



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

Σύνοψη Ιστορίας
Ελληνικού Πολιτικού Τύπου

Δρ. Άρης Κουμπαρέλης

Αργοστόλι, 2020

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	σ. 3
2.1.	Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 1^η Περίοδος (1790-1894)	σ. 5
2.2.	Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 2^η Περίοδος (1905-1963)	σ. 10
2.3.	Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 3^η Περίοδος (1967-1974)	σ. 12
2.4.	Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 4^η Περίοδος (1975-1996)	σ. 13
2.5.	Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 5^η Περίοδος (1997-2020)	σ. 18
3.	Η μετεξέλιξη της μορφής των Ελληνικών Εφημερίδων – χρώμα και φωτορεπορτάζ	σ. 25
4.	Ο Τύπος με αριθμούς (1952 έως 2018)	σ. 34
5.	Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη (1971 έως 2012)	σ. 38
6.	Κυκλοφορίες και μερίδια αγοράς σήμερα	σ. 41
	Πηγές	σ. 43

1. Εισαγωγή

Με δεδομένο ότι οι εφημερίδες, ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), είναι εκφάνσεις πολιτισμού, μια έστω και συνοπτικού τύπου ιστορική αναφορά στην εμφάνιση, καθιέρωση και εξέλιξη των ελληνικών εφημερίδων και περιοδικών στην Ελλάδα, προσφέρει την αναγκαία οπτικο-λεκτική βάση για να κατανοήσουμε, όχι απλά την έντυπη και εγγράμματη διαδικασία διεξαγωγής της επικοινωνίας, αλλά κυρίως τα ανθρώπινα πρότυπα, τις νοοτροπίες, τις σκέψεις (πολιτικού, κοινωνικού και ψυχαγωγικού τύπου) καθώς και τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ εμπλεκόμενων μερών: εκδοτικών οργανισμών, δημοσιογράφων, πρακτορείων τύπου, εκτυπωτικών επιχειρήσεων, πρακτορείων διανομής του τύπου, επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εφημερίδων, διαφημιστών και διαφημιζόμενων και φυσικά του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας επιδιώκεται μια ιστορικού τύπου καταγραφή, λιγότερο στο κοινωνικοπολιτικό επίπεδο και περισσότερο στο τεχνικό και εμπορικό μέρος των εφημερίδων (μορφή και διάθεση). Το πρώτο επίπεδο προϋποθέτει την εντύπωση στο περιεχόμενο των εφημερίδων και την απόδοση των γραφομένων τους στην εκάστοτε πολιτική κατάσταση της χώρας, πράγμα δύσκολο καθώς απαιτεί τη βαθιά γνώση όλων των ιστορικών συμβάντων πράγμα ανέφικτο στο πλαίσιο μιας σύνοψης που, ως τέτοια, περιορίζεται στην καταγραφή μιας «αίσθησης» κάθε ενδιάμεσης εποχής. Στο δεύτερο επίπεδο, το τεχνικό και το εμπορικό, οι αναφορές είναι πιο εκτενείς, με αρκετά παραδείγματα και απαντήσεις σε ερωτήματα που εγείρει η κριτική παρατήρησή τους.

Αυτό που δικαιολογεί την απόφαση μιας έστω και συνοπτικής αναφοράς στις εφημερίδες από την προεπαναστατική περίοδο έως και τις αρχές του 21^{ου} αι., είναι το γεγονός ότι σε αυτές διακρίνονται οι μοντέρνες και, ακολούθως, οι μεταμοντέρνες μετατοπίσεις των πρακτικών εκείνων που τις έκαναν και συνεχίζουν να τις κάνουν ελκυστικές στο κοινό. Έτσι, η εντύπωση που προκαλεί η θέα του εξώφυλλου μιας παλιάς εφημερίδας αλλά και η σύγκρισή της με το σήμερα και, αντίστοιχα, η αντιπαραβολή των σημερινών τεχνικών προσέλκυσης του αναγνωστικού κοινού σε σχέση με το παρελθόν, προσφέρουν μια ξεκάθαρη εικόνα της ραγδαίας εμπορευματοποίησης του πολιτικού Τύπου σήμερα. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση μιας εφημερίδας (εκφραζόμενη σε πηχυαίους τίτλους), η δομή της ύλης της, η αρθρογραφία των συντακτών της καθώς και τα “δώρα” (προσφορές επαυξημένων προϊόντων) που ενισχύουν την ζήτησή της, αποτελούν παράγοντες που όσο μεγαλύτερο πλήθος αναγνωστών προσελκύουν αλλά τόσο έλκουν τους διαφημιστές και του διαφημιζόμενους να αγοράζουν (δεσμεύσουν) χώρο σε εφημερίδες για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, γεγονός που ενισχύει τα έσοδά τους.

Η έμφαση της εδώ αναφοράς στον έντονο εμπορικό χαρακτήρα του πολιτικού τύπου, που όπως φαίνεται ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του 1980, αποσκοπεί στην κατανόηση της διαλεκτικής σχέσης ανάμεσα στο είδος και ύφος ενός έντυπου μαζικού μέσου ενημέρωσης και τα είδη των επιπρόσθετων παροχών (“δώρων”) που μεγεθύνουν την κυκλοφορία του – δηλαδή την προτίμηση του κοινού σε αυτό έναντι άλλων. Είναι εύκολο να καταλάβει κανείς το γιατί: πρώτον, μια εφημερίδα που πλην δημοσιογραφικής ύλης προσφέρει δωρεάν (ή σχεδόν δωρεάν) ένα ενδιαφέρον βιβλίο είναι πολύ πιθανό να είναι προτιμητέα έναντι μιας άλλης που δεν προσφέρει κάτι παραπάνω από την ύλη της – πολύ περισσότερο σε εποχές έντονων κομματικών οσμώσεων. Δεύτερον, οι διαφημιζόμενοι στρέφουν τη διαφημιστική τους δαπάνη σε εκείνες τις εφημερίδες που έχουν (ή είναι πιθανό να έχουν) τη μεγαλύτερη ζήτηση. Τρίτον, οι διαφημιζόμενοι προσανατολίζουν τις προτάσεις μέσων (media plans) σε εκείνα τα έντυπα που προτιμά το κοινό-στόχος των προϊόντων που διαφημίζουν: δεν διαφημίζει κανείς ένα ελαστικό αυτοκινήτου σε ένα γυναικείο περιοδικό, ούτε γυναικεία καλλυντικά σ’ μια αθλητική εφημερίδα.

