Street), Harvard Post 1978 κ.ά. Στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα στην Αθήνα, το αντίστοιχο φαινόμενο, εμφανίζεται το 1957, με το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (ΔΟΛ) και τις εφημερίδες «Τα Νέα» και «Το Βήμα», την Πήγασος Εκδοτική Α.Ε. το (1978), με τις εφημερίδες «Έθνος» και «Ναυτεμπορική», την Χ.Κ. Τεγόπουλος και Σία Εκδόσεις Α.Ε (1978), με την εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», το Ίδρυμα Λίλιαν Βουδούρη και την εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος» κ.ά. Αντίστοιχα, στη Θεσσαλονίκη, το 1936 και το 1963, με την οικογένεια Βελλίδη και τις εφημερίδες «Μακεδονία» και «Θεσσαλονίκη»<sup>1</sup>.

Αυτή η μορφή επέκτασης συγχρωτίζεται τότε, πρώτον, με τη διείσδυση της τηλεόρασης στα ελληνικά νοικοκυριά, δεύτερον, την υποχώρηση του αναλφαβητισμού και, τρίτον, την “έκρηξη” της διαφήμισης ως αποτέλεσμα ανάπτυξης της βιομηχανίας και της οικονομίας. Η διαρκώς ογκούμενη διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους μετατοπίζει τις προτεραιότητες των ΜΜΕ από την περιοχή της ενημέρωσης σε αυτή της ψυχαγωγίας καθιστώντας τα επικερδή αλλά και ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι τότε που αρχίζουν να υιοθετούν σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, με συνέπεια τα κέρδη τους να ευθυγραμμίζονται με την αύξουσα ένταση του ανταγωνισμού<sup>2</sup>.

Η «Βιομηχανία» των Μέσων, είτε στο πεδίο της ενημέρωσης είτε σε αυτό της ψυχαγωγίας και του θεάματος, ανακινεί θέματα και επηρεάζουν την κοινωνικο-πολιτική δομή των μετα-νεωτερικών κοινωνιών. Έτσι, πέρα από την οικονομική και εμπορική τους αξία, τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντική πολιτισμικό-κοινωνική αξία<sup>3</sup>, γεγονός που τα κατατάσσει στις «Πολιτισμικές Βιομηχανίες»<sup>4</sup>, δηλαδή σε εκείνες τις βιομηχανίες οι δραστηριότητες των οποίων συνίστανται στο να «*διαχειρίζονται πρωτίστως συμβολικά αγαθά, ήτοι, αγαθά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτισμική τους αξία*»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Περισσότερα Αφιέρωμα: “Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης”, 7 *Ημέρες Καθημερινή*, Κυριακή, 26-2<sup>ου</sup>, 1995.

<sup>2</sup> Albarran A.B., Chan-Olmsted, S.M. & Wirth M.O. (Eds.), 2006, *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

<sup>3</sup> Picard R.G., 2000a, “Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity”, σσ. 180–191 στο Cuilenburg van J. και Wurff van der R. (eds), *Media & Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, Amsterdam: Het Spinhuis

<sup>4</sup> Adorno W. Theodor, 2000, *Σύνοψη της Πολιτισμικής Βιομηχανίας*, προλ.μτφρ. Λ. Αναγνώσου, εκδ. Αλεξάνδρεια.

<sup>5</sup> O’Connor J., 2000, “The Definition of the Cultural Industries”, *The European Journal of Arts Education*, 2 (3), σσ. 15-27.

<sup>5</sup> O’Connor J., 2000, “The Definition of the Cultural Industries”, *The European Journal of Arts Education*, 2 (3), σσ. 15-27.

Οι πρακτικές αυτές, όπως επισημαίνει η κριτική «Σχολή της Φρανκφούρτης» (Χορκχάμερ, Αντόρνο, Χάμπερμας, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Άπελ κ.ά.), είναι υπεύθυνες για την κατασκευή και τη διάδοση αυτού που οι ίδιοι ονομάζουν «μαζική κουλτούρα»<sup>6</sup> καθώς αναφέρονται στην ποικιλομορφία και ποικιλοχρωμία των “αγαθών” της, που, πίσω από μια επίφαση πρωτοτυπίας, νεωτερισμού και ψευδοεξατομίκευσης, τυποποιεί θέσεις και προσδοκίες των αποδεκτών τους. Χαρακτηριστικά, ο Throsby<sup>7</sup> τονίζει τόσο την οικονομική όσο και την πολιτισμική πτυχή των εν λόγω βιομηχανιών υποστηρίζοντας ότι:

- i. Οι δραστηριότητες που εντάσσονται στον πολιτιστικό οικονομικό τομέα εμπλέκουν στην παραγωγή τους κάποια μορφή δημιουργικότητας.
- ii. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες ασχολούνται με την παραγωγή και την επικοινωνία συμβολικού νοήματος.
- iii. Τα παραγόμενα προϊόντα τους αποτελούν μορφές πνευματικής ιδιοκτησίας.

Οι εφημερίδες, ως δημόσια αγαθά και ως φορείς πολιτισμού, παίρνουν αποφάσεις με κριτήρια οικονομικά, κοινωνικά, καλλιτεχνικά κ.ά. τα οποία αντλούν από τη δέσμευσή τους απέναντι στο κοινωνικό σώμα και την κοινωνική τους προσφορά μέσω της δημοσιογραφίας<sup>8</sup>. Στο πλαίσιο αυτής της δέσμευσης, το περιεχόμενο των εφημερίδων (που ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προηγούνται ιστορικά έναντι άλλων), ως βασικό εργαλείο είδησης επιρροής και διαμόρφωσης της κοινώς γνώμης, αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης του κοινωνικού μάρκετινγκ<sup>9</sup>.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ, ως υποκατηγορία του μάρκετινγκ, που δεν έχει πρώτιστο μέλημα το κέρδος, στοχεύει στην κοινωνική επιρροή που συνίσταται σε αλλαγή κοινωνικής συμπεριφοράς του κοινού με σκοπό το κοινωνικό όφελος<sup>10</sup>. Στο ίδιο πλαίσιο οι κοινωνικές διαφημίσεις αποσκοπούν στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών. Χαρακτηριστικό έσχατο παράδειγμα, η καμπάνια του «μένουμε σίτι» μετά το ξέσπασμα της επιδημίας του κορωνοϊού το 2020. Παρεμπιπτόντως, το κοινωνικό μάρκετινγκ προσομοιάζει με το κλασικό μάρκετινγκ, με την έννοια ότι χρησιμοποιεί τα ίδια περίπου εργαλεία, χωρίς να είναι εξίσου γνωστό, αλλά ούτε και εξίσου διαδεδομένο<sup>11</sup>. Η έρευνα αγοράς είναι και εδώ απαραίτητη όπως στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, στο βαθμό που συμβάλει στην κατανόηση του κοινού

<sup>6</sup> Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάμερ, 1984, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, μτφρ.εισ. Ζήσης Σαρίκας, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, σσ. 222-232.

<sup>7</sup> Throsby 2001, *Economics and Culture*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

<sup>8</sup> Picard, ό.π., 2005.

<sup>9</sup> Ψυχογιός Δ., 2003, *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας - Από τον πηλό στο Δίκτυο*, εκδ. Κατσανιώτης, Αθήνα.

<sup>10</sup> Πολυζωϊδης Περικής, 2010, *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Παρατηρητής της Θράκης.

<sup>11</sup> Basil M., 2012, “Coverage of social marketing efforts in the mainstream media”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17 (4), σσ. 295-302.

επικουρώντας τη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ αλλά και την αξιολόγηση της ακολουθούμενης στρατηγικής<sup>12</sup>.

Τα ΜΜΕ συχνά αποκαλούνται επίσης «διπλά αγαθά», διότι αποτελούνται από δύο υπο-προϊόντα κατευθυνόμενα σε δύο διαφορετικές, διπολικές αγορές<sup>13</sup>. Η πρώτη αφορά το περιεχόμενο τους και η δεύτερη το χώρο που χρησιμοποιούν (ή δεσμεύουν) οι διαφημιζόμενες εταιρείες για την προβολή των προϊόντων τους. Το αυτό ισχύει και για τα ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο): η μία αγορά είναι αυτοί που τα χρησιμοποιούν και, η άλλη, αυτούς που τα αξιοποιούν για να διαφημιστούν. Αυτή η διατύπωση κάνει εύκολη την ερμηνεία της μεταφορικής φράσης των Lavine και Wackman που περιγράφουν τα μέσα (media) ως «*γέφυρα μεταξύ των διαφημιζόμενων και του κοινού*»<sup>14</sup>.

Ας προβούμε όμως σε μια ιστορικού τύπου αναφορά στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των ΜΜΕ ως επιχειρήσεων.

- Η χρήση διηγημάτων (με δόσεις ή σε συνέχειες),
- Οι προσφορές κουπονιών που στο τέλος οδηγούσαν σε απόκτηση εγκυκλοπαίδειας,
- Η προσφορά περιοδικού (βλέπε περ. “Ιστορικά” της εφ. Ελευθεροτυπία κάθε Πέμπτη),
- Η κυκλοφορία των κυριακάτικων εφημερίδων με ένθετο ένα περιοδικό ποικίλης ύλης (περ. «ΕΨΙΛΟΝ» της εφ. «Ελευθεροτυπία», περ. «ΒΗΜΑΜΑΓΑΖΙΝΟ» της εφημερίδας «Το Βήμα», περ. «Κ» της εφημερίδας «Η Καθημερινή» κ.ά.).

Όταν πια οι περισσότερες εφημερίδες ενσωμάτωσαν στις επαυξημένες εκδόσεις τους τα ένθετα περιοδικά και βιβλία, ο μεταξύ τους ανταγωνισμός μετακινήθηκε από το περιεχόμενο (την ύλη του δηλαδή) στα πεδία των προσφορών τους. Ποια ήταν όμως τα πεδία αυτά;

- Οι Εγκυκλοπαίδειες (που δίνονταν με από τη συλλογή ενός συγκεκριμένου αριθμού κουπονιών – πως ως πρακτική διασφάλιζε την πιστότητα του πελάτη στην εφημερίδα),
- Οι “φτηνές” επανεκδόσεις παλιών λογοτεχνικών βιβλίων ή και ιστορικών βιβλίων,
- Ενσωμάτωση στις προσφορές τους γνωστών γυναικείων περιοδικών π.χ. Γυναίκα, Cosmopolitan κ.ά.,

<sup>12</sup> Τσουρβάκας Γ., 2012, *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών. Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

<sup>13</sup> Picard, R.G., 2008, “Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers”, *Journalism Studies*, 9 (5), σσ. 704-716.

<sup>14</sup> Lavine John M. & Wackman Daniel B., 1988, *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*, New York: Longman, σσ. 145-46.

- Ειδικές εκδόσεις – συνοπτικούς τόμους του περιεχομένου υπό μορφή περιοδικού ή βιβλίου,
- Ημερολόγια με το λογότυπο της εφημερίδας,
- Η προσφορά κρεμών και κολονιών (υπό μορφή δείγματος),
  - Πρακτική που τη συναντάμε και στις διαφημίσεις διαφόρων καλλυντικών που φιλοξενούν οι εφημερίδες, διαφημίσεις οι οποίες συνοδεύονται από μικρό δείγμα τους,
- Διαγωνισμοί (με έπαθλο ταξίδια κ.ά.),
- Προσφορά εισιτηρίων για θέατρα,
- Άλλες προσφορές.

Ας δούμε όμως στις σελίδες που ακολουθούν κάποια ενδεικτικά παραδείγματα αλλά στις επόμενες υποενότητες κάποια υποδείγματα λειτουργίας και, κυρίως, κατανόησης της αγοράς των “προϊόντων” των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.



**Εικόνα 1:** Διαφήμιση της εφ. «Εστία» με κύριο μήνυμα «140 χρόνια συνέπεια». Όπως φαίνεται, εκτός από το πρωτοσέλιδο αναδεικνύεται και ως «δώρο» ένα ημερολόγιο του 2020.



**Εικόνα 2:** Διαφήμιση της εφ. «Πρώτο Θέμα». Διακρίνονται τα «δώρα» περ. «Gala», περ. «ΣΤΑΥΡΟΛΕΞΟ», περ. «CAR», εισιτήρια για Αθηναϊκά Θέατρα καθώς και ένα βιογραφικού τύπου βιβλίο (του Τσόρτσιλ). Η εφημερίδα βρίσκεται διπλωμένη στην άκρη της καταχώρησης, χωρίς καμία αναφορά στην ύλη της.



Εικόνα 3: Έντυπη διαφήμιση της εφ. «Η Καθημερινή» που περιλαμβάνει όλα τα ένθετα περιοδικά-δώρα που προσφέρει στους αναγνώστες της.



Εικόνα 4: Έντυπη διαφήμιση της εφ. «Η Καθημερινή» που περιλαμβάνει διάφορα ένθετα περιοδικά-δώρα που προσφέρει στους αναγνώστες της.



Εικόνα 5: Στη διαφήμιση της εφ. «Το Βήμα της Κυριακής» βλέπουμε την ανάδειξη του πρωτοσέλιδου και τρία “δώρα”: το περ. «BHMAGAZINO», το περ. «BAZAAR» και ένα λογοτεχνικό βιβλίο. Ωστόσο, εδώ προβάλλονται και τα δομικά μέρη της ύλης της εφημερίδας, τα οποία υπάρχουν ως ένθετα στο κύριο μέρος της εφημερίδας: Science, Ανάπτυξη Πολιτισμός, Νέες Εποχές, Βιβλία.

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ  
**ΣΥΓΧΡΟΝΗ  
ΙΣΤΟΡΙΑ**

ΙΔΡΥΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗΣ (1922)  
ΠΕΡΙΟΔΟΣ Β' - Έτος 31 - Αριθ. 137  
**ΚΥΡΙΑΚΗ 25 ΜΑΡΤΙΟΥ 2020**  
Τόμ. ΝΗΣΕΤΕΩΝ (Παλινοί Κόσμοι): Μάρκου επ. Αρτέμιου του  
Αναστάη 0715 - Δυσή 19.46, Σελήνη 6 εκατομμ.  
© ΤΟ ΒΗΜΑ - Εκδότης ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ Α.Ε.  
ΤΙΜΗ ΦΥΛΛΟΥ €4,25

**ΤΟ ΒΗΜΑ**  
THEΣ KYRIAKHΣ  
A' EKΔOΣH

**Εικόνα 6:** Διαφήμιση στο πάνω μέρος της εφ. «Το Βήμα». Διακρίνονται τα «δώρα»: το ένθετο «Autoclub», το περ. «BHMAGAZINO», το περ. «StratUpper», ένα βιβλίο με τίτλο «Νίκησε την γκρίνια» και ένας τόμος από μια εγκυκλοπαίδεια ιστορικού περιεχομένου. Η διαφήμιση φιλοξενείται στο χώρο πάνω από το λογότυπο της εφημερίδας.

ΕΥΡΩ 1,30. ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΟΥ 617 ΤΕΤΑΡΤΗ 25 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2019 WWW.TANEA.GR

ΒΡΑΒΕΙΑ FIFA  
Η ΕΝΟΧΛΗΣΗ  
ΤΟΥ ΡΟΝΑΛΝΤΟ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΙΑ  
ΤΟΥ ΜΕΣΙ...  
ΟΜΑΔΑ

...Η ΑΤΑΚΑ  
ΤΟΥ ΚΛΟΠ ΓΙΑ  
ΤΟΝ ΠΟΤΣΕΤΙΝΟ...  
...ΚΑΙ Η ΨΗΦΟΣ-  
ΠΡΟΔΙΓΕΛΟΣ  
ΣΤΟΝ ΦΑΝ ΝΤΑΪΚ

FACE  
Woody

1965  
ΣΤΗ ΓΡΑΦΙΚΗ  
Η ΙΣΤΟΡΙΑ

Νίκος Τσιφόρος  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ  
ΤΟΜΟΣ Α'

Ο κορυφαίος  
καυμωμένος  
έλιον των εποχών  
ΤΟΜΟΣ Α'

**ΤΑ ΝΕΑ**  
B' EKΔOΣH

ΤΟ ΣΑΒΒΑΤΟ  
28 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ ΜΕ  
ΤΑ ΝΕΑ  
ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ

**Εικόνα 7:** Διαφήμιση της εφ. «Τα Νέα». Διακρίνονται τα «δώρα»: περιοδικό «Esquire», ένα ιστορικό έντυπο (μάλλον βιβλίο) για τα γεγονότα του 1965 και ο πρώτος τόμος του βιβλίου «Ελληνική Μυθολογία» του Ν. Τσιφόρου. Η διαφήμιση φιλοξενείται στο χώρο πάνω από το λογότυπο της εφημερίδας.

Αυτήν την εβδομάδα με ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ, έρχονται οι Ηρωες της Ελληνικής Επανάστασης, Κανάρης, Κουντουριώτης και Τομπάζης. Μαζί το θρυλικό «Ανθολόγιο» της Ε' και ΣΤ' Δημοτικού και το νέο «Down Town».

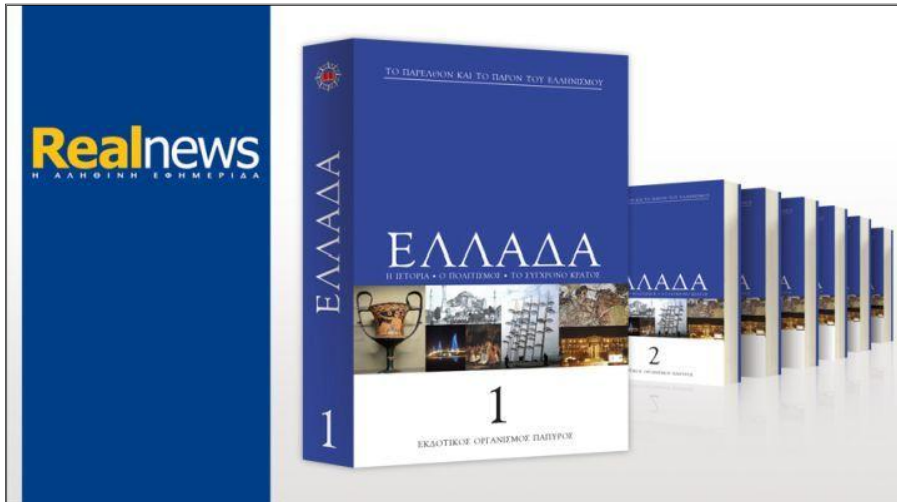
ΤΑ ΝΕΑ  
#menumesp

ΑΝΘΟΛΟΓΙΟ  
ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ  
ΤΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ  
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΗΛΗΡΕΣ ΤΗΣ ΝΕΟΤΕΡΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΚΑΝΑΡΗΣ  
ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΗΣ  
ΤΟΜΠΑΖΗΣ  
Ο ΑΓΩΝΑΣ ΣΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ

**Εικόνα 8:** Στην εφ. «Τα Νέα» Σαββατοκύριακο δεν υπάρχει πουθενά στη διαφήμιση αλλά μόνο τα «δώρα»: το περ. «Down Town», ένα βιβλίο με τον Κουντουριώτη και ένα Ανθολόγιο Δημοτικού.





Εικόνα 9: Στη διαφήμιση της εφ. «Real News» δεν υπάρχει πουθενά στη διαφήμιση (λογότυπος μόνο) και το «δώρο»: ένας τόμος της εγκυκλοπαίδειας «ΕΛΛΑΔΑ».



Εικόνα 10: Στη διαφήμιση της εφ. «Πρώτο Θέμα» βλέπουμε την παροχή επιταγής αξίας 5 ευρώ για σούπερ μάρκετ Carefour και το περ. Η διαφήμιση φιλοξενείται στο χώρο πάνω από το λογότυπο της εφημερίδας.



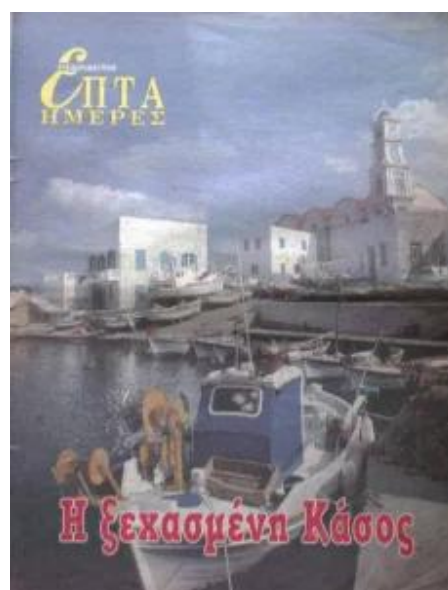
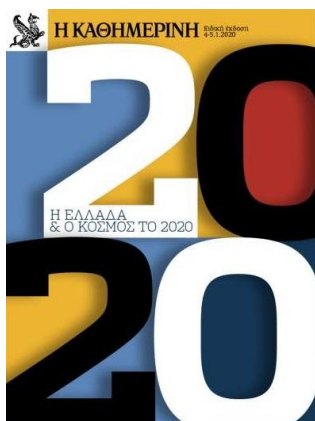
Εικόνα 11: Η εφημερίδα “Ελεύθερος Τύπος” και μαζί το προσφερόμενα «δώρα»: CD με τον Μπομπ τον Σφουγγαράκη, το περ. «AUTOCAR», ένας τόμος του «Πόλεμος & Ιστορία» και ένα βιβλίο λογοτεχνίας.



Εικόνα 12: Στη διαφήμιση διακρίνονται η «δωρεάν συνδρομή στο Cinobo, InStyle, οδηγίο για κορονοϊό και αλλεργίες - Μια πρωτοποριακή συνεργασία με το CINOBO, τη νέα ελληνική streaming πλατφόρμα για κινηματογραφικές ταινίες, εγκαινιάζει το “Έθνος της Κυριακής” από 12 Απριλίου».



Εικόνα 13: Η εφημερίδα «Παραπολιτικά» και μαζί όλα τα “επαυξημένα προϊόντα” της. Η διαφήμιση φιλοξενείται στο χώρο πάνω από το λογότυπο της εφημερίδας.



Εικόνες 14, 15 & 16: Ειδικές εκδόσεις της εφ. «Η Καθημερινή», το περ. ποικίλης ύλης «Κ» και το ιστορικού χαρακτήρα περ. «Επτά Ημέρες».



Εικόνες 17, 18 & 19: Ειδικές εκδόσεις της εφ. «Ελευθεροτυπία», «Ο Ιός», το περ. «Ιστορικά» και το περ. «E» (Εψίλον).



Εικόνες 20, 21 & 22: Τα περιοδικά της εφ. «Το Βήμα»: «BHMAMAN», «BHMADONA» και «BHMAGAZINO».

## 2. Οι «Υποστάσεις του Προϊόντος» του Kotler

Για να κατανοήσουμε το πέρασμα από τις εφημερίδες όπως κανονικά ήταν σε αυτές με τα επιπρόσθετα δώρα μιας είναι απαραίτητο να δούμε ένα εξελικτικό θεωρητικό υπόδειγμα σαν αυτό του Kotler<sup>15</sup> που διακρίνει τρία επίπεδα «τοποθέτησης» του προϊόντος στον αντιληπτικό χάρτη αξίας ή προτίμησής του απ' την πλευρά του αγοραστή του - εν προκειμένω του αναγνώστη αφού μιλάμε για εφημερίδα. Ο Kotler διακρίνει τρία επίπεδα κατανόησης του προϊόντος θεωρώντας ότι το καθένα ορίζει ένα διαφορετικό επίπεδο σχέσης του καταναλωτή με αυτό: 1. το **κύριο**, 2. το **βασικό** και 3. το **διευρυμένο**. Το **κύριο** προϊόν αφορά τη βασική αξία του προϊόντος. Σε αυτό το επίπεδο όλα τα προϊόντα του ίδιου είδους (π.χ. Εφημερίδες) επιτελούν την

<sup>15</sup> Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

ίδια λειτουργία (ή χρησιμότητα): ενημερώνουν. Το **βασικό προϊόν** αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος: π.χ. πόσο πλούσια ύλη έχει, πόσο έγκυρη, πόσο αντικειμενική κ.λπ. Τέλος, το **διευρυμένο προϊόν** αφορά επιπλέον προσφορές που συνοδεύουν το κύριο προϊόν και το κάνουν πιο επιθυμητό – βλέπε παραδείγματα Εικόνων 1 έως 21.

Σε συνεργασία με τους Amstron και Wong, ο Kotler<sup>16</sup> αναλύει περαιτέρω τα τρία αυτά επίπεδα προσθέτοντας το «**αναμενόμενο προϊόν**» ως υπο-επίπεδο του βασικού προϊόντος καθώς και το «**δυναμικό προϊόν**» ως υπο-επίπεδο του διευρυμένου προϊόντος, με το **αναμενόμενο προϊόν** τα αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά του σε υπέρτερο βαθμό που δικαιολογούν την προτίμηση – π.χ. μια εφημερίδα που σου παρέχει καλύτερη δομή ύλης, δηλαδή χωριστότητα στις θεματικές της (βλέπε την Καθημερινή της Κυριακής ή το Βήμα της Κυριακής κ.ά.) και, τέλος, το **δυναμικό προϊόν** να αφορά κάποια τα χαρακτηριστικά που μπορούν να ενθουσιάσουν τον αγοραστή – π.χ. ένα συλλεκτικό λεύκωμα. Ιδού μια συνεκτική εικόνα των υποστάσεων αυτών:

1. Το **κύριο όφελος** (core benefit),
2. Το **βασικό προϊόν** (basic or actual product),
  - 2.1. Το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product),
3. Το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product),
  - 3.1. Το **δυναμικό προϊόν** (potential product).

Πλην άλλων, η αξία της εν λόγω κατηγοριοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι αποκαλύπτει άρρητα μια σημειολογική αντιμετώπιση του προϊόντος από την πλευρά του παραγωγού, καθώς η επικέντρωση της προσοχής της διαφημιστικής ανάδειξης σε κάποιο από αυτά τα πεδία υπόστασης του προϊόντος μαρτυρά και μια άλλη αντίληψη της αξίας του, που θα μπορούσε ενδεχομένως να αντιστοιχηθεί στα σημειωτικά υποδείγματα των Saussure<sup>17</sup> και Peirce<sup>18</sup>.

### 3. Το Μάρκετινγκ των Επικοινωνιακών Αγαθών

Σύμφωνα με τον Byrnes<sup>19</sup> το μάρκετινγκ των επικοινωνιακών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών αγαθών και υπηρεσιών ορίζεται «ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που

<sup>16</sup> Kotler P., Amstron G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.

<sup>17</sup> Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.

<sup>18</sup> Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.

<sup>19</sup> Byrnes F., 2003, On Line Marketing, *Director*, 57 (1), σσ. 54-56.

αναλαμβάνουν οι οργανισμοί αυτοί με σκοπό τη διερεύνηση των αναγκών και επιθυμιών του κοινού τους και τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που θα τις ικανοποιήσουν». Έτσι, ενώ το μάρκετινγκ των επικοινωνιακών οργανισμών αποσκοπεί στην ικανοποίηση του κοινού, χωρίς αυτό να αποτελεί απαραίτητα και οδηγό του περιεχομένου τους, λειτουργεί ενισχυτικά αποβλέποντας στο χτίσιμο και την ενίσχυση της καταναλωτικής πίστης που οδηγεί στην οικονομική τους επιτυχία<sup>20</sup>.

Από τη στιγμή που οι εφημερίδες απέκτησαν τμήματα μάρκετινγκ, οι εφημερίδες, σε ένα πρώτο επίπεδο σκέψης, απώλεσαν μέρος του κοινωνικού τους έργου, όπως αυτό εκφραζόταν μέσα από το “λειτουργήμα” της δημοσιογραφική ενημέρωσης. Η μετάβαση από τη λογική της απρόσκοπτης πολιτικής σκέψης και αρθρογραφίας μετατοπίστηκε στην περιοχή της αναμέτρησης του τιράζ (του αριθμούν των πωλούμενων φύλλων).

Το ίδιο το Μέσο όμως, εν προκειμένω οι εφημερίδες, χρειάζονταν και χρειάζονται να επικοινωνήσουν τον εαυτό του. Σε σχετική έρευνα ο Beam<sup>21</sup> αναφέρει πως οι εφημερίδες που ήταν προσανατολισμένες στις επιθυμίες του κοινού και στήριζαν την αξία τους στο περιεχόμενό τους, ανταποκρινόταν καλύτερα στο ασαφές οικονομικό περιβάλλον και εισήγαγαν ευκολότερα τις αλλαγές που απαιτούσε από αυτούς το κοινωνικό περιβάλλον. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως οι εφημερίδες που είναι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ δεν υστερούν, έναντι άλλων, στην ποιότητα του δημοσιογραφικού τους περιεχομένου και πληρούν με επιτυχία τους όρους της προσφοράς αγαθών με δημόσιο χαρακτήρα.

Ο LeBoeuf<sup>22</sup> υποστηρίζει πως πρόσφατες έρευνες και τάσεις κατηγορούν τις μέχρι τώρα τακτικές μάρκετινγκ των οργανισμών των επικοινωνιών και της ισχύουσας δημοσιογραφίας. Σε αυτό το πνεύμα αμφισβήτησης, όσον αφορά τα βιβλία και τα περιοδικά που προσφέρουν οι Κυριακάτικες εφημερίδες ως επαυξημένο προϊόν, δεν μπορούμε παρά να στοχαστούμε τις συνέπειες για τις αγορές που αφορούν αυτές τις προσφορές.

I. Τα **περιοδικά** (εδικά τα γυναικεία) ενσωματώθηκαν σε μεγάλο βαθμό στις εφημερίδες αποτελώντας πλέον μέρος του εκδοτικού τους ομίλου. Κάποια άλλα συνέχισαν παράλληλα και την αυτόνομη κυκλοφορία τους με άλλη τιμή, ύλη και timing κυκλοφορίας.

---

<sup>20</sup> Papathanassopoulos S., 2001, “Media commercialization and journalism in Greece”, *European Journal of Communication*, 16 (4), σσ. 505-521.

<sup>21</sup> Beam R. A., 1998. “What it means to be a market oriented newspaper”, *Newspaper Research Journal*, 19 (3), σσ. 2-20.

<sup>22</sup> Le Boeuf C., 2006, “A New Marketing Approach for Media Management”, Paper presented at 7th World Media Economics Conference, Beijing China.

II. Τα βιβλιοπωλεία έχασαν ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού τους κοινού, ειδικά εκείνο που δεν είναι συστηματικό, δεν ακολουθεί δηλαδή τις νέες κυκλοφορίες.

III. Μετατόπιση της επιλογής από την ύλη της εφημερίδας (δηλαδή το **actual product**) στο «επαυξημένο προϊόν»<sup>23</sup> (augmented product), με συνέπεια οι εφημερίδες να απολέσουν το “ιδεολογικό” τους κοινό: πάντα στο βαθμό που οι θέσεις τους εκφράζουν την ιδεολογική τους αντιστοιχία με το πολιτικό σκηνικό της χώρας.