Η απόφαση κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης αποτελεί έργο-μέλημα της εμπορικής ομάδας της εφημερίδας, των υπεύθυνων μέσων (media planners) του τμήματος μιας διαφημιστικής εταιρείας και των αντίστοιχων εταιρειών που καταγράφουν τις κυκλοφορίες τους και οι οποίοι, με ποσοτικά κριτήρια επιλέγουν το κατάλληλο μέσο προβολής (αφίσα, εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση και διαδίκτυο) αλλά και τη χρονική στιγμή (timing) χρήσης του μέσου, με σκοπό την άριστη απόδοση της διαφημιστικής δαπάνης. Εδώ το **τί**, το **πώς**, το **ποιοι**, το **πόσοι** και το **πότε** αποτελούν τις ερωτήσεις κλειδιά που οδηγούν στη σωστή απόφαση. Η από την πλευρά των διαφημιστών προσδοκία αναγνωρισιμότητας ενός προβαλλόμενου προϊόντος (της μάρκας του - brand) είναι συνυφασμένη με τη δυναμική αναγνωσιμότητας (δηλαδή χρήσης) του μέσου που προβάλλεται αυτό. Με άλλα λόγια, οι αναγνώστες μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού είναι δυνητικοί καταναλωτές της ύλης τους αλλά και των διαφημίσεων που φιλοξενούνται σε αυτήν.

Κλείνοντας τη σύντομη αυτή εισαγωγή, θα πρέπει να τονιστούν δύο ακόμη θέματα: πρώτον, ο αριθμός των τίτλων εφημερίδων που παρουσιάζονται εδώ, δεν αποτελεί παρά ένα μέρος του συνόλου του Ελληνικού Τύπου. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι στο παρόν άρθρο επιλέχθηκαν να γίνουν επιγραμματικές αναφορές σε εκείνους του τίτλους εφημερίδων που πρωτοστάτησαν στον πολιτικό Τύπο της Ελλάδας. Επιπλέον, οι εδώ αναφορές στέκονται στους τίτλους (επωνυμίες) εκείνων των εφημερίδων που εμφανίστηκαν, αρχικά, στον ελληνισμό της διασποράς και, εν συνεχεία, σε εκείνες τις περιοχές της χώρας που εκδηλώθηκαν πρώιμα ίχνη αστικού μετασχηματισμού. Μοιραία λοιπόν, η εδώ σύνοψη δεν περιλαμβάνει εφημερίδες που εμφανίστηκαν ή και κυκλοφορούν ακόμα και σήμερα σε διάφορες κωμοπόλεις της

Ελλάδας. Τέλος, οι νύξεις στις εφημερίδες τα εξώφυλλα των οποίων παρατίθενται εδώ, σπανίως συνοδεύεται από μια αναφορά στην ιστορία τους, το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς και τους συντελεστές τους. Μια τέτοια τύπου μελέτη θα ήταν ζητούμενο μιας άλλης μελέτης που θα διερευνούσε το κατά πόσο η εξαγορά τους μετατόπισε και την πολιτική τους θέαση.

Κλείνοντας την μικρή αυτή εισαγωγή, οφείλω να τονίσω ότι η παρούσα σύνοψη, σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύγγραμμα και ούτε έχει τέτοιες φιλοδοξίες, στο βαθμό που ένα σημαντικό μέρος της αποτελεί συρραφή διαπιστώσεων και καταγραφών μελετών άλλων ερευνητών, το ιστορικό έργο των οποίων προσφέρει μια απογραφική εικόνα του Ελληνικού Τύπου, με εκτενείς αναφορές στους ιδιοκτήτες, διευθυντές και τους κύριους συντελεστές της ύλης τους - βλέπε σχετικά Καρυκόπουλος Π., 1984, *200 χρόνια Ελληνικού Τύπου 1784-1984*, εκδ. Γρηγόρη και Κουμαριανού Αικατερίνη, *Οι απαρχές του ελληνικού Τύπου, Ο ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος. Βιέννη-Παρίσι (1784-1821)*, Αθήνα,. Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού. 1995 και της ίδιας, *Ιστορία του ελληνικού Τύπου (18ος - 19ος αι.)*, εκδ. Ερμής, 2010. Τέλος, για μια πιο εκτενή γνώση της ιστορίας του τύπου στα 200 περίπου χρόνια Ελληνικού Κράτους αλλά και τη σε βάθος εντρύφηση σε αρχεία βλέπε *Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο (ΕΛΙΑ)*¹, που ιδρύθηκε το 1980 και από το 2009 αποτελεί τμήμα του Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης (ΜΙΕΤ), καθώς και την Ψηφιακή συλλογή εφημερίδων e-φημερίς, της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος.

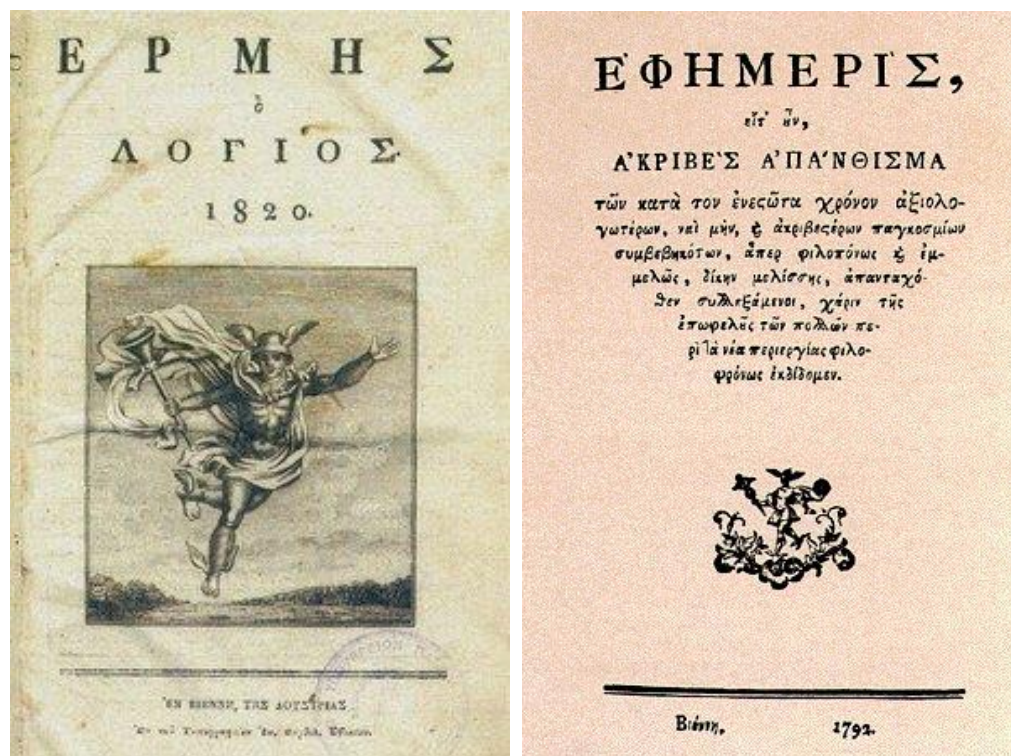
2.1. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 1^η Περίοδος (1790-1894)

Ο Ελληνικός Τύπος γεννήθηκε στο τέλος του 18^{ου} αι. από εύρωστους Έλληνες της διασποράς, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του Διαφωτισμού². Το Μάιο του 1784 στη Βιέννη, που ήταν τότε σημαντικό κέντρο του ελληνικού εμπορίου, εκδίδεται από τον Γεώργιο Βεντότη η πρώτη ελληνική εφημερίδα με τίτλο «**Πρωία**», η οποία διέκοψε την έκδοσή της τον Ιούλιο του ίδιου έτους, μετά από διπλωματικές πιέσεις των Τούρκων προς τις αυστριακές αρχές. Ακολουθεί η “**Εφημερίς**” (1790-1797) που δημοσιεύει ειδήσεις για τη Γαλλική Επανάσταση, την Τουρκία και τη Ρωσία και παρακολουθεί την πολιτική και κοινωνική ζωή σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, παρέχοντας πληροφορίες για τον Ελληνισμό της εποχής. Λίγα χρόνια μετά, μεταξύ 1811 και 1821, εκδίδονται διάφορα έντυπα: ο “**Λόγιος Ερμής**” (1811) του

¹ *Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο (ΕΛΙΑ)*, αναζήτηση με κριτήριο τον τόπο έκδοσης του εντύπου, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/39X2zLe> και στο <http://www.elia.org.gr>.