#### 4. Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ των Έντυπων Μέσων

- Τα έντυπο προϊόν

Η αναφορά στο Προϊόν αφορά την επωνυμία της εφημερίδας, ο λογότυπός της και, επιπλέον, η πολιτική της τοποθέτηση και τα πλεονεκτήματά της όπως, για παράδειγμα, η αιχμηρότητα, η μετριοπάθεια, η αντικειμενικότητα, ή, η απλότητα του λόγου της, η ποσότητα των άρθρων της και η δομή της.

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των εφημερίδων είναι η ευχέρεια τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενημέρωσης του κοινού, πράγμα που επιτυγχάνουν με ποικίλους τρόπους: με πηχυαίους τίτλους, με μικρές συνόψεις των μεγάλων τους άρθρων, με το ύφος της γραφής των συντακτών τους, με τη χρήση φωτογραφιών κ.λπ. Είναι αλήθεια πως κάποια χαρακτηριστικά τους ορίζονται ως εμπορικά, ενώ κάποια άλλα ως πολιτισμικά. Από την άλλη το δημοσιογραφικό περιεχόμενο, όσο και αν διαφυλάσσεται από την νομοθεσία είναι, συνήθως, ευάλωτο στην αναπαραγωγή του (κλοπή) από τρίτους, με συνέπεια να παραχαράσσεται, να πλαστογραφείται<sup>24</sup>.

Ο Picard<sup>25</sup> κατατάσσει τα Έντυπα Μέσα σε μία κατηγορία που την περιγράφει με τον όρο «**Μέσα Συνεχούς Δημιουργίας**» καθώς περιλαμβάνουν μια διαρκή δημιουργική και καθημερινή αλλαγή στο περιεχόμενό τους. Έτσι, τα “Νέα” και οι “Ειδήσεις” που περιέχουν δεν επαναλαμβάνονται αλλά είναι κάθε μέρα διαφορετικά.

Το προϊόν εφημερίδα, ως προϊόν, διαθέτει φυσικό μέγεθος, διαστάσεις, όγκο και συσκευασία – πολύ περισσότερο οι κυριακάτικες εφημερίδες με τα δώρα που προσφέρουν. Ο περιορισμένος χώρος της επιβάλλει τη διαχείρισή της από τη σκοπιά της ένθεσης των άρθρων της αλλά και της παροχής σελίδων (και γενικότερα) χώρου για διαφημίσεις, καθώς οι τελευταίες αποφέρουν σημαντικά έσοδα.

- Η τιμή

---

<sup>23</sup> Kotler, ό.π., 2003.

<sup>24</sup> Bates Stephen, 1989, *If no News, Send Rumors*, New York: St. Martin's Press.

<sup>25</sup> Picard, ό.π., 2005.

Η αγορά (market) των έντυπων μέσων επηρεάζεται και από την ποιότητα του χαρτιού της. Το μέγεθος της εφημερίδας (σχήμα μεγάλο ή tabloid) καθώς και ο αριθμός των σελίδων της καθορίζει την τιμή της. Επιπλέον, η παροχή “δώρων” (επαυξημένου προϊόντος) αλλάζει μοιραία το κόστος της εφημερίδας, κόστος που εξισορροπείται από την προσδοκία της αύξησης του τιράζ της λόγω αυτών. Μια πιθανή αύξηση στο κόστος μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα του εντύπου αλλά να επηρεάσει την τιμή του τότε είναι πιθανό να μειώσει την κυκλοφορία του. Ωστόσο, η τιμή πώλησης μιας εφημερίδας επιβάλλεται (εκτός από το κόστος παραγωγής) και από τον ανταγωνισμό, με συνέπεια να είναι σχετικά σταθερή και χωρίς σημαντικές διακυμάνσεις στο χρόνο. Τέλος, το φυσικό μέγεθος μιας εφημερίδας και το αναγκαίο της μεταφορά της στον τελικό αναγνώστη συνιστά έναν επιπλέον παράγοντα κόστους.

Στην Ελλάδα οι καθημερινές εφημερίδες κοστίζουν από 0,9 έως 1,3 ευρώ, ενώ σπανίως κάποιες φτάνουν και στα 2,5 ευρώ. Οι κυριακάτικες εκδόσεις των εφημερίδων, που είναι πιο μεγάλες σε όγκο απ ό,τι οι καθημερινές κοστίζουν 2 ευρώ οι απλές και 4 με 4,25 οι επαυξημένες εκδοχές τους.

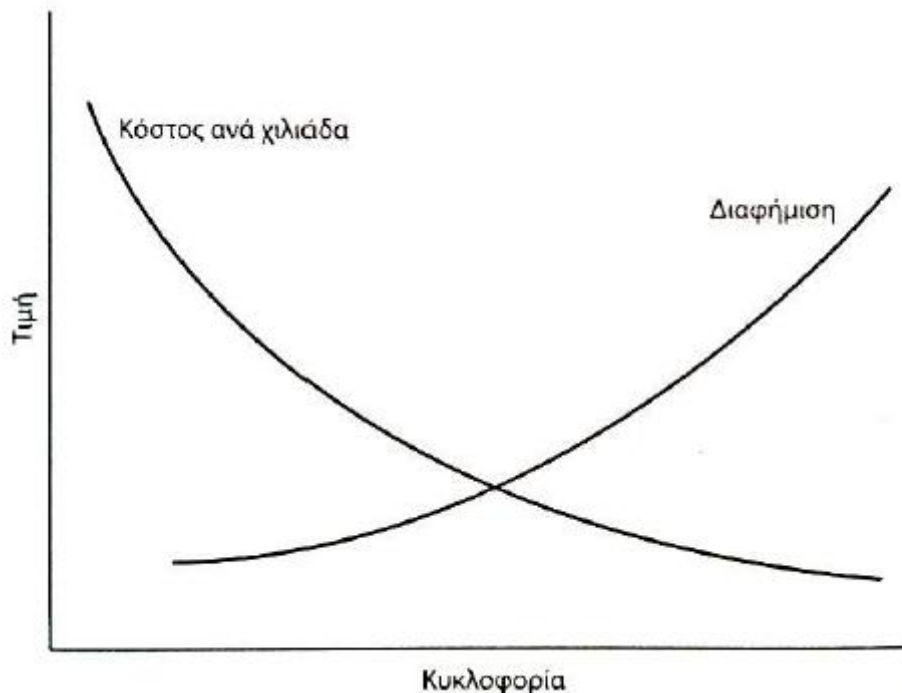
Τα έσοδα των εφημερίδων προέρχονται από τρεις πηγές: **α)** από τον αριθμό των φύλλων που πουλούν σε καθημερινή βάση, **β)** τις συνδρομές (σε ετήσια ή άλλη βάση) και **γ)** από τις διαφημίσεις, δηλαδή τη χρήση του χώρου που κάνουν οι διαφημιζόμενοι προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εμπορεύονται.

Στο πλαίσιο αυτής διττής αγοράς, πρώτον, οι αναγνώστες μιας εφημερίδας δεν ταυτίζονται με τους αγοραστές της. Μια εφημερίδα όταν μπαίνει σε ένα πολυμελές σπίτι γίνεται αντικείμενο ανάγνωσης από πολλά άτομα, εκ των οποίων το κάθε ένα έχει τις δικές του προτιμήσεις. Δεύτερον, η διαφημιστική αγορά αφορά, εκτός από τους διαφημιζόμενους, τα διαφημιστικά γραφεία, και τα media shops που δουλειά τους είναι οι μετρήσεις τηλεθέασης, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας, που σκοπός τους έχουν την οικονομική διάθεση διαφημιστικού χρόνου και χώρου, είτε απ’ ευθείας είτε στους διαφημιζόμενους είτε στις διαφημιστικές εταιρίες. Για το λόγο αυτό υπάρχουν και δύο τιμολογιακές πολιτικές, η μία αφορά την τιμή πώλησης του φύλλου προς τους αναγνώστες στα περίπτερα και, η άλλη, τη διαφημιστική αγορά στους άμεσους πελάτες-επιχειρήσεις αλλά και στους ενδιάμεσους, δηλαδή, τα διαφημιστικά γραφεία και τα media shops.

Οι περισσότερες εφημερίδες, στο βαθμό που διπλο-πουλιούνται (σε αναγνώστες και σε διαφημιστές), αναγκάζονται να ισορροπούν ανάμεσα στις απαιτήσεις των διαφημιζόμενων και στις απαιτήσεις των αναγνωστών. Εάν η ζυγαριά γύρει περισσότερο προς την πλευρά των διαφημιζόμενων θα επηρεάσει την αγορά των αναγνωστών. Οι προτεραιότητες των εκδοτών πρωτίστως δίδονται σύμφωνα με την

ζήτηση που πιστεύεται πως υπάρχει. Μοιραία έτσι το μάρκετινγκ και η δημοτικότητα του μέσου επηρεάζουν το σκοπό της ενημέρωσης<sup>26</sup>.

Η κυκλοφορία των εφημερίδων επιδρά στα διαφημιστικά έσοδα, αντιθέτως το κόστος παραγωγής των εφημερίδων μειώνεται όσο αυξάνεται η κυκλοφορία, μεγαλύτερο κόστος παραγωγής μερικών χιλιάδων φύλλων μείωση κόστους στα εκατοντάδες χιλιάδες φύλλα. Η σχέση κόστους, κυκλοφορίας και διαφήμισης στις εφημερίδες αναπαριστάται στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί.



**Διάγραμμα 1:** Η σχέση Κόστους Κυκλοφορίας και Διαφήμισης των εφημερίδων.

Είναι σαφές ότι οι διαφημιστές επιλέγουν ένα έντυπο μέσο με κριτήριο τη “θέση” του και το περιεχόμενό του. Μια εφημερίδα με φιλελεύθερες πολιτικές θέσεις απευθύνεται σε ένα κοινό που είναι ιδεολογικά τοποθετημένο στο φιλελεύθερο χώρο (π.χ. Ν.Δ.). Αντίθετα μια εφημερίδα με πιο φιλολαϊκές αρχές απευθύνεται σε πολιτικά σοσιαλίζοντες πολίτες (Κίν.Αλ., Σν.Ριζ.Α.).

Εάν το Μέσο ανήκει σε κάποιον όμιλο ΜΜΕ τότε είναι πιθανό να μπορεί να προσφέρει ελκυστικά πακέτα διαφήμισης σε διάφορα άλλα κανάλια επικοινωνίας, στο βαθμό που διαθέτει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά των ΜΜΕ και, στο βαθμό που το προφίλ του ταιριάζει στο προφίλ της εταιρίας που θέλει να διαφημιστεί<sup>27</sup>.

Η ποιότητα του περιεχομένου μιας εφημερίδας, η αντικειμενικότητα των ειδήσεων που φιλοξενεί μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική δυναμική και τη

<sup>26</sup> Le Boeuf, ό.π. 2006.

<sup>27</sup> Τσουρβάκας, ό.π. 2012.



διαφημιστική τιμή του προϊόντος καθώς και την αύξηση της κυκλοφορία του. Αυτό που θα πρέπει να ξέρουμε είναι ότι η ποιότητα ενός έντυπου μέσου ανεβάζει την εμπορική του αξία αλλά και την αξία του απέναντι στους διαφημιζόμενους, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο τα έσοδα και τα κέρδη του.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα έντυπα μέσα (και όχι μόνο) αποκτούν αξία τη στιγμή που καταναλώνονται, γεγονός που καθορίζει μια συνεχόμενη αλληλεπίδραση και σχέση μεταξύ των απαιτήσεων του κοινού και των απαιτήσεων των διαφημιστών - διαφημιζόμενων<sup>28</sup>. Έτσι, οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ πρέπει να μπορούν να εγγυηθούν την ποιότητα εκείνη που διασφαλίζει τις πωλήσεις τους και, ταυτόχρονα, να βρίσκονται σε ένα διαρκή συσχετισμό με τα κοινά που συμβάλουν στην κυκλοφορία και την κερδοφορία τους, γεγονός που επιβάλλει την ορθή λήψη αποφάσεων στρατηγικού χαρακτήρα αλλά και τακτικών που αφορούν το σχεδιασμό, την ποιότητα, την τιμή, τη διανομή και την προώθησή τους.

- **Διανομή**

Αφορά **α)** τη διαδικασία μεταφοράς της πληροφορίας (είδησης) στις εφημερίδες, **β)** τη διαδικασία της εφημερίδας από το πιεστήριο στα καταστήματα λιανικής πώλησής τους και **γ)** την πώληση των εφημερίδων στους δυνητικούς αναγνώστες τους. Ας τα πάρουμε όμως σε αυτά τα τρία επίπεδα ξεκινώντας από το τελευταίο.

Οι εφημερίδες φτάνουν στους τελικούς αναγνώστες μέσω των μικρών (σε μέγεθος) καταστημάτων που τα μεταπωλούν (μινι-μάρκετ, ψιλικάτζίδικα, περίπτερα, σταντ, πάγκους ακόμη και μικροπωλητες). Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλα μέρη του κόσμου, η διαδικασία αυτή είναι, ιδιαίτερα σε προηγούμενες δεκαετίες, ένα πολιτισμικό φαινόμενο εξαιρετικά γραφικό (βλέπε Εικόνες 22, 23, 24, 25 & 26).

Η έγκαιρη και λειτουργική διανομή του Τύπου στα σημεία πώλησης του σχετίζεται με αποφάσεις μέσων μεταφοράς (φορτηγά, αεροπλάνα κ.λπ.) αλλά και με χώρους τοποθέτησής τους στα σημεία αυτά. Το αυτό ισχύει και για το συνδρομητικό κομμάτι των έντυπων μέσων καθώς απαιτεί τη δική του ξεχωριστή κατά τόπους καθημερινή διανομή: πόλεις και κωμοπόλεις αλλά πόρτα-πόρτα διανομή στον κάθε συνδρομητή με ταχυδρομείο. Οι όμιλοι των εφημερίδων μπορεί να διαθέτουν δικές τους εταιρίες διανομής ή να συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες-εταιρίες με οικονομικό αντάλλαγμα (βλέπε Εικόνες 28, 29, 30 & 31).

Ένα τρίτο σημαντικό μέρος του παράγοντα Διανομή (place) στο χώρο της ενημέρωσης είναι αυτό της διάθεσης της πληροφορίας. Πώς φτάνει αυτή στα χέρια των δημοσιογράφων; Το έργο αυτό έχει, πολλά χρόνια τώρα, ανατεθεί στα Ειδησεογραφικά Πρακτορεία, ο ρόλος των οποίων είναι η εύκολη, γρήγορη και μαζική διανομή της

---

<sup>28</sup> Albarran και άλλοι, ό.π., 2006.

είδησης σε διάφορα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα. Εδώ, τον κύριο βάρος πέφτει στους ώμους της τεχνολογίας καθώς η εξέλιξή της, στο πεδίο των τηλεπικοινωνιών περισσότερο, επηρεάζει καθοριστικά την έγκαιρη μετάδοση της πληροφορίας.