² Κουμαριανού Αικατερίνη, *Οι απαρχές του ελληνικού Τύπου, Ο ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος. Βιέννη-Παρίσι (1784-1821)*, Αθήνα,. Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού. 1995 και της ίδιας, *Ιστορία του ελληνικού Τύπου (18ος - 19ος αι.)*, εκδ. Ερμής, 2010.

Ανθιμου Ραζή στη Βιέννη, οι εφημερίδες “Αθηνά”, “Μέλισσα” και “Μουσεϊόν” στο Παρίσι, η “Ιριδα” στο Λονδίνο³.



Εικόνες 1 & 2: Εξώφυλλα του περιοδικού «ΛόγιοςΕρμής» (Βιέννη, 1820) και της εφημερίδας «Εφημερίς», (Βιέννη, 1792).

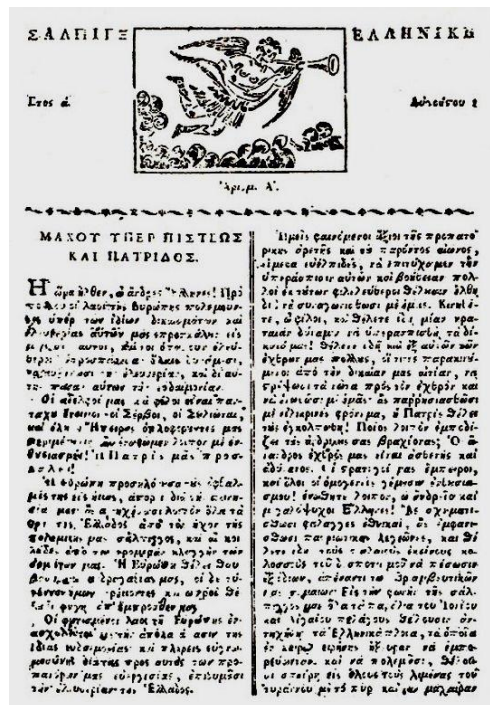
Παρότι το 1812 εκδίδεται στα Επτάνησα η “Ιονική”, πρώτη ελληνική εφημερίδα θεωρείται η “Σάλπιγξ Ελληνική”, που εκδόθηκε την 1η Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα, με συντάκτη το ρασοφόρο, γνωστό την εκδοτική του δράση στη Βιέννη, Θεόκλητο Φαρμακίδη, ταυτόχρονα με την έκρηξη της Ελληνικής Επανάστασης⁴. Η νέα πραγματικότητα που προέκυψε, από το ξέσπασμα της Επανάστασης του ‘21 και μετά, θέτει νέους στόχους και άλλες προτεραιότητες στις εφημερίδες της εποχής, οι οποίες προσπαθούν, από τη μία, να καλύψουν την επικαιρότητα των πολεμικών εξελίξεων και, απ’ την άλλη, να ενημερώσουν για διάφορα πολιτικά και κοινωνικά θέματα.

Το 1822 εκδίδεται στη Στερεά Ελλάδα η χειρόγραφη εφημερίδα “Αιτωλική”, ενώ το 1824 ο Ελβετός φιλέλληνας Ιάκωβος Μάγερ εκδίδει την εφημερίδα “Ελληνικά Χρονικά” στο Μεσολόγγι⁵.

³ Λάιος Γεώργιος, *Ο Ελληνικός Τύπος της Βιέννης* (Από το 1784 μέχρι το 1821), Αθήνα, 1961.

⁴ Η «Σάλπιγξ Ελληνική» εξέδωσε συνολικά τρία φύλλα (1ης, 5ης και 20ης Αυγούστου 1821), τα οποία φυλάσσονται στη Βιβλιοθήκη της Βουλής, βλέπε <http://www.sansimera.gr/articles/302>.

⁵ Ρέττος Μιχάλης, “Ο τύπος στον Αγώνα του 1821: Τα «Ελληνικά Χρονικά» και ο «Φίλος του Νόμου» κατά το πρώτο τρίμηνο του 1825”, Μέρος Ι διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2yTP9ms>, Μέρος ΙΙ, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2VkyQ9> και Μέρος ΙΙΙ, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2XvDCDV>



Εικόνες 3 & 4: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Μέλισσα» (Παρίσι 1819) και της εφημερίδας «Σάλπιγγς Ελληνική» (Καλαμάτα 1821).

Το 1824 εκδίδεται στην Αθήνα η πρώτη αθηναϊκή εφημερίδα, η “Εφημερίς των Αθηνών”, η οποία γράφεται στη δημοτική. Το 1825 εκδίδεται στο Ναύπλιο, με διευθυντή τον Θ. Φαρμακίδη, η “Γενική Εφημερίς της Ελλάδας”, που στη συνέχεια μετονομάστηκε “Εφημερίς της Κυβερνήσεως” και η οποία εκδίδεται μέχρι σήμερα. Στο μεσοδιάστημα 1828-1833, ο τύπος της εποχής αγωνίζεται για δημοκρατικές ελευθερίες καθώς τότε παίρνονται από την πλευρά της κρατικής εξουσίας τα πρώτα μέτρα για τον περιορισμό της ελευθερίας του Τύπου. Εφημερίδες όπως η “Αθηνά” του Εμμανουήλ Αντωνιάδη, “η Ελπίς” του Κ. Λεβίτη, “ο Αιών” του Φιλήμονος έδωσαν μεγάλους αγώνες για την ελευθερία του Τύπου τότε.



Εικόνες 5 & 6: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Ερμής» και «Αλήθεια».

Ο Ρέττος είναι απόφοιτος Κλασικής Φιλολογίας (ΕΚΠΑ) με μεταπτυχιακό Νεότερης & Σύγχρονης Ιστορίας του τμήματος Ιστορίας & Αρχαιολογίας του ΕΚΠΑ.