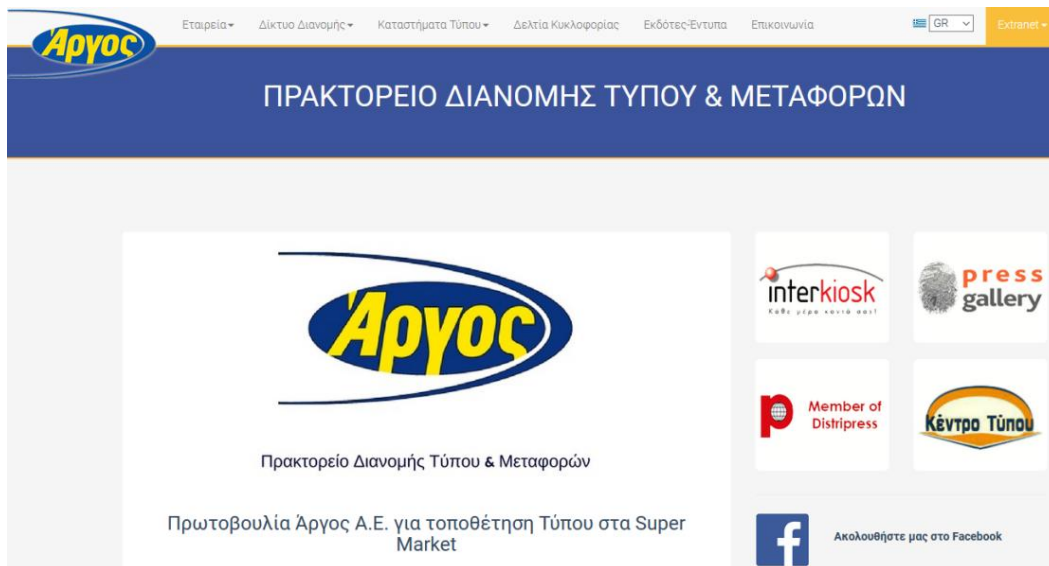
Εικόνα 23: Μεταπολεμική φωτογραφία περιπτέρου της Θεσσαλονίκης, πηγή: (άγνωστη) νετ.



Εικόνες 24 & 25: (2) Καπνοπωλείο «οΤζίμητ», 1960, το λεγόμενο ψιλκατζίδικο που πλην άλλων πουλά εφημερίδες και περιοδικά, (2) κλασικό περίπτερο της εποχής - πηγή: Λεύκωμα: “Εν Θεσσαλονίκη”, εκδ. Εξάντας, 1994.



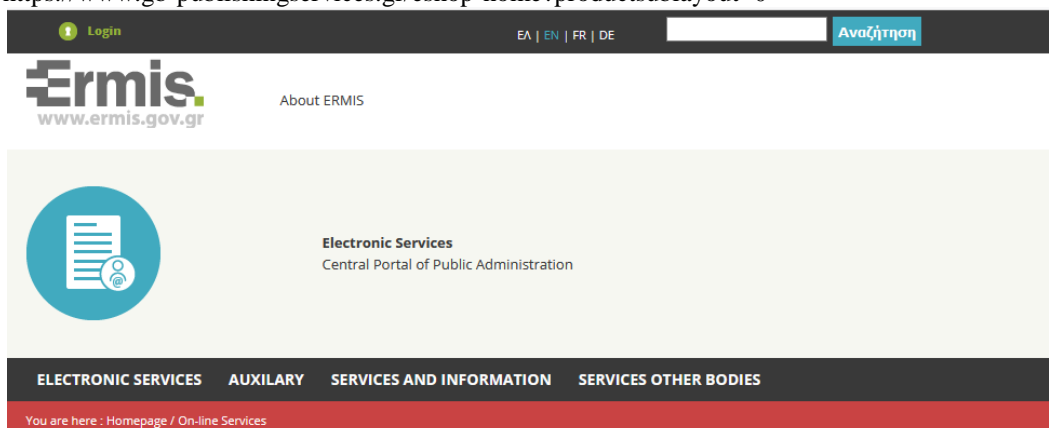
Εικόνες 26 & 27: Ψιλκατζίδικα και περίπτερα της Αθήνας σήμερα.



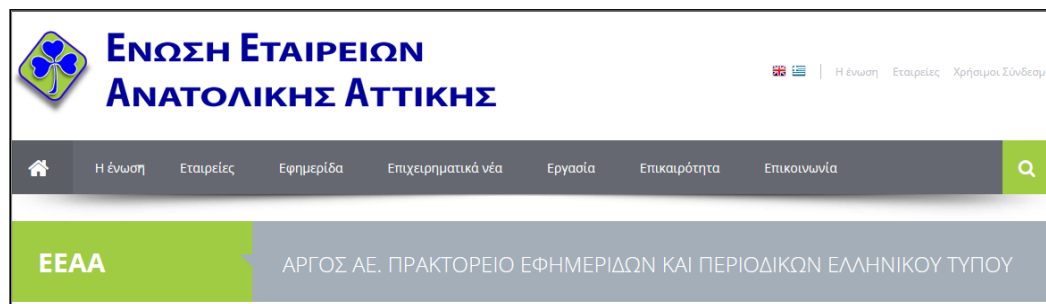
Εικόνες 28: Αργος – Πρακτορείο Διανομής Τύπου και μεταφορών, διαθέσιμο στο <http://www.argoscom.gr/>



Εικόνες 29: GB Publishing Services, διαθέσιμο στο <https://www.gb-publishingservices.gr/eshop-home?productsblayout=0>



Εικόνες 30: Ermis, διαθέσιμο στο <http://www.ermis.gov.gr/portal/page/portal/ermis/FullStory?sid=11214877>



Εικόνες 31: Ένωση Εταιρειών Ανατολικής Αττικής, διαθέσιμο στο <http://eeaa.gr/author/argosae/>

Τα **πρακτορεία ειδήσεων** συμβάλλουν καθοριστικά στη συντέλεση της διεθνούς επικοινωνίας ιδιαίτερα στο πλαίσιο της, εδώ και δεκαετίες, «παγκοσμιοποίησης» των κοινωνιών.

Στην Ευρώπη υπάρχουν δεκαοκτώ (18) εθνικά πρακτορεία, εκ των οποίων το 44,4% είναι ιδιωτικά, το 38,9% δημόσια και 16,7% έχουν μεικτή ιδιοκτησία. Στον Πίνακα 1 και 2 παρατίθενται τα πιο γνωστά εξ αυτών.

<a href="#">Reuters</a>	<a href="#">BBC News</a>
<a href="#">Associated Press</a>	<a href="#">CNN</a>
<a href="#">www.apme.com</a>	<a href="#">Eonline</a>
<a href="#">Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων</a>	<a href="#">ESPN</a>
<a href="#">Novosti - Russia</a>	<a href="#">ZITA Press Monitor</a>
<a href="#">Islamic Republic News Agency</a>	<a href="#">Ιταλικό Πρακτορείο Ειδήσεων</a>

Πινάκας 1: Τα link των πιο γνωστών ξένων Ειδησεογραφικών Πρακτορείων.

<a href="#">Αθηναϊκό-Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων</a>	<a href="#">Athens News Agency</a>
<a href="#">Κυπριακό Πρακτορείο Ειδήσεων</a>	<a href="#">Greek News Agenda</a>

Πινάκας 2: Τα link των πιο γνωστών Ελληνικών (και ελληνόγλωσσων) Ειδησεογραφικών Πρακτορείων.

- **Προβολή**

Τα εργαλεία επικοινωνίας και προώθησης ενισχύουν τις σχέσεις της εφημερίδας με το αναγνωστικό της κοινό. Εάν, όπως συνήθως γίνονταν παλιά, η λήψη αποφάσεων για το περιεχόμενο των εφημερίδων αφηνόταν μόνο στον αρχισυντάκτη και στο διευθυντή σύνταξης η αθρόα προσέλκυση κοινού δεν θα ήταν διασφαλισμένη καθώς το κοινό τους δεν είναι ένα<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Lai H. J., Liang T. P., & Ku Y. C., 2003, "Customized Internet news services based on customer profiles", στο *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, σσ. 225-229, ACM.

Η προβολή και η επικοινωνία είναι το τέταρτο και πιο εμφανές εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία με τα οποία ο εκδοτικός οργανισμός να επικοινωνεί με την αγορά στόχο, στους ενδιαφερόμενους και τον οργανισμό στο σύνολό του. Το καλό μάρκετινγκ είναι πλέον το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ (integrated marketing) βασικές αρχές του οποίου είναι: η σταθερότητα, η συνέπεια και οι συνέργειες. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο εκδοτικός οργανισμός να προσφέρει στο κοινό της ένα πραγματικά καλό προϊόν. Εδώ ο ρόλος της εσωτερικής συνεργασίας και αρμονίας είναι προαπαιτούμενο της επιτυχίας<sup>30</sup>. Πόσο μάλλον όταν οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε πολλά ερεθίσματα, μοντέρνα και παραδοσιακά από τα οποία αποζητούν την σωστή ενημέρωση, την επικοινωνία και τα κατάλληλα προωθητικά μηνύματα από πολλές και διαφορετικές πηγές<sup>31</sup>. Το μοντέλο του ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ σήμερα προσεγγίζει την επικοινωνία με τρόπο που να περικλείνει στη σημασία του τη ματιά και το πρίσμα του καταναλωτή.

The advertisement features a blue background with a white cloud-like shape containing the main text. At the top, a red banner reads "Μια μοναδική προσφορά!". Below it, the headline "ΠΑΡΤΕ ΜΑΖΙ ΣΑΣ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΜΕ ΟΛΑ ΤΑ ΕΝΘΕΤΑ" is displayed in bold black letters. A large red price tag shows "0,99€". To the right, a list of benefits is provided: "• Ελευθεροτυπία", "• Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία με όλα τα ένθετα", and "+ ΔΩΡΟ". Below these are four bullet points: "• Το Αρχείο του περιοδικού Εψίλων από 10/01/13", "• Το βιβλίο «Η Γενοκτονία στην Ανατολή»", and "• Την έρευνα «Τρία χρόνια Μνημόνιο»". At the bottom, four digital devices (tablet, smartphone, smartphone, and tablet) display various content from the newspaper and its supplements. The ReadPoint.gr logo is visible at the bottom center. A small note at the bottom states: "Η προσφορά ισχύει για τον πρώτο μήνα συνδρομής. Κανονική μηνιαία συνδρομή: 9,99€".

Εικόνα 32: Διαφήμιση των ενθέτων της εφ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ και οι ψηφιακές της εκδόσεις.

### 5.1. Το Ολοκληρωμένο Υπόδειγμα Μάρκετινγκ

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι παραδοσιακές στρατηγικές επικοινωνίας βασιζόνταν στα MME μέσω των οποίων ένα συγκεκριμένο μήνυμα μεταδίδεται στον καταναλωτή. Απ' την άλλη, ωστόσο, το **Ολοκληρωμένο Υπόδειγμα Επικοινωνίας** είναι περισσότερο εξατομικευμένο, προσανατολισμένο στον

<sup>30</sup> De Pelsmacker και άλλοι, ό.π. 2013.

<sup>31</sup> Kitchen Philip & Proctor Tony, 2002, "Communication in postmodern integrated marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 7 (3), σ. 11.

καταναλωτή και σε μια διαρκή και σε βάθος σχέση και αλληλεπίδραση μαζί του. Σε αυτό το πλαίσιο αντίληψης της επικοινωνίας, ολοκληρωμένης επικοινωνίας, το μάρκετινγκ δεν αφογκράζεται μόνο τις αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών, αλλά επιδιώκει την λεπτομερή καταγραφή της επίδρασης της επικοινωνίας στη συμπεριφορά του πελάτη-καταναλωτή.

Το Σχήμα 2 των Nowak και Phelps<sup>32</sup> (βλέπε επόμενη σελίδα) αποτελεί μια σύνοψη του Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ και των εργαλείων του. Οι Δημόσιες Σχέσεις, οι Χορηγίες και η Ενεργοποίηση της Μάρκας σχετίζονται περισσότερο με την εικόνα και τη φήμη του ονόματος της εταιρίας και φυσικά του έντυπου και του εκδοτικού οργανισμού, το Άμεσο και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ που υλοποιούνται μέσω ψηφιακών μέσων μπορεί και είναι διαδραστικά.

## **5.2. Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ Επικοινωνίας**

Οι Schultz<sup>33</sup> απεικονίζουν το Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ Επικοινωνίας του 21<sup>ου</sup> αι. ως έναν μηχανισμό εύκολης πρόσβασης του καταναλωτή στην πληροφορία καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να εντοπίζει εύκολα τα προϊόντα και να κάνει τις αγορές του διαδικτυακά όποτε θέλει και απ' οπουδήποτε (βλέπε Σχήμα 2). Έτσι, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μια αγοραστική αρένα στην οποία κυριαρχούν και αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τους διαθέτες των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αυτό το πλαίσιο διάδρασης και συναλλαγής, το μάρκετινγκ δεν επικοινωνεί στο κοινό μόνο το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγεται από τις επιχειρήσεις, αλλά προσανατολίζεται από τις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού, δηλαδή, τις επιθυμίες των καταναλωτών και τις συνθήκες τα κάτω από τις οποίες οι τελευταίοι μπορούν να έρθουν σε επαφή με τα αγαθά αυτά.

Με βάση το Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ Επικοινωνίας ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ολοκληρωτικά, όχι δηλαδή ως κάποιος που έχει μια προτίμηση προς ένα προϊόν, αλλά πως αυτό το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στη ζωή και στις καθημερινές του συνήθειες. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τα έντυπα μέσα, όταν η τεχνολογία εξελίσσεται και το αναγνωστικό κοινό έχει αλλάξει συνήθειες που δεν μπορούν να αγνοηθούν.

Ο σημερινός καταναλωτής είδησης την όχι μόνον τυπωμένη στο χαρτί, αλλά και στο διαδίκτυο και στο κινητό του τηλέφωνο. Επιπλέον, καμία εφημερίδα δε θα μπορούσε σήμερα να επιβιώσει στην αγορά χωρίς να διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα,

---

<sup>32</sup> Nowak G. J., & Phelps J., 1994, "Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16 (1), σσ. 49-66.

<sup>33</sup> Schultz Don & Schultz Heidi, 2004, *IMC Next Generation*, Mc Graw Hill.

ή, την δική της εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα καθώς με αυτά εξυπηρετεί και ικανοποιεί τους αναγνώστες της που μπορεί να είναι και οι ίδιοι που αγοράζουν την έντυπη μορφή του Μέσου.



Σχήμα 2: Δομικά μέση του Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ (Nowak και Phelps, 1994).

Οι γενικευμένοι στόχοι κάθε προωθητικού επικοινωνιακού σχεδιασμού του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ είναι συνήθως οι εξής<sup>34</sup>:

- Αύξηση των πωλήσεων,
- Διατήρηση ή και βελτίωση του μεριδίου αγοράς,
- Δημιουργία θετικού κλίματος για μελλοντικές πωλήσεις,
- Πληροφόρηση και εκπαίδευση της αγοράς,
- Ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- Βελτίωση της προωθητικής αποτελεσματικότητας της εταιρίας.

### 5.3. Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Στο μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ τα πιο συνήθη εργαλεία είναι τα εξής: Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Επικοινωνιακές Χορηγίες, Ενεργοποίηση του ονόματος-

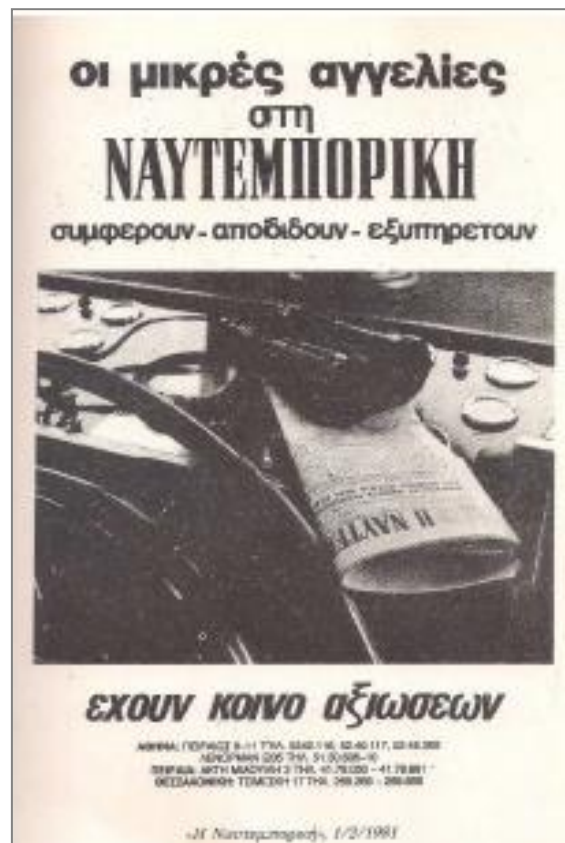
<sup>34</sup> Rowley J., 1998, "Promotion and marketing communications in the information marketplace", *Library review*, 47 (8), σσ. 383-387.

φίρμας, Άμεσο Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονική Επικοινωνία (βλέπε Σχήμα 8). Ας τα δούμε ένα-ένα επιγραμματικά (βλέπε Σχήμα 3).

Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά ένα-ένα τα 5 αυτά εργαλεία του μίγματος Επικοινωνίας Μάρκετινγκ:

- **Διαφήμιση:** αφορά την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα ΜΜΕ: εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο. Το διαφημιστικό μήνυμα τονίζει τα στοιχεία της τοποθέτησης (positioning) του προϊόντος στην αγορά και, φυσικά, τη διαφοροποίηση ή το πλεονέκτημά του έναντι των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Για το θέμα της διαφήμισης των εφημερίδων, πέρα από ένα μικρό δείγμα έξι διαφημίσεων που παρατίθενται στις επόμενες σελίδες, ακολουθούν δύο ξεχωριστές ενότητες (6.1, 6.2 και 7, σελίδες 27, 29 και 30 αντίστοιχα) στις οποίες εξετάζονται πιο εστιασμένα τα θέματα της στρατηγικής διαφοροποίησής τους.



Εικόνες 33 & 34: Αναγγελία-Διαφήμιση της εφημερίδας “Η Καθημερινή” και διαφήμιση των μικρών αγγελιών από την “Ναυτεμπορική” – πηγή: Τάκης Δ. Ψαράκης, 1993, *Εφημερίδες και δημοσιογράφοι*, εκδ. Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, σ. 140 και σ. 249.





Εικόνες 35 & 36: Διαφήμιση εφημερίδας «Ηχώ της Ελλάδος», της 1936-39, δημιουργός Τ. Φοράουερ, Σ. Καραχρήστος, 2003, Ελληνικές Αφίσες, σ. 82 και διαφήμιση της «Free Sunday» του Γ. Κύρτσου, 2009.

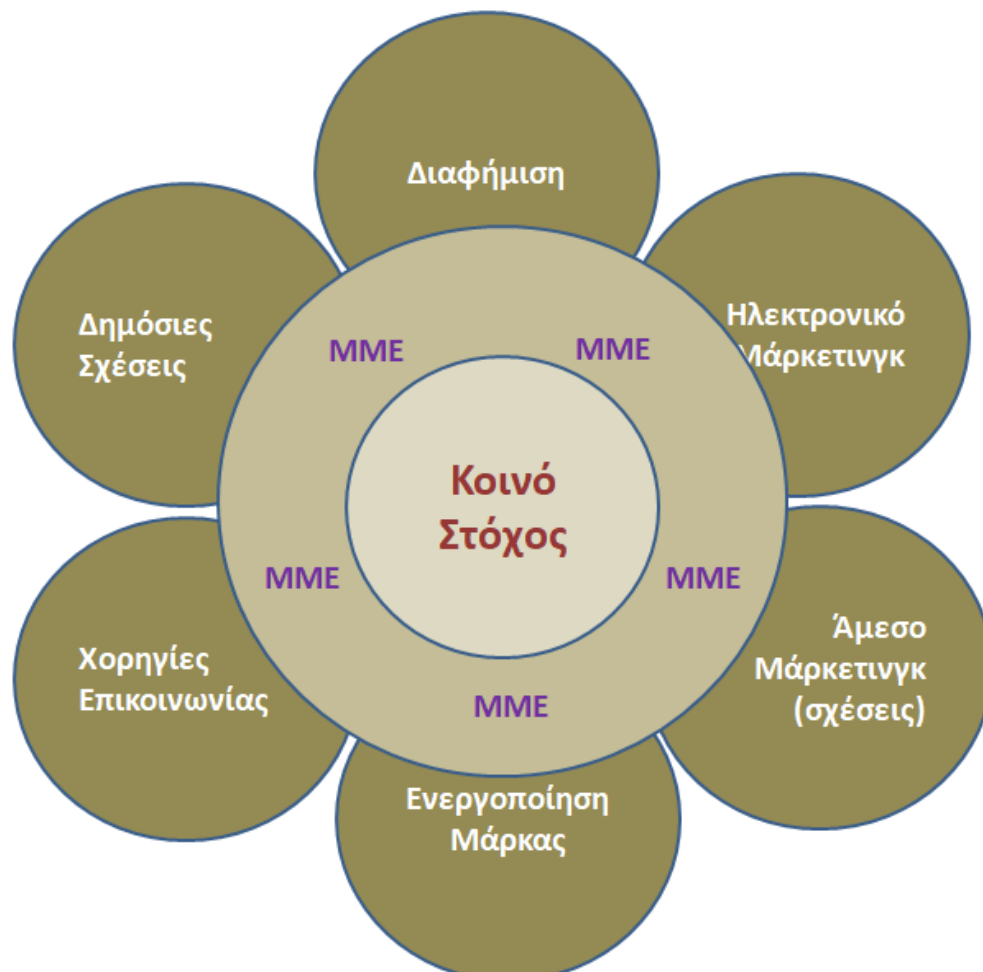


Εικόνες 37 & 38: 2018, AUTOHUB εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής, περ. ΒΗmagazino, No 45 2019, εφ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, περ. ΟΙΝΟΧΟΟΣ, τ. 56, 6ος 2019

- **Δημόσιες σχέσεις:** αφορούν τη σχέση της επιχείρησης με τους εμπλεκόμενους με αυτήν στην παραγωγή και τη διάθεση του προϊόντος. Οι εμπλεκόμενοι αυτοί μπορεί να είναι οι προμηθευτές, οι διανομείς του προϊόντος, οι λιανικοί πωλητές του αλλά και οι καταναλωτές. Με αυτό δεδομένο, δημόσιες σχέσεις είναι η προσπάθεια της επιχείρησης να διαμορφώσει, στη βάση ενός μηνύματος, ένα θετικό κλίμα γι αυτήν, με όλα τα κοινά αυτά έχοντας κατανοήσει τη διαφορετική γλώσσα (και τα ενδιαφέροντα) κάθε κοινού, με τρόπο ώστε όλα τα

κοινά αυτά να κατανοούν (με διαφορετικό τρόπο κάθε κοινό) το ίδιο στρατηγικό μήνυμα.

- **Επικοινωνιακές χορηγίες:** αφορούν τη συνδρομή της επιχείρησης στο ευρύτερο κοινωνικό (ή άλλο) γίνεσθαι. Ως τέτοιες, οι συνδρομές αυτές αποτελούν δράσεις άμεσα σχετιζόμενες με την ευρύτερη ευθύνη της επιχείρησης, τη συνεισφορά της σε ένα πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Ο χορηγίες αυτές είναι μέρους του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
- **Ενεργοποίηση του ονόματος - φήμας:** πρόκειται για υποπερίπτωση των χορηγιών, δηλαδή για δράσεις-ενέργειες που αποσκοπούν στην ανάδειξη της συμμετοχής και του ενδιαφέροντος της επιχείρησης (και μέσω αυτής και των προϊόντων της) σε διάφορα δρώμενα τα οποία αποτελούν αφορμές για να δηλώνεται, μέσα από την ανάδειξη της μάρκας-φήμας το παρόν σε αυτά.
- **Άμεσο μάρκετινγκ:** αφορά την απευθείας (direct) αναφορά (επιχείρησης και προϊόντων) σε πελάτες π.χ. επιστολές, mail κ.λπ.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** αφορά την χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως μέσου συναλλαγής.



Σχήμα 3: Το Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

### 6.1. Το νόημα της έννοιας «Τοποθέτηση» προϊόντος στην αγορά

«Τοποθέτηση» κατά του Kotler & Keller «είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού - στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (“proposition value”), δηλαδή, μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό - στόχος το προϊόν»<sup>35</sup>. Ομοίως οι Walker, Boyd, & Larreche<sup>36</sup> επισημαίνουν ότι «η τοποθέτηση αναφέρεται στη θέση που μια μάρκα ή ένα προϊόν αποκτά στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις ανάγκες του και τα ανταγωνιστικά προϊόντα καθώς και στην απόφαση του marketer να δημιουργήσει μια τέτοια θέση». Τέλος, οι Czerniawski και Maloney<sup>37</sup>, κι αυτό στην ίδια κατεύθυνση, θεωρούν πως «τοποθέτηση είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται, να σκέφτονται και να νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας (share of mind) που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή».

Οι παραπάνω ορισμοί, πέραν του ότι συγκλίνουν, υπονοούν και ενέχουν το στοιχείο μιας βαθιάς επίγνωσης από την πλευρά των μάρκετινγκ μάνατζερ και των επιχειρήσεων: ότι οι τελευταίες είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένες να λειτουργήσουν μέσα ένα πλαίσιο έντονου ανταγωνισμού. Σε όποια αγορά και αν δραστηριοποιείται μια επιχείρηση βρίσκεται αντιμέτωπη με μια πληθώρα ομοειδών προϊόντων που αποσκοπούν στην κάλυψη ή και εξυπηρέτηση της ίδιας ανάγκης ή κατηγορίας αναγκών.

Αν τα ως εδώ γραφόμενα σκιαγραφούν μιας συνείδηση λειτουργίας της αγοράς και την ανάγκη κάθε επιχείρησης να διαφοροποιηθεί, έστω και στα σημεία, από άλλες, ο Aaker, αρχικά το 1982, πρότεινε μια διαδικασία έξι σταδίων<sup>38</sup> προκειμένου μια επιχείρηση να πετύχει μια όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένη τοποθέτηση.

- **Αναγνώριση και εντοπισμός των ανταγωνιστών,**
- **Κατανόηση του πώς ο τελικός καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τους ανταγωνιστές,**
- **Προσδιορισμός της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προϊόντων,**
- **Ανάλυση δυνητικών πελατών / τμήματος/των αγοράς,**

<sup>35</sup> Kotler P., Keller L., 2006, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος.

<sup>36</sup> Walker C., Boyd H. & Larreche J., 1996, *Marketing Strategy*, 2nd ed, Irwin.

<sup>37</sup> Czerniawski R., Maloney M., 1999, *Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising*, New York, American Management Association.

<sup>38</sup> Aaker D, 2009, *Strategic Market Management*, 9th ed., Willey & sons.

- **Επιλογή τοποθέτησης του προϊόντος / υπηρεσίας** στο μυαλό των καταναλωτών,
- **Παρακολούθηση της τοποθέτησης** (με την έννοια του merchandizing εδώ, όχι positioning) και ανατροφοδότηση.

Σε ότι αφορά τις διαφορετικές προσεγγίσεις τοποθέτησης διακρίνουμε τις εξής:

- Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμή – ποιότητας,
- Τοποθέτηση σε σχέση με τη χρήση του προϊόντος,
- Τοποθέτηση με βάση το χρήστη του προϊόντος,
- Τοποθέτηση με βάση την προϊοντική κατηγορία,
- Τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό,
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα οφέλη για τον καταναλωτή<sup>39</sup>,
- Τοποθέτηση με συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω.

Σε κάθε περίπτωση πάντως η επιτυχημένη τοποθέτηση προϋποθέτει τα λεγόμενα 4D's του positioning:

- Ορισμός του τι είναι η μάρκα (**Defining**),
- Διαφοροποίηση της μάρκας από άλλες παρόμοιες μάρκες (**Differentiation**),
- Βάθεμα της σύνδεσης της μάρκας με τους στόχους (ή τις ανάγκες) του καταναλωτή (**Deepening**),
- Άμυνα της θέσης της επιχείρησης από ανταγωνιστικές αντιδράσεις (**Defending**).

## 6.2. Η «Στρατηγική Διαφοροποίησης Προϊόντος» του Porter

Κατά τον Porter<sup>40</sup>, η «στρατηγική διαφοροποίησης» ενός προϊόντος εκφράζει τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να παράγει προϊόντα-υπηρεσίες με χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από άλλα ανταγωνιστικά. Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, εκ των οποίων οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

---

<sup>39</sup> Θα είχε ενδιαφέρον να μελετήσετε εδώ το αρχείο 6.1. Συνοψεις - Maslow, Rossiter & Percy, Kotler, Gutman των σημειώσεων του μαθήματος Αρχές Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα τη θεωρία Αλυσίδας Μέσων-Σκοπού του Gutman – βλέπε Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

<sup>40</sup> Porter M., 1985, *Competitive Advantage*, New York, Free Press.

- Η **λειτουργική υπεροχή** ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επιτυγχάνεται μέσω της βελτιωμένης απόδοσης ή της ευκολίας χρήσης του/της.

Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η κατάτμηση μιας εφημερίδας σε θεματικές περιοχές: πολιτικό μέρος (εγχώριες και διεθνείς ειδήσεις), το οικονομικό μέρος, το πολιτισμικό μέρος, οι τέχνες, τα αθλητικά κ.ά.

- Η **δημιουργία καινοτομίας** με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα ήταν η ένθεση στην εφημερίδα ενός περιοδικού ποικίλης ύλης. Τέτοια ήταν η περίπτωση της εφημερίδας Ελευθεροτυπία που, πρώτη, πρόσθεσε στο φύλο της Πέμπτης το περιοδικό «Ιστορικά» και αργότερα, πάλι πρώτη, το περιοδικό «Ε» (Έψιλον).

- Η **διανομή**, δηλαδή ο τρόπος διανομής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι εφημερίδες διανέμουν τις εφημερίδες τους με δύο τρόπους: τις συνδρομές αναγνωστών και την πώληση στα περίπτερα και τα mini market. Ένα τρίτος τρόπος διανομής της πληροφορίας είναι και αυτός των ψηφιακών εφημερίδων που σε ημερήσια βάση προσφέρουν συνόψεις ειδήσεων.

- Η **δύναμη της μάρκας**, δηλαδή η αναγνωρισιμότητά της που επιτυγχάνεται, αφενός, από την ικανοποίηση που προσφέρει στον καταναλωτή, με συνέπεια ο τελευταίος να γίνεται φορέας της αξίας σε τρίτους και, αφετέρου, μέσω της διαφήμισής της.

- Η **εξυπηρέτηση**, δηλαδή ο τρόπος και ο βαθμός ικανοποίησης που προσφέρει αυτή στους πελάτες της τον αν δηλαδή πληροί τις προσδοκίες τους για ενημέρωση.

- **Οι πατέντες**, δηλαδή η κατοχύρωση μιας ευρεσιτεχνίας (patent, ελληνιστί πατέντα), στο βαθμό που εξασφαλίζει το προνόμιο της αποκλειστικής εφαρμογής της προσδίδοντάς του το στοιχείο της μοναδικότητας.