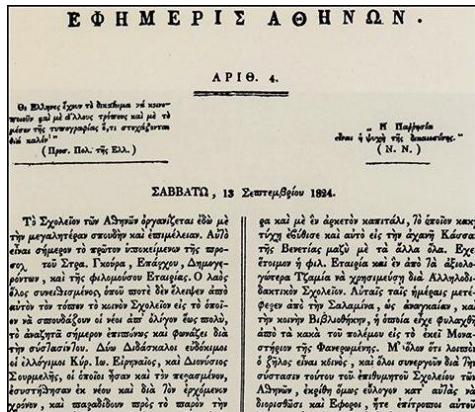
Εικόνα 7: Εξώφυλλο της εφημερίδας «Αἰών».



Εικόνες 8 & 9: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Ἑλλίς» και «Ἀθῆνα».



Εικόνα 10: Εξώφυλλο της εφημερίδας «Ἀκρόπολις».



Εικόνες 11 & 12: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Ἑλληνικά Χρονικά» και «Ἐφημερίς Ἀθηνῶν».



Εικόνες 13 & 14: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Εφημερίς Βαλκανίων» και «Εμπρός».



Εικόνες 15 & 16: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Σκρίπ» και «Εφημερίς της Κυβερνήσεως».



Εικόνες 17 & 18: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Εστία» και «Το Φως».

Το 1875, κυκλοφορεί η πρώτη ελληνική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης, ο “**Ερμής**”, του Σοφοκλή Γκαρπολά⁶, ενώ το 1881-3 ιδρύεται και κυκλοφορεί στην Αθήνα η εφημερίδα “**Ακρόπολις**”, από τον Βλάση Γαβριηλίδη, που γρήγορα εξελίχθηκε σε μια από τις σημαντικότερες της εποχής⁷. Στα επόμενα χρόνια εκδίδονται πολλοί τίτλοι εφημερίδων μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η “**Εστία**” (1894), που εκδόθηκε από τους αδελφούς Κύρου και εξακολουθεί να εκδίδεται μέχρι και σήμερα. Είναι η εποχή που καθιερώνεται ο ηλεκτρικός τηλεγράφος που επέφερε την πρώτη παγκοσμιοποίηση της αγοράς των ειδήσεων καθώς ο παράγοντας ταχύτητα υπεισέρχεται στο δημοσιογραφικό χώρο αλλάζοντας τον χαρακτήρα της επικαιρότητας και της ενημέρωσης που προσφέρουν οι εφημερίδες.

2.2. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 2^η Περίοδος (1905-1963)

Ο Ειδησεογραφικός Τύπος⁸ επισημοποιήθηκε στη Ελλάδα το 1905 με την ίδρυση του **Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων**. Η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρείται η “χρυσή εποχή” των εφημερίδων. Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων, η πρόοδος των μέσων επικοινωνίας και η οικονομική ενίσχυση των εφημερίδων επηρεάζει ριζικά την ύλη και εμφάνισή τους. Ας δούμε όμως επιγραμματικά τις εφημερίδες της που εκδόθηκαν εκείνη την εποχή έως και το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο στη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα.

Θεσσαλονίκη: “**Νέα Αλήθεια**” (1903), “**Αστήρ**” (1908), “**Εμπρός**” και “**Μακεδονία**” (1911), “**Το Φως**” (1914), “**Άγκυρα**” (1915), “**Εφημερίς των Βαλκανίων**” (1918)⁹, “**Ταχυδρόμος Βορείου Ελλάδος**” (1920), “**Μακεδονικά Νέα**” (1924). Το 1929 εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη η “**Εφημερίδα των Γυναικών**” (η πρώτη φεμινιστική εφημερίδα) από μια ομάδα γυναικών με εκδότρια την 22χρονη Μερόπη Τσιώμου. Είχε προηγηθεί από τις ίδιες το “**Ημερολόγιον Θεσσαλονίκης**” με λαογραφικά, λογοτεχνικά και επιστημονικά κείμενα συνάπτοντας συνεργασίες με

⁶ Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, *περ. 7 ημέρες*, εφ. Καθημερινή – 26/2/95, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf>.

⁷ Ψηφιακή συλλογή εφημερίδων e-φημερίς, Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, <http://www.nlg.gr/www/el/node/45>

⁸ Ειδησεογραφικός Τύπος ορίζεται ως τομέας της δημοσιογραφίας και αφορά τη συλλογή, επεξεργασία και μετάδοση των ειδήσεων. Το σύνολο των ειδήσεων που αναγράφονται στις εφημερίδες ή τα περιοδικά ή που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και το διαδίκτυο, αποτελούν παράγωγα αυτού.

⁹ Το 1914 δημιουργήθηκε η πρώτη δημοσιογραφική ένωση της Θεσσαλονίκης με τίτλο «Σύνδεσμος Ελλήνων Συντακτών» η οποία διαλύθηκε το 1919.

πνευματικούς ανθρώπους της εποχής: Κ.Π. Καβάφης, Κ. Παλαμάς, κ.ά.¹⁰ Το 1936 ο “Ελληνικός Βορράς” και το 1963 η εφημερίδα “Θεσσαλονίκη”¹¹.



Εικόνες 19 & 20: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Μακεδονικά Εστία» και «Μακεδονία».

Αθήνα: “Αθηναϊκή”, “Αυγή” (1952), “Βαλκανικός Ταχυδρόμος”, “Βραδυνή” (1923), “Δημοκρατία”, “Εθνος” (1913), “Ελεύθερος Τύπος” (1922, 1962), “Ελεύθερον Βήμα” (1922) – που αργότερα μετεξελίχθηκε στην εφημερίδα “Το Βήμα”), “Ελεύθερος Λόγος”, “Εφημερίς της Ελλάδας”, “Η Καθημερινή” (1919), “Αθηναϊκά Νέα” (1931), “Ελευθερία”, “Πολιτεία”, “Πρόδος”, “Ριζοσπάστης” (1918), “Χρονικά”, κ.ά. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο εκδόθηκαν και άλλες εφημερίδες όπως “Η Ναυτεμπορική” (1946), “Τα Νέα” (από το 1950 ως μετεξέλιξη των Αθηναϊκών Νέων), “Μεσημβρινή” (1961), “Εξπρές” (1962) κ.α. με σημαντική πορεία στον πολιτικό και οικονομικό τύπο¹².

Οι κυκλοφορίες από την περίοδο αυτή και μετά αυξάνονται εκθετικά, με συνέπεια την εμφάνιση των πρώτων σωματείων δημοσιογράφων και διευθυντών εφημερίδων. Από το 1935, μετά την ψήφιση του “νόμου περί Δημοσιογραφικών Συλλόγων”, στην Αθήνα παρέμεινε μόνο η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α). Κατά το 1940, οι εφημερίδες αποκτούν πολιτικό κυρίως χαρακτήρα λόγω των αντιπαραθέσεων που προκύπτουν. Τότε εμφανίζονται αρκετοί νέοι τίτλοι από τους οποίους μερικοί υπάρχουν ακόμη και σήμερα. Για παράδειγμα η “Καθημερινή” που κυκλοφορεί διατηρώντας το βαθύ και μετριοπαθές ύφος μέχρι και σήμερα και τον Απρίλιο του 1941 η εφημερίδα “Το Φως”, με διευθυντή – ιδιοκτήτη τον κ. Ι. Κ. Σπαθάρη. Το 1951 δημιουργείται η “Ένωση

¹⁰ Βασιλικού Β. Μαίρη, 7ημέρες, Καθημερινή, 26-2-1995.