## 7. Δήλωση «Τοποθέτησης» και Εφημερίδες

Μετά τη λήψη της τελικής απόφασης για την τοποθέτηση προϊόντος, οι καλά οργανωμένες επιχειρήσεις διατυπώνουν τη **δήλωση τοποθέτησης** (positioning statement), στην οποία περιγράφεται λεπτομερώς το προϊόν, τα πλεονεκτήματά του και οι διαφορές του με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έτσι, η δήλωση τοποθέτησης αποτελεί εσωτερικό έγγραφο και υπέχει θέση “οδικού χάρτη” ή “συντάγματος” για μια επιχείρηση, το οποίο τίθεται σε γνώση όλων των τμήματα της, στα ανώτερα, μεσαία και κατώτερα στελέχη τους. Σε αυτό το πλαίσιο ενημέρωσης (ενδεχομένως και

κατάρτισης), οι δράσεις και οι αποφάσεις όλων πρέπει να είναι εναρμονισμένες με όσα προβλέπει η δήλωση τοποθέτησης της επιχείρησης.

Μια δήλωση τοποθέτησης περιέχει κατά κανόνα τα εξής στοιχεία:

- την περιγραφή της υπό στόχευση αγοράς (με την έννοια του μάρκετινγκ, δηλαδή περιγραφή των χαρακτηριστικών των αγοραστών, στους οποίους στοχεύει το προϊόν),
- την ανάγκη/επιθυμία που ικανοποιεί αυτό,
- την επωνυμία του,
- τη γενικότερη κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν,
- το κύριο πλεονέκτημά του και το λόγο για τον οποίο πρέπει να το προτιμήσουν οι αγοραστές και οι καταναλωτές του,
- τη σύγκρισή του με το ή τα κυριότερα ανταγωνιστικά προϊόντα και...
- τη διαφορά του, δηλαδή, την υπεροχή του σε σχέση με αυτά.

Ας δούμε όμως μερικά ενδιαφέροντα παραδείγματα τοποθέτησης των διαφημίσεων των πολιτικών εφημερίδων, παραδείγματα που, από τη μία, θα μας δώσουν τη δυνατότητα να κατανοήσουμε τη σημασία της και, απ την άλλη, να διαπιστώσουμε τυποποιήσεις, επαναλήψεις, υπερβολές αλλά και τις καινοτομίες της στο πλαίσιο αυτής συγκεκριμένης αγοράς.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα «δηλώσεων τοποθέτησης» στις σχετικές διαφημίσεις εφημερίδων (βλέπε Εικόνες 38 έως 50):

- «**Μεγάλη**» η εφημερίδα τα «Αθηναϊκά Νέα» (1931): η μετέπειτα εφημερίδα Τα Νέα. Ομοίως και η εφημερίδα «Θεσσαλονίκη» (1963).
- «**Ανεξάρτητος εφημερίδα**» η Νέα Γραμμή (1970).
- «**Αληθινά αδέσμευτη γιατί είναι στα χέρια αυτών που τη γράφουν**» η «Ελευθεροτυπία» (1975). Πρόκειται για μια «δήλωση τοποθέτησης» που έγινε τίτλος της επιγόνου της εφημερίδας: «**Η Εφημερίδα των Συντακτών**».
- «**Μια επανάσταση και στη δημοσιογραφία**», η εφ. «Αθηναϊκή» στην εποχή της «χούντας» - εντυπωσιακή ευθυγράμμιση με το πραξικόπημα που η δικτατορία των Συνταγματαρχών ονόμασε “επανάσταση” – βλέπε ανάδειξη τανκς στη διαφήμιση.
- «**7 λόγοι για να κάνετε δική σας αυτή την εφημερίδα**», ο «Ελεύθερος Τύπος».
- «**1000 + 3 λόγοι για να διαβάστε τα Νέα**», η εφ, «Τα Νέα» 1981)
- «**Η εποχή των δεινοσαύρων ξεπεράστηκε**» λέει το Έθνος, με σλόγκαν «**δεν δίνει λόγο σε κανένα ισχυρό**» (1981).

- «Πιο όμορφος, πιο μοντέρνος, πιο δυναμικός και πάντα στο πλευρό σου», ο «Ρίζος της Δευτέρας» (1983).
- «Νέα πρόταση δωρεάν αγγελίες – ούτε όσο ένα τηλεφώνημα», η εφ. Αγγελιών «Σούπερ Αγγελίες & Ευκαιρίες», (1999).
- «Τελείωσαν τα ψέματα», ομολογεί η εφ. Αυριανή και «αλλάζει σε όλα» ξεκινώντας «μια νέα επανάσταση στο χώρο του τύπου και της πολιτικής» (1994).
- «Για να καταλαβαίνετε τι συμβαίνει γύρω σας», δηλώνει η εφ. Το Βήμα (1999).



Εικόνες 39 & 40: Διαφήμιση της εφ. «Αθηναϊκά Νέα» πηγή: εφ. Μακεδονία, 1931, και διαφήμιση της εφ. «Θεσσαλονίκη» πηγή: εφ. Μακεδονία, 1963.



Εικόνες 41 & 42: Διαφήμιση της Εφημερίδας «Νέα Γραμμή», 1970 και διαφήμιση της εφημερίδας «Ελευθεροτυπία», πηγή εφ. Ριζοσπάστης, 1975.



Εικόνες 43 & 44: Διαφήμιση της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος», πηγή: εφ. Ριζοσπάστης, 1983. και διαφήμιση της εφ. RealNews του Ν. Χατζηνικολάου, 2010, πηγή: Διαδίκτυο.



Εικόνες 45 & 46: Διαφήμιση της εφ. «Αθηναϊκή» πηγή: περ. ΘΗΣΑΥΡΟΣ, τ. 123, 9-12-1969 και Διαφήμιση της εφ. «Τα Νέα», πηγή: HellAds, 1981.



Εικόνες 47: Διαφήμιση της εφ. «Εθνος», πηγή: HellAds, 1981.



**ΑΥΡΙΟ**

**Ο ΡΙΖΟΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ**  
πιο όμορφος, πιο μοντέρνος, πιο δυναμικός

και πάντα  
στο πλευρό σου.

ΜΗΝΥΜΑ  
ΓΙΑ ΑΛΛΑΓΗ

**ΡΙΖΟΣ  
ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ**

**όλα τα νέα και το...νέο!**

Εικόνες 48: Διαφήμιση της εφ. «Ρίζος της Δευτέρας», πηγή: εφ. Ριζοσπάστης, 1983.

Από το Σάββατο 18 Σεπτεμβρίου

**η νέα πρόταση**

**0800 60800**

ΔΩΡΕΑΝ

Τώρα η αγγελία σας δεν κοστίζει  
ούτε όσο ένα τηλεφώνημα

ΣΟΥΠΕΡ

**ΑΓΓΕΛΙΕΣ & ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα τόσες και τόσο μεγάλες ευκαιρίες

ΕΡΓΑ ΤΕΧΝΗΣ - ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ - ΑΚΙΝΗΤΑ - ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΕΡΓΑΣΙΑ

Εικόνες 49: Διαφήμιση της εφ. αγγελιών «Σούπερ Αγγελίες & Ευκαιρίες», πηγή: εφ. Τα Νέα, 1999.

Τελείωσαν τα γέματα

**ΑΛΜΑΖΕΙ ΣΕ ΟΛΑ Η "ΑΥΡΙΑΝΗ"**

Ζητάμε συγγνώμη για τα λάθη που κάναμε.

Ξεκινάμε για μια νέα επανάσταση  
στο χώρο του τύπου και της πολιτικής.

Σε λίγο όλοι, δεξιοί, πασόκοι και αριστεροί  
θα διαβάζουν "ΑΥΡΙΑΝΗ"

**ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΚΑΙ... ΘΑ ΜΑΣ ΘΥΜΗΘΕΙΤΕ!**

Από τη Δευτέρα 22 Μαρτίου

**ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΤΟ ΒΗΜΑ**

και πρωί και μεσημέρι!

Κάθε μέρο το γεγονός είναι πολλά και σύνθετα. Πρέπει κρίσιμος να τα φρονιά και να τα παρουσιάζει όλα... να προσερίσει τα δευτεράκια και να επανερνάνεται στα σημαντικά... να προσερίσει σε βάθος και να αναζητεί... να αναζητεί και να ερμηνεύει... να προσερίσει και εξάγει, μελετώντας το αήλο.

Γι' αυτό πάρο υπέρμαχο το ημερήσιο ΒΗΜΑ. Ένα, δύο και τρία βήματα μπροστά και πολιτική εφεμερίδα και οικονομική εφεμερίδα και ειδικά ένθετα!

**ΤΟ ΒΗΜΑ**

Για να καταλαβαίνετε τι συμβαίνει γύρω σας!

Εικόνες 50 & 51: διαφήμιση της εφημερίδας «Αυριανή», πηγή: εφ. Τα Νέα, 1994 και διαφήμιση της εφημερίδας «Το Βήμα», πηγή: εφ. Τα Νέα, 1999.

## 8. Η πολιτική “θέση” μιας εφημερίδας ως «στρατηγική τοποθέτηση», το θέμα της «ημερήσιας διάταξης» των θεμάτων επικαιρότητας και η κριτική ανάλυση λόγου

Η ερευνητική παράδοση της «ημερήσιας διάταξης» (agenda-setting) εγκαινιάζεται τη δεκαετία του 1970 σε σχετικό το άρθρο των McCombs και Shaw<sup>41</sup>, στο οποίο υποστηρίζεται η άποψη (θέση) ότι τα ΜΜΕ καθορίζουν την ημερήσια πολιτική, κοινωνική οικονομική ή άλλη επικαιρότητα. Κατά τον Garraud<sup>42</sup>, ο καθορισμός της θεματολογίας προσδιορίζει τη μελέτη και την ανάδειξη του συνόλου των διαδικασιών που μετατρέπουν τα κοινωνικά γεγονότα σε «δημόσια προβλήματα» τα οποία και γίνονται αντικείμενο κοινωνικών αντιπαραθέσεων και πολιτικών διαμαχών. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία διεκδικείται, από τους εμπλεκόμενους δρώντες, η ανάληψη της πολιτικής ευθύνης ενός προβλήματος, ή, η εγγραφή του στην πολιτική θεματολογία, είτε από επίσημους φορείς (π.χ. συνδικαλιστικές, πολιτικά κόμματα) είτε από απλούς πολίτες, ως μια κατάσταση προβληματική<sup>43</sup>.

Από το 1922, ο Lippman<sup>44</sup> ήταν ο πρώτος που διατύπωσε αυτό που αργότερα αποτέλεσε την κεντρική ιδέα του μοντέλου της ημερήσιας διάταξης, όταν παρομοίασε τον Τύπο σαν τη δέσμη ενός προβολέα που φωτίζει βγάζοντας σε κοινή θέα διάφορα θέματα της επικαιρότητας. Ακολούθως, ο Cohen<sup>45</sup>, το 1963, επισήμανε ότι τα ΜΜΕ δεν καθορίζουν τι ακριβώς να σκεφθούμε και να πράξουμε, αλλά περί τίνος να σκεφθούμε και σε ποια θέματα να στρέψουμε την προσοχή μας.

Η σημασία του καθορισμού της «ημερήσιας διάταξης»<sup>46</sup> έγκειται στο γεγονός ότι κατέστησε εκ νέου επίκαιρη τη συζήτηση περί μακροπρόθεσμων και σωρευτικών επιδράσεων των ΜΜΕ στις απόψεις και τις αντιλήψεις του κοινού και του εκλογικού σώματος. Υπό αυτό το πρίσμα, η «ημερήσια διάταξη» υπογράμμισε τη λειτουργία αλλά και το ρόλο των ΜΜΕ σε ό,τι αφορά τον καθορισμό του περιεχομένου του δημοσίου

<sup>41</sup> McCombs M.E., & Shaw D.L., 1993, The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas, *Journal of Communication*, 43 (2), σσ. 58-67.

<sup>42</sup> Garraud P., 2010, Agenda/Emergence, στο L. Boussaguet, S. Jacquot, P. Ravinet (Eds.), *Dictionnaire des politiques publiques* (σσ.58-67), Paris: Sciences Po., σ. 58, στο Κουντούρη Φανή, 2015. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα* (ηλεκτρ. βιβλ.), εκδ. Κάλλιπος.

<sup>43</sup> Radioleau J., 1982, *L'Etat au concret*, Paris:PUF, σ. 25, στο Κουντούρη Φανή, ό.π.

<sup>44</sup> Lippmann W., 1988, *Κοινή Γνώμη*, εκδ. Κάλβος.

<sup>45</sup> Cohen B.C., 1963, *The press and foreign policy*, Princeton: Princeton University Press.

<sup>46</sup> Ο όρος «ημερήσια διάταξη» εδώ είναι προτιμητέος επειδή είναι συμβατός με τη χρονική οργάνωση του ειδησεογραφικού περιεχομένου σε καθημερινή βάση. Αντίστοιχα, ο καθορισμός της θεματολογίας αναφέρεται ως επιστημονικό παράδειγμα [με την έννοια της «παραδειγματικής μήτρας» (paradigmatic matrix)], επειδή συνέχει διάφορα θεωρητικά μοντέλα σχετικά με τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης όπως, για παράδειγμα, η «θυροφύλαξη των ΜΜΕ» (media gatekeeping), η «διάχυση των ειδησεογραφικών γεγονότων» (diffusion of news events) κ.ά. – βλέπε Τσιλιγιάννης Παναγιώτης, “ΜΜΕ και ο καθορισμός της θεματολογίας του κοινού: Η τρέχουσα θεωρητική συζήτηση”, Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τ. 13, Απρίλιος 2004, διαθέσιμο στο <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/hpsa/article/view/14733>.

διαλόγου και την επίδρασή τους στη σχετική σπουδαιότητα των θεμάτων που τον συγκροτούν. Πρόκειται για την μετατόπιση από τις στάσεις, τον τρόπο που διαμορφώνονται οι πολιτικές συμπεριφορές, στις γνωστικές διεργασίες μέσω των οποίων συγκροτούνται οι πολιτικές γνώσεις (cognitions). Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια μετατόπιση από τη συμπεριφορική προσέγγιση που καθόρισε τις προδρομικές έρευνες για τα ΜΜΕ, στην γνωστική προσέγγιση που μελετά τη συγκρότηση του νοήματος ή αλλιώς της πολιτικής γνώσης<sup>47</sup>. Στο πλαίσιο αυτό, οι θεωρητικοί του agenda setting μετατόπισαν τον επιστημονικό διάλογο στη θεώρηση των «έμμεσων επιδράσεων» των ΜΜΕ<sup>48</sup> θεωρώντας ότι τα ΜΜΕ δεν μπορούν να συμβάλλουν στην μετατόπιση των στάσεων και πεποιθήσεων των ατόμων, αλλά μπορούν, ωστόσο, να επηρεάσουν τις προτεραιότητες των πολιτών ως προς το ποια προβλήματα είναι σημαντικότερα στη δημόσια ζωή.

Στις Εικόνες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα πρωτοσέλιδα κάποιων εφημερίδων (όχι όλων), στο χρονικό διάστημα από Δευτέρα – 23/3/20 έως Κυριακή – 29/3/20, όπου και διακρίνει κανείς τις προτεραιότητας ανάδειξης διαφόρων θεμάτων, ανάλογα με την εφημερίδα: την επιλογή του πηχυαίου τίτλου, τη κύρια θεματολογία «προβλημάτων» που τίγονται, τα οποία δίνουν στην πρώτη σελίδα, αφενός, ένα χαρακτήρα περιεχομένων και, αφετέρου, το πολιτικό στίγμα της εφημερίδας, δηλαδή, την ιδεολογική τοποθέτησή της σε συνάρτηση με το επικρατούν πολιτικό τοπίο της χώρας.