¹¹ Αναστασιάδης Γιώργος, 7ημέρες, Καθημερινή, 26-2-1995, Βλέπε Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, 7ημέρες εφ. Καθημερινή, 26-2-1995, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf> και επίσης Αναστασιάδης Γιώργος, 1994, Η Θεσσαλονίκη των εφημερίδων, εκδ. University Studio Press., Θεσσαλονίκη.

¹² Καρυκόπουλος Π., 1984, 200 χρόνια Ελληνικού Τύπου 1784-1984, εκδ. Γρηγόρη.

Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών”¹³ με σκοπό την προαγωγή των επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων των ημερησίων εφημερίδων Αθηνών, αλλά και τη βελτίωση του Ελληνικού Τύπου, τη διατήρηση της πολυφωνίας και την ίση μεταχείριση όλων των εφημερίδων εκ μέρους του Κράτους.



Εικόνα 21: Ιστόπεδο της “Ενωσις Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών”, διαθέσιμο στο <https://www.esiea.gr/>.



Εικόνα 22: Ιστόπεδο της “Ενωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών”, διαθέσιμο στο <https://www.eihea.com.gr/>.

2.3. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 3^η Περίοδος (1967-1974)

Στα πρώτα χρόνια της πρώτης περιόδου έως και το '67 επιβιώνει και κυριαρχεί ένα κύριο σώμα 6 **πρωινών εφημερίδων** που το συνιστούν οι εφημερίδες: **Καθημερινή, Ακρόπολις, Εθνικός Κήρυξ, Ελευθερία, Αυγή και ο Ελεύθερος Κόσμος**¹⁴. Τον Απρίλιο του 1967 με την έλευση της “Χούντας” των Συνταγματαρχών και μέχρι το 1973, η συρρίκνωση του ημερήσιου τύπου είναι έντονη με αποτέλεσμα

¹³ Ιδρυτές και πρώτα τακτικά μέλη της ΕΙΗΕΑ ήταν οι Νάσος Μπότσης (Ακρόπολις), Νίνα Αραβαντινού (Η Βραδυνή), Αθανάσιος Παράσχος (Εθνικός Κήρυξ), Κωνσταντίνος Νικολόπουλος (Εθνος), Πάνος Κόκκας (Ελευθερία), Αλκιβιάδης Καλαποθάκης (Εμπρός), Κύρος Α. Κύρου (Εστία), Ελένη Βλάχου - Λούνδρα (Η Καθημερινή) Δημήτριος Λαμπράκης (Το Βήμα, Τα Νέα) και Νικόλαος Ευαγγελόπουλος (Προοδευτικός Φιλελεύθερος). ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΑΘΗΝΩΝ – βλέπε http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

¹⁴ Η μέση διάρκεια ζωής αυτών των εφημερίδων στο διάστημα αυτό ανέρχεται στα 18 χρόνια, ενώ οι εφημερίδες Καθημερινή και Ακρόπολις εναλλάσσονται στην πρώτη θέση με μέσο μερίδιο αγοράς που φτάνει το 30% περίπου.

την κυκλοφορία μόνο 3 εφημερίδων: “Ακρόπολις”, “Το Βήμα” και “Ελεύθερος Κόσμος”. Στο διάστημα αυτό το μερίδιο επισφαλούς βιωσιμότητας αγγίζει το 10%.



Εικόνες 23 & 24: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Ελεύθερος Λόγος» και «Μεσημβρινή».



Εικόνες 25 & 26: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Εστία» και «Απογευματινή».

Όσον αφορά τις απογευματινές εφημερίδες στο διάστημα αυτό κυριαρχεί επίσης ένα σώμα 6 εφημερίδων επίσης που το συνιστούν η “Αθηναϊκή”, η “Βραδυνή”, το “Έθνος”, η “Απογευματινή”, “Τα Νέα” και η “Εστία”, με τη μέση διάρκεια ζωής τα 18 χρόνια (όπως και οι πρωινές) και με μερίδια αγοράς στα οποία η πρωτιά αλλάζει συχνά. Στο διάστημα 1952 έως 1967 η πίτα του απογευματινού Τύπου υπερδιπλασιάζεται. Κατά τη διάρκεια όμως της χουντικής επταετίας (1967-1974) λειτουργούν μόνο οι εφημερίδες “Βραδυνή”, “Απογευματινή”, “Βήμα”, και “Τα Νέα” ενώ διακόπτουν την έκδοσή τους κραταιές ως τότε εφημερίδες όπως το “Έθνος” η “Καθημερινή” η “Μεσημβρινή”, η “Αυγή” και η “Αθηναϊκή”.

2.4. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 4^η Περίοδος (1975-1996)

Από τη μεταπολίτευση οι εφημερίδες αυτές επανεκδόθηκαν αλλά και εμφανίστηκαν νέες όπως η “Ελευθεροτυπία” (1975), “Αυριανή”, η “Ελεύθερη Ωρα”, η “24Ωρες”, η “Πρώτη” και ο “Δημοκρατικός Λόγος”. Καθώς ο συνολικός

όγκος ημερήσιου Τύπου (πρωινές και απογευματινές εφημερίδες) στο διάστημα 1952-73 μεγαλώνει, η ψαλίδα πρωινών και απογευματινών εφημερίδων ανοίγει υπέρ των δεύτερων.



Εικόνες 27 & 28: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Πρώτη» και «Αυριανή».



Εικόνες 29 & 30: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Το Ποντίκι» και «Ελευθέρη Ωρα».

Το διάστημα 1974-1988 κυρίαρχες απογευματινές εφημερίδες είναι η “Αθηναϊκή”, η “Βραδυνή”, “Τα Νέα”, η “Ελευθεροτυπία” και η “Απογευματινή” με μερίδια αγοράς που κυμαίνονται μεταξύ 15% και 35%, ενώ στον πρωινό Τύπο κυριαρχούν η “Καθημερινή”, η “Ακρόπολις”, “Το Βήμα”, ο “Ελεύθερος Κόσμος”, “Η Αυγή” και ο “Ριζοσπάστης”. Η μέση διάρκεια ζωής των εφημερίδων φτάνει στα 8,5 περίπου χρόνια, ενώ η “Ακρόπολις” και η “Καθημερινή” νέμονται τη μερίδα του λέοντος. Τα ποσοστά των ηγέτιδων εφημερίδων εδώ κινούνται μεταξύ 20% και 30%, ενώ εφημερίδες με μερίδια κάτω του 10% δεν είναι βιώσιμες. Στις απογευματινές

εφημερίδες μέση διάρκεια ζωής αυτών των εφημερίδων στα 7,5 χρόνια ενώ τα μερίδια αγοράς των ηγετίδων εφημερίδων (“Τα Νέα”, η “Απογευματινή” και η “Ελευθεροτυπία”) κινούνται μεταξύ 20% και 35%. Η αγορά εφημερίδων στο σύνολό της βαίνει αύξουσα και η ψαλίδα μεταξύ Πρωινών και Απογευματινών φαίνεται να ανοίγει υπέρ των δεύτερων. Το 1979 εκδόθηκε η Πολιτική/Σατιρική εφημερίδα “Το Ποντίκι” και το 1975 η πρώτη εφημερίδα της Κυριακής: “Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία”.