Το πλεονέκτημα αυτής της παράθεσης των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων είναι η συγκρισιμότητα λόγου που προφέρουν στον αναγνώστη. Το γεγονός δηλαδή ότι, με εργαλείο την «ανάλυση περιεχομένου»<sup>49</sup>, δίνεται η ευκαιρία σε όσους/ες τις παρατηρήσουν προσεκτικά, έχοντας πρώτα διαβάσει το σύνολο των γραφομένων του παρόντος άρθρου-αρχείου, να σταθούν κριτικά σε αυτά που βλέπουν (τα πρωτοσέλιδα δηλαδή), να τα συνδέσουν με τα υποδείγματα θεωρίας που τα ερμηνεύουν (βλέπε αρθρογραφία και βιβλιογραφία που παρατίθεται) και, τέλος, να μειώσουν την απόστασή τους (θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσω και τη λέξη “αποστροφή”) απέναντι στο πολιτικό τύπο της χώρας<sup>50</sup>.

---

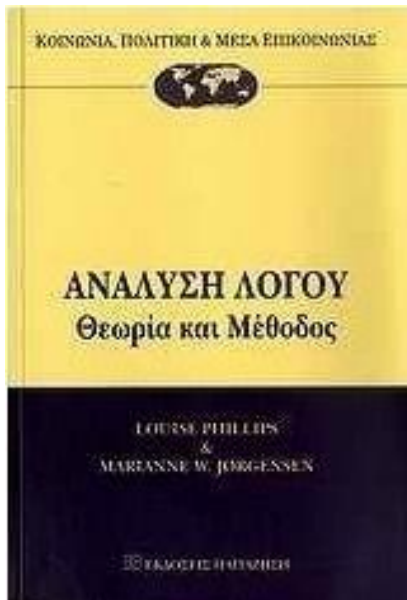
<sup>47</sup> Δεμερτζής Ν., 2002, *Πολιτική Επικοινωνία Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, εκδ. Παπαζήση, σ. 100.

<sup>48</sup> Για μια περίληψη βλέπε “Θεωρίες των Επιδράσεων των ΜΜΕ”, Κουμπιάρη Α., Σημειώσεις Πολιτικής Επικοινωνίας, διάλεξη 6<sup>η</sup>, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2S6TvgL>.

<sup>49</sup> Λεάνδρος Νίκος, Παπαδοπούλου Δήμητρα και Ψύλλα Μαριάννα, “Η «Κρίση» στον Τύπο. Μια θεματική και γλωσσολογική ανάλυση”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α΄- Β΄ 2011, σσ. 237-255.

<sup>50</sup> Κουμπιάρη Ανάγνυρος, 2016, *Οι Διαφημίσεις ως Δείκτες Νοοτροπιών: Μεταβάσεις της Καταναλωτικής Παραστατικής στην Έντυπη Ελληνική Διαφήμιση (1875–2015)*, Διδακτορική Διατριβή, Καποδιστριακό – ΕΜΜΕ, Κεφάλαια 4 & 5, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ).

Κλείνοντας, οφείλω να επισημάνω ότι δεν πρόκειται ο ίδιος να αναλύσω τα πρωτοσέλιδα αυτά (βλέπε Εικόνες 51 έως 74), πρώτον, γιατί προτιμώ, για λόγους άσκησης, κυρίως, οι αναγνώστες του αρχείου να αναπτύξουν μόνοι τις σκέψεις τους, δεύτερον, γιατί η ανάλυση είναι προτιμότερο να γίνει στην αίθουσα και, τρίτον, γιατί αυτό θα απαιτούσε πολύ περισσότερο χώρο (κι άλλες σελίδες), γεγονός που θα



καθιστούσε το αρχείο αυτό πολύ μεγάλο. Θα σταθώ, ωστόσο, στην «**Ανάλυση Λόγου**»<sup>51</sup> προτείνοντάς την ως την πιο αξιόλογη τεχνική ανάλυσης των γραπτών και προφορικών κειμένων, στο βαθμό που, σε σχέση με άλλες προσεγγίσεις (π.χ. κριτική γλωσσολογία), προσθέτει την κοινωνική πτυχή στην ανάλυση δεδομένων<sup>52</sup>.

Όπως επισημαίνει ο Wodak, η κριτική ανάλυση λόγου αντιμετωπίζει το προφορικό και γραπτό λόγο ως μια μορφή κοινωνικής πρακτικής<sup>53</sup>. Θεωρώντας ότι τα κείμενα γράφονται υπό το πρίσμα κάποιας ιδεολογικής τοποθέτησης αλλά και «κουλτούρας» του συντάκτης τους, σκοπός της κριτικής ανάλυσης λόγου είναι να αποκαλύψει τους λεκτικούς και εικονιστικούς τρόπους (φωτογραφίες) με τους οποίους οι εφημερίδες (έντυπες ή ψηφιακές), κατασκευάζουν εκδοχές της πραγματικότητας που ευνοούν συμφέροντα και διαπλοκές μεταξύ πολιτικής εξουσίας και ιδιοκτητών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, μέσα από την συστηματική μελέτη σημειωτικών δεδομένων (λόγου και εικόνας) προκύπτουν αδιαφανείς ή και διαφανείς δομικές σχέσεις κυριαρχίας, διακρίσεων, εξουσίας και ελέγχου, που παρουσιάζονται ως προφανείς και αυτονόητες και που, ως τέτοιες, ο ερευνητής μπορεί να τις αναγνωρίσει<sup>54</sup>. Τέλος, η κριτική ανάλυση λόγου ξεπερνά τα συμβατικά όρια μεταξύ διάφορων επιστημών (γλωσσολογία, πολιτική επιστήμη, κοινωνιολογία κ.α.)<sup>55</sup> υπογραμμίζοντας έτσι την ανάγκη για διεπιστημονική προσέγγιση των λειτουργιών της γλώσσας και του ρόλου της στη μετάδοση της γνώσης και της

<sup>51</sup> Phillips Louise και Jørgensen Marianne, 2009, *Ανάλυση Λόγου Θεωρία και Μέθοδος*, μτφρ. Αλέξανδρος Κιουπκιάλης, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.

<sup>52</sup> Στάμου Α.Γ., 2014, Η κριτική ανάλυση λόγου: Μελετώντας τον ιδεολογικό ρόλο της γλώσσας, στο *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές*, Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφριανού, Β. Τσάκωνα (επιμ.). Νήσος: Αθήνα, σσ. 149-187.

<sup>53</sup> Wodak, R., 2009, *Critical discourse analysis: history, agenda, theory, and methodology*, στο Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis* (2nd ed), London: Sage, σσ. 1-33.

<sup>54</sup> Lombardi D., 2018, "Critical Discourse Analysis of online News Headlines: A Case of the Stoneman Douglas High School Shooting", διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2WLSilo>.

<sup>55</sup> Fairclough N., 2003, *Critical Discourse Analysis* (2nd ed.), London: Routledge.

πληροφορίας, στην οργάνωση των κοινωνικών θεσμών αλλά και στην άσκηση εξουσίας<sup>56</sup>.

- Η Σύγκριση ύφους και ήθους του λόγου των Εφημερίδων



Εικόνες 52 & 53: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Ελεύθερη Ωρα και Kontra – Τρίτη 21/3/20.



Εικόνες 54 & 55: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Αυγή & Τα Νέα, Τετάρτη – 22/4/20.

<sup>56</sup> Wodak, ό.π.,2009.



Εικόνες 55 & 57: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Το Ποντίκι - Πέμπτη – 23/4/20.



Εικόνες 58 & 59: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Ο Λόγος και Τύπος Θεσσαλονίκης - Παρασκευή – 24/4/20.

25 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2020 • ΦΥΛΛΟ 986  
www.104.gr

Ο ΤΕΙΡΑΣ  
ΒΡΕΚΕΤΑΙ ΚΕ  
ΑΠΟΓΙΝΗ

**Διαδικτός ιός απειλεί  
τη συνοχή του ΣΥΡΙΖΑ**

ΚΙΝΑΛ  
ΤΟΛΜΗΡΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΛΛΑΓΗΣ

**στο Καρφί**  
του Σαββατοκύριακου

ΙΔΡΥΤΗΣ ΝΙΚΟΣ ΚΑΚΑΟΥΝΑΚΗΣ ΤΙΜΗ 2 ΕΥΡΩ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

«ΤΡΟΧΟΝΟΜΟΣ»  
Ο ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ

Εκδίδει βρούτσιες,  
Γεωργιάδης  
για τα voucher  
ως ντροπής

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ  
ΟΚ ΧΩΡΙΣ ΤΑΥΤΟΠΡΟΒΛΗΤΕΣ

Ανεπαρκή  
τα μέτρα,  
δεν καλύπτουν  
τους πολίτες

Αρακάπουλος,  
ο νέος  
«Ταυθόρας»  
της Ομόνοιας

ΡΕΙΣΜΑ ΠΑΥΤΡΩΠΑ

Οι οδηγούς  
στο σταθμάριο  
των Αφρικανών

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΡΥΘΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΔΕΗ, ΔΗΜΟΣΙΟ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΥΣ

# Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ

Ποιες φορολογικές  
και ασφαλιστικές  
υποχρεώσεις  
αναστέλλονται

Τι θα γίνει με  
τη Στεγαστική  
και επιχειρηματικά  
δάνεια

Ποια ασφαλιστικά  
ΔΕΚΟ μπορούν  
να πληρωθούν  
σε δόσεις

Ποια χρέη  
μπορούν και  
να διαγραφούν

## ΑΝΑΒΡΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΡΟΪΔΙΑ

Ποια ποσα αναδρομικών και πότε θα επιστραφούν στους αυτοκινητιστές

55 ΧΡΟΝΙΑ  
ΜΕΤΕ ΤΟΝ  
ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ

Πύργος  
ΕΞΥ  
έφυγε  
ναυτίς

Η Ελλάδα κερδίζει  
τη μάχη με  
τον κορωνοϊό

ΤΑ ΒΡΩΜΙΚΑ ΚΟΛΠΑ  
Η πανδημία  
και η ώρα  
της Μαφίας

ΤΙ ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ  
Η ΝΕΑ ΣΥΝΤΑΓΗ  
ΕΚΦΡΑΣΜΑΤΩΝ  
ΔΥΝΑΜΕΩΣ  
ΣΤΗΝ ΚΟΡΟΪΔΙΑ

Εικόνες 60 & 61: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Το Καρφί και Ριζοσπάστης – Σάββατο 25/4/20.

ΠΡΟΤΥΠΟΤΗΤΑ ΔΑΝΕΩΝ ΤΩΝ ΚΟΡΟΝΑ ΙΟΝΟΤΩΝ

**ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ**  
του Σαββατοκύριακου

ΑΝΑΛΥΣΗ - ΕΙΣΗΓΗΣΗ  
ΤΩΝ ΠΡΟΚΑΤΑΡΑΧΩΝ  
ΓΙΑ ΤΟ 2020

**ΕΡΓΑΤΙΚΗ  
ΠΡΩΤΟΜΑΓΙΑ 2020  
ΣΟΣΙΑΛΙΣΜΟΣ  
Η ΒΑΡΒΑΡΟΤΗΤΑ  
ΕΠΙΚΑΙΡΟ ΟΣΟ ΠΟΤΕ**

Μήνυμα της Κεντρικής  
Επιτροπής του ΚΚΕ

28 ΑΠΡΗΛΙΟΥ  
ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΜΑΓΙΑ  
ΑΝΤΙΤΑΚΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΝΑΡΧΙΚΟ

Μένουμε δυνατοί!  
Πληρώσουμε πολλα,  
δεν θα πληρώσουμε ξανά!

Η οικονομία παραμένει υπό τον έλεγχο του κράτους, ταυτόχρονα με ταυτόχρονα οι νέες μέτρα στήριξης είναι κρίσιμα για να διατηρηθεί η οικονομία και να διατηρηθεί η ζωή των εργαζομένων.

Μην αφήσει καν για τους επιχειρηματίες, με συμβολικές καταβολές στην κατασκευή και διατήρηση της ΣΕΠΤ

ΠΩΣ ΘΑ ΞΕΚΛΕΙΔΩΣΕΙ Η ΧΩΡΑ

Το σχέδιο τριών φάσεων για σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα

ΕΝΑ ΕΡΠΟ-ΣΤΑΓΜΟΣ  
ΣΑΡΑ  
ΝΤΕ ΓΚΩΛ

ΜΥΘΟΣ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ 2020  
ΠΡΟΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΕΙΣ ΤΟ ΑΠΡΙΛΙΟ  
ΚΥΡΙΑΚΗ 26 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2020  
Αριθμός φύλλου: 2020. Εισόδημα: 4 ευρώ  
© ΤΟ ΒΗΜΑ. ΕΚΔΟΣΗ: ALTEP EΠΙΧ. Α.Ε.  
ΤΡΟΦΟΓΩΝΙΑ: 6428

ΤΟ ΒΗΜΑ  
ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ

Πώς θα ξεκλειδώσει η χώρα

Το σχέδιο τριών φάσεων για σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα

ΕΝΑ ΕΡΠΟ-ΣΤΑΓΜΟΣ  
ΣΑΡΑ  
ΝΤΕ ΓΚΩΛ

ΜΥΘΟΣ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ 2020  
ΠΡΟΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΕΙΣ ΤΟ ΑΠΡΙΛΙΟ  
ΚΥΡΙΑΚΗ 26 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2020  
Αριθμός φύλλου: 2020. Εισόδημα: 4 ευρώ  
© ΤΟ ΒΗΜΑ. ΕΚΔΟΣΗ: ALTEP EΠΙΧ. Α.Ε.  
ΤΡΟΦΟΓΩΝΙΑ: 6428

Σήμερα μαζί με το Θέμα: Gala - Βιβλίο Στίβιο Μπερλουσκόνι - Olive - Υπογραμμένες μάσκες

Από το ΘΕΜΑ και το  
2 KIOSKYS

**ΔΩΡΟ**  
4 υφασμάτινες  
μάσκες για όλη  
την οικογένεια

**ΘΕΜΑ**

Κυριακή 26 Απριλίου 2020 • Φύλλο Θέμα της Κυριακής • αρ. φύλ. 792

**«Βγαίνουμε από το σπίτι» σταδιακά - Κερδίσουμε την πρώτη μάχη, αλλά, προσοχή, ο ιός είναι εδώ**

# Το σχέδιο Μητσοτάκη

**Πέφτουν στην αγορά €12 δισ. σε 50 μέρες**

**4 ΜΑΪΟΥ**  
Κατοργάζονται τα sms, ελεύθερη κυκλοφορία προς την επαρχία πλέον των νησίων και πενήντα κανονισμός • Άνοιξη τα καταστήματα λιανικού εμπόρου (όχι τα εμπορικά κέντρα). Σε πλήρη λειτουργία και το Δημόσιο

**20 ΜΑΪΟΥ**  
Άνοιξη τα καταστήματα οπίσθεν. Μόνο έδω και με το 1/3 των τραπεζών

ΕΠΕΛΕΓΜΕΝΟ ΔΥΟ «ΓΗΡΟΦΑ ΤΕΣΤ» ΓΙΑ ΤΟΝ ΙΟΥ, ΤΗΣ ΑΒΟΤΤ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΑΝΤΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ROCHE Στόχος να γίνουν 8.000 τεστ την ημέρα για να παρακολουθείται ο δείκτης ανοσίας στον κορωνοϊό • ΣΕΛΙΔΕΣ 4-7

Υάκινθος Θεοδωρικάκος / ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ • ΣΕΛΙΔΕΣ 16-17

**Εθνικό σχέδιο ανασυγκρότησης για κράτος και οικονομία**

Ευάγγελος Σπανός  
Οπατέρης της «Βιοτρίκας» που κινήθηκε από τον κορωνοϊό

Καγιά Vs Χριστοπούλου

ΑΝΔΡΕΑ ΜΠΟΤΣΑΛΙ  
ΣΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ

ΣΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ  
ΒΙΟΣΚΑΝΤΟΝΑ  
ΤΗ ΖΕΣΤΑΤΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Ο ΤΕΝΟΡΟΣ ΦΑΛΟΠΟΥΣ ΕΚΒΑΛΕΙ ΣΤΟ ΚΑΛΑ

Από το ΘΕΜΑ και το 2 KIOSKYS

**ΔΩΡΟ**  
4 υφασμάτινες μάσκες για όλη την οικογένεια

**Κάμπριελ Γκρέγκο / OCM**  
Πώς «καθάρισα»  
Folli Folliie,  
Globo και Akazoo

Ο άνθρωπος που αποκαλύπτει και τιμωρεί προς ίδιον όφελος τις κορίνες ελληνικών επιχειρήσεων μόνο στο ΘΕΜΑ

**Λίκ Μουντανιέ**

Ο νομπελίστας που πιστεύει ότι ο ιός «κατασκευάστηκε» στα εργαστήρια της Γουάιν

ΑΝΔΡΕΑ ΜΠΟΤΣΑΛΙ  
ΣΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ

ΣΤΗΝ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑ  
ΒΙΟΣΚΑΝΤΟΝΑ  
ΤΗ ΖΕΣΤΑΤΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Ο ΤΕΝΟΡΟΣ ΦΑΛΟΠΟΥΣ ΕΚΒΑΛΕΙ ΣΤΟ ΚΑΛΑ

Εικόνες 62 & 63: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Πρώτο Κυριακή και Το Βήμα – Κυριακή 26/4/20.