Στη δεκαετία του '80 το παράδειγμα της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας ακολούθησαν και άλλες εφημερίδες: το “Έθνος της Κυριακής” (1982), “Το Βήμα της Κυριακής” (1984), “Καθημερινή της Κυριακής” (1983) κ.ά.



Εικόνες 31 & 32: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Το Ποντίκι» και «Ελευθέρη Ώρα».

Είναι η περίοδος εμφάνισης και επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ, γεγονός που οδηγεί σταδιακά στην “Απορρύθμιση του Τύπου” με συμβάντα όπως: **α.** η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων με μια λογική σύνοψης και βαθύτερου σχολιασμού (επιφυλλίδας) και με μια ποικιλία ύλης τέτοια ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας. **β.** την επέκταση της εφημερίδας και στον περιοδικό τύπο και εντέλει τον εμπλουτισμό της με ένθετα περιοδικά [π.χ. η Ελευθεροτυπία με το Έψιλον (κάθε Κυριακή) και το περιοδικό Ιστορία (κάθε Πέμπτη)]. **γ.** την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών, π.χ. «κουπόνια» που ενισχύουν την πιστότητα του αναγνώστη, δηλαδή

την επανάληψη της αγοράς σε τακτικό χρόνο που στο τέλος επιβραβεύεται με δώρο μια εγκυκλοπαίδεια ή μια σειρά λογοτεχνικών έργων ή CD's με λαϊκά και κάθε λογής μουσικό είδος, ή και όλα τα προηγούμενα σε μια λογική που, εκτεινόμενη σε όλο το φάσμα του ημερήσιου Τύπου, θυμίζει την έκφραση «*πάρε μπάριμπα κι από μας*» της λαϊκής αγοράς.

Οι κυριακάτικες εφημερίδες στο διάστημα αυτό βασίζουν την κυκλοφορία τους στο λεγόμενο κατά μάρκετινγκ “επαυξημένο προϊόν” (augmented product¹⁵) που έναντι μηδενικού ή μειωμένου τιμήματος επαυξάνει την προσφερόμενη αξία του προϊόντος για να το διαφοροποιήσει έτσι από τον ανταγωνισμό¹⁶ του. Για παράδειγμα σήμερα με 4 μόνο ευρώ ο αναγνώστης μιας κυριακάτικης εφημερίδας - ο θεός να τον κάνει αναγνώστη δηλαδή μέσα σε αυτή την τεράστια ποσότητα ετερόκλητων αγαθών σε προσφορά - μαζί με την εφημερίδα παίρνει και ένα περιοδικό (ίσως και δύο), ένα άλμπουμ κάποιου καλλιτέχνη σε σειρά (ένα την εβδομάδα), πιθανά και ένα καλό βιβλίο αλλά και δώρο δείγμα ενός νέου σαμπουάν. Τόσο που να μην ξέρει και ο ίδιος αν τελικά αυτό που τον κάνει να αγοράζει την εφημερίδα είναι η ίδια η ύλη της ή τα δώρα που του προσφέρει.

Το διάστημα μεταξύ 1952-2010, διάστημα για το οποίο υπάρχουν ποσοτικά στοιχεία για τον Τύπο, χωρίζεται σε δύο καιρίες περιόδους που κάθε μία ορίζεται από διαφορετικά πολιτικά γεγονότα που ως εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν την σύνολη πορεία του Τύπου (π.χ. η δικτατορία του '67, η μεταπολίτευση το '75, η σύγκλιση '98, η είσοδος της χώρας στην Ε.Ε. το '02, η κρίση του '08), αλλά και θέματα της ευρύτερης βιομηχανίας των μέσων που, ως ενδογενείς παράγοντες μάλλον, επηρεάζουν το ρόλο, τη λειτουργία και εντέλει, το σύνολο της αγοράς του Τύπου (π.χ. η εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων και της έγχρωμης τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του '80, η ευρεία διάδοση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στο τέλος του 20ου και τις αρχές του 21ου αι. Θεωρώντας ωστόσο οριακό γεγονός την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων στις αρχές της δεκαετίας του '80, που όπως φαίνεται και από τα αριθμητικά δεδομένα (βλέπε Πίνακα 4 σ. 38), η πίτα της αγοράς αλλάζει προκαλώντας ωσμώσεις μεταξύ πολιτικού και περιοδικού Τύπου. Με αυτό το κριτήριο, το διάστημα 1952-2018 διακρίνεται σε δύο επιμέρους περιόδους: **πρώτη** αυτή από 1952 έως 1982 και **δεύτερη** αυτή από 1983 έως το 2018.

¹⁵ Storey C. και Easingwood C.J., 1998, The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success. *Journal of Product Innovation Management*, 15, σσ. 335-351 και επίσης Adrian Payne και Sue Holt, A Review of the “Value” Literature and Implications for Relationship Marketing, *Australasian Marketing Journal*, V. 7, NO 1. διαθέσιμο στο http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_payne.pdf

¹⁶ Theodore Levitt, 1980, Marketing success through differentiation, διαθέσιμο στο <http://cte.jhu.edu/courses/pii/marketing%20success%20through%20differentiation.pdf>.



Εικόνες 33, 34 & 35: Εξώφυλλα των κυριακάτικων εφημερίδων «Ελευθεροτύπια», «Το Βήμα» και «Η Καθημερινή».



Εικόνες 36, 37 & 38: Τα εξώφυλλα των ένθετων περιοδικών των κυριακάτικων εφημερίδων «Ελευθεροτυπία» («Εφίπλιον»), «Το Βήμα» («BημαGazino») και «Η Καθημερινή» («Κ»).



Εικόνες 39, 40, 41, & 42: Τα περιοδικά «BημαDonα» και «BημαMan» της εφημερίδας «Το Βήμα της Κυριακής», το περιοδικό «Γυναίκα» της «Κυριακάτικης Καθημερινής» και το περιοδικό «Εικόνες» της εφημερίδας «Έθνος της Κυριακής».

Στο διάστημα 1983-96, από την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων και μετά, παρατηρείται η εισχώρηση του πολιτικού Τύπου στον περιοδικό. Εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία ενσωματώνουν στην ύλη τους και εντέλει τη “φύση” τους πλέον και τον περιοδικό τύπο ποικίλης ύλης (η Ελευθεροτυπία με το περιοδικό “Έψιλον”, το Βήμα με το περιοδικό “**Βημοgazino**”, η «**Καθημερινή**» με το περιοδικό “**Κ**”). Σε αυτή την αθέμιτου τύπου πρακτική, οι εφημερίδες σταδιακά υποκαθιστούν τη λειτουργία και το ρόλο του περιοδικού τύπου με λογικές τμηματοποίησης του κοινού (π.χ. το περιοδικό «**Βημαadona**» για γυναίκες και το «**Βηmamen**» για άντρες από την εφημερίδα «**Το Βήμα**») και συχνά τον καταβροχθίζουν (π.χ. το ιστορικό περιοδικό «**Γυναίκα**» που ενσωματώθηκε στην «**Καθημερινή της Κυριακής**» και το επίσης ιστορικό περιοδικό ποικίλης ύλης «**Εικόνες**» στο «**Έθνος της Κυριακής**»).

Το 1991 ιδρύεται το «**Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων**» στην Θεσσαλονίκη, το οποίο 14 χρόνια μετά, το 2005, συγχωνεύεται με το αντίστοιχο Αθηναϊκό. Έως τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 300 εφημερίδες, τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής εμβέλειας.

2.5. Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου – 5^η Περίοδος (1997-2020)

Η περίοδος αυτή σημαδεύεται από τη διεύρυνση της αγοράς του Κυριακάτικου Τύπου γεγονός που στο διάστημα από 1996 έως και το 2010 συμβάλει στην έντονη υποχώρηση του ημερήσιου τύπου (πρωινού και απογευματινού). Σημαντική εμφάνιση νέας πολιτικής εφημερίδας στην τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αι. ήταν αυτή της εφημερίδας «**Το Καρφί**», με εκδότη τον Νίκο Κακαουνάκη ενός ανθρώπου η πολιτική αθυροστομία του οποίου χαρακτήριζε όχι μόνο τον ίδιο αλλά και την, εν γένει, παρουσία του στα ΜΜΕ. Ο Κακαουνάκης εργάστηκε ως δημοσιογράφος στα ΝΕΑ και αργότερα στο Βήμα. Το 1986 εκδίδει την εφημερίδα «**Το Καλάμι**». Με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης αναλαμβάνει την πρωινή ζώνη του ραδιοφωνικού σταθμού ΣΚΑΙ 100.4, ενώ παράλληλα ασχολείται με την τηλεόραση του ΣΚΑΙ (μετέπειτα Alpha TV) αναλαμβάνοντας αργότερα και τη γενική διεύθυνση του σταθμού. Τέλος, εργάστηκε για πολλά χρόνια, έως και το θάνατό του (της 30/12/2009), στο ραδιοφωνικό σταθμό FLASH 96 και στους τηλεοπτικούς σταθμούς Alter και Mega.

Ένας επιπλέον σημαντικός παράγοντας αυτής πτωτικής πορείας του ημερήσιου τύπου ήταν και εμφάνιση του free press – των εφημερίδων (και περιοδικών) δηλαδή που παρέχονται δωρεάν τα φύλλα και τα οποία στηρίζουν τα έσοδά μόνο στις διαφημίσεις.



Εικόνες 43 & 44: Εξώφυλλα της εφημερίδας «Στο Καρφή του Σαββατοκύριακου».



Εικόνες 45 & 46: οι free εφημερίδες «City Press» και «Metro».



Εικόνες 47, 48 & 49: Εξώφυλλα των free εφημερίδων «Free Sunday», «Karfitsa» και «Alpha Press».



Εικόνες 50, 51 & 52: Εξώφυλλα των free εφημερίδων «Πεπορτάζ», «Θεσσαλονίκη» και «Πολίτης Press».



Εικόνες 53 & 54: Τα free περιοδικά «Lifo» και «Athens Voice».

Η εποχή αυτή φτάνει στο απόγειό της με την έλευση του free press, δηλαδή του τύπου που διανέμεται δωρεάν και που στηρίζει τα έσοδα του μόνο στη διαφήμιση. Ο δωρεάν τύπος δίνει το τελειωτικό κτύπημα στα ως τότε ειωθότα τόσο του πολιτικού όσο και του περιοδικού Τύπου, με περιπτώσεις εφημερίδων όπως η “CityPress” του Κύρτσου, η “Metropolis”¹⁷, “Karfitsa”, “Free Sunday”, “Alpha Press”, “Metro”, “Ρεορτάζ”, “Θεσσαλονίκη”, “Πολίτης” κ.α., αλλά και με περιοδικά-εφημερίδες όπως το “Lifo” (του Τσαγκαρουσιάνου) και την “Athens

¹⁷ Η επιχείρηση που ενισχύθηκε για τον εκσυγχρονισμό της στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» ΕΣΠΑ 2007-13.

Voice” (του Γεωργελέ) κ.ά. Λίγο μετά, μπαίνοντας στον 21ο αι., η «απορρύθμιση του Τύπου» ολοκληρώνεται με την έλευση των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών.

Στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αι. παρατηρείται η εμφάνιση και νέων εφημερίδων: “Τα Νέα Σαββατοκύριακο” (1999), “DocumentoStreet”, “Παρόν”, “Kontra”, “Παραπολιτικά”, “Ο Λόγος”, “Η Σημερινή”, “Μακελειό”, “Real News”, “Deal News” κ.ά.



Εικόνα 55 & 56: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Τα Νέα Σαββατοκύριακο» και «Documento».



Εικόνα 57 & 58: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Το Παρόν» και «Kontra».

ΕΝΑΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΟΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ Ν. ΤΣΕΛΕΜΕΝΤΕ

7ος ΤΟΜΟΣ 144 ΣΥΝΤΑΓΕΣ 124 ΣΥΝΤΑΓΕΣ

ΠΟΥΤΕΛΗΣ ΣΚΗΡΟΔΕΤΗ ΕΚΔΟΣΗ

1424 ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΣΙΜΠΗΡΗ ΝΗ ΚΑΖΕΤΕ ΤΩΝ ΕΒΔΟΜΩΝ ΤΩΡΟ ΠΟΥΤΕΛΗΣ - ΜΕΛΕΤΗΜΑ ΜΕ 124 ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ

ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΙΟ ΣΤΑ 7000 ΧΡΟΝΙΑ

Αρ. Φύλλου 138 ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 8 ΜΑΡΤΙΟΥ 2019 Έκδοση με προσφορά: Τυτ 3,9€

90.1 **ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ** Σε λίγο να DVD για εκκλιση στην Ορθόδοξη

ΣΕΣΠΑΞΕ ΕΜΦΥΛΙΟΣ ΛΟΓΩ ΠΡΟΕΔΡΟΥ

Πώς διχάζει τον ΣΥΡΙΖΑ ο Παυλόπουλος

Μεγάλη δυσμενής οι κυβερνήσεις και Κομμουνισμός για την απόφαση του Τσίπρα να προκρίνει για δεύτερη θητεία τον νυν ανάδοχο πολιτικού χρόνου. Ποιοι κομματικοί στήριξαν από στήριξη του και τι δεξιόμυλοι στον πρωθυπουργό. Έντονο παραπάνω ηνέρ του Μεγάρου Μόδμου για την σπάνια ημέρα στο Προεδρικό Μέγαρο