ΕΝΑ ΕΡΠΟ-ΣΤΑΓΜΟΣ  
ΣΑΡΑ  
ΝΤΕ ΓΚΩΛ

ΜΥΘΟΣ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ 2020  
ΠΡΟΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΕΙΣ ΤΟ ΑΠΡΙΛΙΟ  
ΚΥΡΙΑΚΗ 26 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2020  
Αριθμός φύλλου: 2020. Εισόδημα: 4 ευρώ  
© ΤΟ ΒΗΜΑ. ΕΚΔΟΣΗ: ALTEP EΠΙΧ. Α.Ε.  
ΤΡΟΦΟΓΩΝΙΑ: 6428

**ΤΟ ΒΗΜΑ**  
ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ

**Πώς θα ξεκλειδώσει η χώρα**

Το σχέδιο τριών φάσεων για σταδιακή επιστροφή στην κανονικότητα

**ΕΝΑ ΕΡΠΟ-ΣΤΑΓΜΟΣ  
ΣΑΡΑ  
ΝΤΕ ΓΚΩΛ**

ΜΥΘΟΣ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΝΕΡΓΙΑΣ 2020  
ΠΡΟΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΕΙΣ ΤΟ ΑΠΡΙΛΙΟ  
ΚΥΡΙΑΚΗ 26 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2020  
Αριθμός φύλλου: 2020. Εισόδημα: 4 ευρώ  
© ΤΟ ΒΗΜΑ. ΕΚΔΟΣΗ: ALTEP EΠΙΧ. Α.Ε.  
ΤΡΟΦΟΓΩΝΙΑ: 6428

**ΣΥΝΟΔΟΣ ΕΕ  
ΜΙΚΡΑ ΒΗΜΑΤΑ  
ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ  
ΠΡΟΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΜΑΓΓΕΣ  
ΒΑΔΙΣΕΙ Η ΕΥΡΩΠΗ**

Πακέτο στήριξης  
Επιχορηγήσεις και εγγυήσεις  
για δάνεια στις επιχειρήσεις  
Παρά με τις βρωξέλλες για τους πληττασμένους  
Σ. ΤΟΜΕΣ • ΚΑΤΗΛ • 16 ΜΑΪΟΥ 2020 • ΣΕΛΙΔΕΣ 10-9

**ΠΑΣΚΑΛ  
ΜΠΡΙΚΚΕΡ**

Ο γαλλός  
φιλόσοφος  
προβλέπει ότι  
η παγκοσμιοποίηση  
δεν θα εξαφανιστεί,  
θα ανακατασκευαστεί  
και θα μετριαστεί

ΕΙΣΗΓΗΣΗ  
Ζακ Αταλί  
«Ομιλία ζωής»  
για να σπείρουν  
την «οικονομία  
της ζωής»

Δ. Δημητριάδης  
Ο εγκλεισμός  
έχει και  
τη μορφή  
μιας εξορίας

ΜΕΓΑ  
Μένουμε σπίτι.  
Μένουμε  
εντριμμένοι.

Η ραγμένη Βρώπη  
τα vouchers  
πληγώνουν την  
κυβέρνηση, δίνουν  
ανάσπα στον ΣΥΡΙΖΑ

ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ.  
ΜΕΝΟΥΜΕ  
ΕΝΤΡΙΜΜΕΝΟΙ.

Η ραγμένη Βρώπη  
τα vouchers  
πληγώνουν την  
κυβέρνηση, δίνουν  
ανάσπα στον ΣΥΡΙΖΑ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ  
Ζακ Αταλί  
«Ομιλία ζωής»  
για να σπείρουν  
την «οικονομία  
της ζωής»

Δ. Δημητριάδης  
Ο εγκλεισμός  
έχει και  
τη μορφή  
μιας εξορίας

ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ.  
ΜΕΝΟΥΜΕ  
ΕΝΤΡΙΜΜΕΝΟΙ.

Η ραγμένη Βρώπη  
τα vouchers  
πληγώνουν την  
κυβέρνηση, δίνουν  
ανάσπα στον ΣΥΡΙΖΑ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ  
Ζακ Αταλί  
«Ομιλία ζωής»  
για να σπείρουν  
την «οικονομία  
της ζωής»

Δ. Δημητριάδης  
Ο εγκλεισμός  
έχει και  
τη μορφή  
μιας εξορίας

ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ.  
ΜΕΝΟΥΜΕ  
ΕΝΤΡΙΜΜΕΝΟΙ.

Η ραγμένη Βρώπη  
τα vouchers  
πληγώνουν την  
κυβέρνηση, δίνουν  
ανάσπα στον ΣΥΡΙΖΑ

ΕΙΣΗΓΗΣΗ  
Ζακ Αταλί  
«Ομιλία ζωής»  
για να σπείρουν  
την «οικονομία  
της ζωής»

Δ. Δημητριάδης  
Ο εγκλεισμός  
έχει και  
τη μορφή  
μιας εξορίας

- Η Σύγκριση της πολιτικής θέσης (αριστερά vs δεξιά)



Εικόνες 64 & 65: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελευθέρος Τύπος - Τρίτη – 21/4/20.



Εικόνες 66 & 67: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελευθέρος Τύπος - Τετάρτη – 22/4/20.





Εικόνες 68 & 69: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελεύθερος Τύπος - Πέμπτη – 23/4/20.



Εικόνες 70 & 71: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελεύθερος Τύπος - Παρασκευή – 24/4/20.



Εικόνες 72 & 73: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελεύθερος Τύπος - Σαββάτο – 25/4/20.



Εικόνες 74 & 75: πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Εφημερίδα των Συντακτών και Ελεύθερος Τύπος - Κυριακή – 26/4/20.

## **9. Επιλογική σύνθεση**

Για να καταλάβουμε τη λειτουργία του Τύπου σήμερα, οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε τη μετάβαση του από το πολιτιστικό στο εμπορικό του ρόλο. Η μετάβαση αυτή δικαιολογείται από τη συνολική μετάβαση των δυτικών κοινωνιών στην εμπορευματική εποχή, στην οποία οι εφημερίδες “αντιστάθηκαν” έως και το 1990. Έκτοτε, ένας πιθανός και, εντέλει, ενδιαφέρων τρόπος κατανόησης της λειτουργίας τους είναι το Μάρκετινγκ Έντυπων Μέσων. Σε αυτό το πλαίσιο πρότασης, οι υποενότητες του μικρού αυτού πονήματος σκοπό έχουν να καταστήσουν σαφή τα στοιχεία μορφής και περιεχομένου των πολιτικών εφημερίδων, να αναδείξουν μέσα από αυτά τα δομικά τους συστατικά και, ταυτόχρονα, τα εργαλεία εκείνα του μάρκετινγκ που συμβάλλουν στη μετάβασή τους από έργα πολιτισμού σε προϊόντα. Ωστόσο, το αρχείο αυτό δεν είναι αρκετό για μια πλήρη κατανόηση και περιγραφή του περιοδικού τύπου στο σύνολό του. Είναι όμως μια καλή αρχή για μια πρώτη κριτική αντιμετώπισή του.

## Πηγές

### Ξενόγλωσσες

- Aaker D, 2009, *Strategic Market Management*, 9th ed., Willey & sons.
- Albarran A.B., Chan-Olmsted, S.M. & Wirth M.O. (Eds.), 2006, *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bates Stephen, 1989, *If no News, Send Rumors*, New York: St. Martin's Press.
- Basil M., 2012, "Coverage of social marketing efforts in the mainstream media", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17 (4), σσ. 295-302.
- Beam R.A., 1998. "What it means to be a market oriented newspaper", *Newspaper Research Journal*, 19 (3), σσ. 2-20.
- Byrnes F., 2003, On Line Marketing, *Director*, 57 (1), σσ. 54-56.
- Cohen B.C., 1963, *The press and foreign policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Czerniawski R., Maloney M., 1999, *Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising*, New York, American Management Association.
- Fairclough N., 2003, *Critical Discourse Analysis* (2nd ed.), London: Routledge.
- Garraud P., 2010, Agenda/Emergence, στο L. Boussaguet, S. Jacquot, P. Ravinet (Eds.), *Dictionnaire des politiques publiques* (σσ.58-67), Paris: Sciences Po., σ. 58, στο Κουντούρη Φανή, 2015. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα* (ηλεκτρ. βιβλ.), εκδ. Κάλλιπος.
- Gutman Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.
- Kitchen Philip & Proctor Tony, 2002, "Communication in postmodern integrated marketing", *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 7 (3), σ. 11.
- Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Kotler P., 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler P., Keller L., 2006, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος.
- Lai H. J., Liang T. P., & Ku Y. C., 2003, "Customized Internet news services based on customer profiles", στο *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, σσ. 225-229, ACM.
- Lavine John M. & Wackman Daniel B., 1988, *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*, New York: Longman, σσ. 145-46.

- Le Boeuf C., 2006, “*A New Marketing Approach for Media Management*”, Paper presented at 7th World Media Economics Conference, Beijing China.
- Lombardi D., 2018, “Critical Discourse Analysis of online News Headlines: A Case of the Stoneman Douglas High School Shooting”, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2WLSilo>.
- McCombs M.E., & Shaw D.L., 1993, The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas, *Journal of Communication*, 43 (2), σσ. 58-67.
- Nowak G. J., & Phelps J., 1994, “Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16 (1), σσ. 49-66.
- O'Connor J., 2000, “The Definition of the Cultural Industries”, *The European Journal of Arts Education*, 2(3), σσ. 15-27.
- Padioleau J., 1982, *L'Etat au concret*, Paris:PUF, σ. 25, στο Κουντούρη Φανή, 2015. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα* (ηλεκτρ. βιβλ.), εκδ. Κάλλιπος.
- Papathanassopoulos S., 2001, “Media commercialization and journalism in Greece”, *European Journal of Communication*, 16 (4), σσ. 505-521.
- Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.
- Picard R.G., 2000a, “Audience Fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity”, σσ. 180–191 στο Cuilenburg van J. και Wurff van der R. (eds), *Media & Open Societies: Cultural, Economic and Policy Foundations for Media Openness and Diversity in East and West*, Amsterdam: Het Spimhuis
- Picard R.G., 2005, “Unique characteristics and business dynamics of media products”, *Journal of Media Business Studies*, 2 (2), σσ. 61-69.
- Picard R.G., 2008, “Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers”, *Journalism Studies*, 9 (5), σσ. 704-716.
- Porter M., 1985, *Competitive Advantage*, New York, Free Press.
- Rowley J., 1998, “Promotion and marketing communications in the information marketplace”, *Library review*, 47 (8), σσ. 383-387.
- Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.
- Schultz Don & Schultz Heidi, 2004, *IMC Next Generation*, Mc Graw Hill.
- Throsby D., 2001, *Economics and Culture*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Walker C., Boyd H. & Larreche J., 1996, *Marketing Strategy*, 2nd ed, Irwin.
- Wodak, R., 2009, Critical discourse analysis: history, agenda, theory, and methodology, στο Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis* (2nd ed), London: Sage, σσ. 1-33.

## Ελληνόγλωσσες

Adorno W. Theodor, 2000, *Σύνοψη της Πολιτιστικής Βιομηχανίας*, προλ.μτφρ. Λ. Αναγνώσου, εκδ. Αλεξάνδρεια.

Δεμερτζής Ν., 2002, *Πολιτική Επικοινωνία Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, εκδ. Παπαζήση, σ. 100.

Κουμπαρέλης Α., Σημειώσεις Πολιτικής Επικοινωνίας, διάλεξη 6<sup>η</sup>, Θεωρίες των Επιδράσεων των ΜΜΕ, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2S6TvgL>.

Κουμπαράλης Ανάργυρος, 2016, Οι Διαφημίσεις ως Δείκτες Νοοτροπιών: Μεταβάσεις της Καταναλωτικής Παραστατικής στην Έντυπη Ελληνική Διαφήμιση (1875–2015), Διδακτορική Διατριβή, Καποδιστριακό – ΕΜΜΕ, Κεφάλαια 4 & 5, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ)

Κουντούρη Φανή, 2015. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα* (ηλεκτρ. βιβλ.), εκδ. Κάλλιπος.

Λεάνδρος Νίκος, Παπαδοπούλου Δήμητρα και Ψύλλα Μαριάννα, “Η «Κρίση» στον Τύπο. Μια θεματική και γλωσσολογική ανάλυση”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α΄ - Β΄ 2011, σσ. 237-255.

Lippmann W., 1988, *Κοινή Γνώμη*, εκδ. Κάλβος.

Πολυζωΐδης Περικής, 2010, *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Παρατηρητής της Θράκης.

Phillips Louise και Jorgensen Marianne, 2009, *Ανάλυση Λόγου Θεωρία και Μέθοδος*, μτφρ. Αλέξανδρος Κιουπκιόλης, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.

Στάμου Α.Γ., 2014, Η κριτική ανάλυση λόγου: Μελετώντας τον ιδεολογικό ρόλο της γλώσσας, στο *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές*, Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφianού, Β. Τσάκωνα (επιμ.). Νήσος: Αθήνα, σσ. 149-187.

Τσιλιγιάννης Παναγιώτης, “ΜΜΕ και ο καθορισμός της θεματολογίας του κοινού: Η τρέχουσα θεωρητική συζήτηση”, *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τ. 13, Απρίλιος 2004, διαθέσιμο στο <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/hpsa/article/view/14733>.

Τσουρβάκας Γ., 2012, *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών. Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ψυχογιός Δ., 2003, *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας - Από τον πηλό στο Δίκτυο*, εκδ. Κατσανιώτης, Αθήνα.