ΤΑ ΔΥΟ ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ

ΔΙΔΑΧΑΥΝΤΕ Ο ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΕΙΔΙΚΟΣ ΔΙΟΙΚΗΤΗΣ Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ Ο ΚΑΤΑΧΙΛΙΑΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ-ΠΤΟΚΟΜΕΝΤΟ

ΑΙΘΥΛΙΕΣ ΚΑΤΣΗΛΑΧΕΙ ΣΤΑ «Η» «Πότε με τον κόρο και τον νίκου»

Η ΚΥΡΙΑ ΝΕΛΑΟΥΡΓΑΝΗ ΣΤΑ «Η» «Η κόρη είναι παγιδευμένη με τον ΣΥΡΙΖΑ»

Οι ΥΠΟΥΡΓΟΙ ΑΝΑΤΙΘΟΥΣ ΝΕΑ ΠΑΤΡΙΔΑ

ΑΝΘΙΣΣΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Ο ΛΟΓΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

www.e-aggelis.gr

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ Στις 067,57 μονάδες Πτώση 5,28%

Αποχή των μετρών με μέτρο

Στο Εθνικό Κέντρο Αιμοδοσίας με μάσκα ο Πρωθυπουργός

Στους 102 οι νεκροί στην Ελλάδα - 22 νέα κρούσματα, 2.192 μολυσμένα

Ο Covid-19 έφθε το νησίς έφθε

Ανοίγει η αγορά στην ενέργεια

Εικόνα 59 & 60: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Παραπολιτικά» και «Ο Λόγος».

ΚΑΘΕ ΚΥΡΙΑΚΗ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΑΚΕΤΟ!

η σημερινή ΟΠΟΙΟΣ ΠΕΡΟΥΕΡΑ ΣΥΛΛΟΓΑΤΑΙ ΣΥΛΛΟΓΑΤΑΙ ΚΑΛΑ ΠΑΥΣ ΘΕΑΡΕΤΕ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ

ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΣΑ ο εσωτερικός τουρισμός

36 χρόνια καταιγίδα, 36 χρόνια αγώνα γ' απελευθέρωση... Κάθε... τις τρέπες με ο κόρος του Προπορά και τις Αγ. Νάουσ

ΝΕΟ ΣΚΑΝΔΑΛΟ ΜΕΓΑΤΟΝΩΝ ΠΑΛΙ ΔΕΝ ΞΕΡΕ Η ΑΝΙΚΑΝΗ ΔΟΥΡΟΥ;

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΖΟΚ τής των τραγωδίας στο Χαλάνδρι

Η ΑΓΟΝΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΡΙΕΣ ΝΥΧΤΕΣ ΤΟΥ ΑΛ. ΑΓΚΟΥΡΕΖΟΥ Γιατί φοβάται την προφυλάκιση

Η ΑΚΛΗΡΟΜΕΝΗ ΠΑΤΡΙΣΤΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

ΜΑΚΕΛΕ ΚΟΖΑ ΝΟΣΤΡΑ Βα σκότωνα σαν κοτόπουλο τον αρχιφύλακα του Ψυχιατρείου των Φυλακών Κοινοβουλίου «Συμβόλαιο θανάτου 30.000 ευρώ για τον Πακιστανό, Α. Αραβαντινό»

ΑΥΤΟΣ Ο «ΣΤΟΚΟΣ» ΜΑΣ ΚΥΒΕΡΝΑ ΟΙ ΕΒΡΑΙΟΤΕΚΤΟΝΕΣ ΕΥΕΡΓΕΤΕΣ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΕΒΙ ΤΟΥ ΣΟΡΟΣ ΤΑ «ΒΡΩΜΙΚΑ» ΚΥΚΛΟΜΑΤΑ & ΤΑ ΔΕΚΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠ ΠΟΙΟΙ ΕΠΩΝΥΜΟΙ ΤΩΝ ΞΕΤΙΝΑΖΟΥΝ

«ΜΑΪΜΟΥ» ΠΤΥΓΧΙΟ από τη Βουλγαρία ο αγράμματος

Νύχτα τον έφερε ο ΜΑΞΙΜΟΣ ΑΡΣΕΝΙΕ κατ' εντολήν στην Αθήνα με «πληρωμένη» φωτογραφική διάταξη... 48 ωρών!

Εικόνα 61 & 62: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Παραπολιτικά» και «Τύπος Θεσσαλονίκης».

Real news
www.real.gr
11.4.2015
ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΑΚΟΥ 334
ΤΙΜΗ 4,25 €

ΝΥΚΤΕΣ ΜΑΓΙΚΕΣ
ΝΟΤΗΣ ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ
2 CD ΜΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΜΕΛΙΣΣΕΣ ΕΠΙΧΥΣΕΩΣ: Ουρανός, Μουσική των Αθηνών, Ηλεκτρονική Μουσική, Ηχογραφήσεις, Ομάδα 17 Συναυλία

Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ROLLING STONES

ΤΡΑΠΕΖΙΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Η ηγούμενη τράπεζα στην Ελλάδα

ΤΟ ΚΡΥΦΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΩΝ ΔΑΝΕΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΕΟΣ
Νίνουν «κούρεμα», απαιτούν συμφωνία!

«Η χώρα θα έχει γκρεμιστεί μέχρι να αποφασίσει η κυβέρνηση αν θα πάμε σε ρήξη ή συμβιβασμό»

1 ΔΙΣ. ΕΥΡΩ ΕΠΙΠΛΕΩΝ ΜΕΤΡΑ ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

9.224 μέλη της μεγάλης οικογένειας ΑΒ, συσπειρώνουν την εταιρεία τους, ως ένα εξαιρετικό περιβάλλον εργασίας.

«Ο φρακτομοχλός πρέπει να αποφασιστεί με κανένα να ήθελε και κανένα να αρνείτο»

«Εξομολογήσεις»
Ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΤΗΝ «ΒΑ» ΓΙΑ ΚΑΤΑΛΗΨΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ

ΑΡΧΗΤΟΣ ΣΤΑΘΟΥΡΑΣ
«Η απόφαση των διοικητικών οργάνων να επιβάλει εθελούσιας ή να επιβάλει εθελούσιας είναι καθοριστική παράμετρος»

ΑΡΧΗΤΟΣ ΣΤΑΘΟΥΡΑΣ
«Η νέα συμφωνία θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικονομία. Όπως και οι προηγούμενες, υπάρχουν και οι επόμενες»

ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΣΤΑΘΟΥΡΑΣ
«Το όραμα και οι στόχοι μου για την Ελλάδα»

ΤΑ «ΚΟΚΚΙΝΑ» ΒΑΖΟΥΝ ΦΩΤΙΑ ΣΤΟ ΣΚΗΝΟ
Οι ελπίδες για λύση και τα περιεργά παιγνίδια

Εικόνα 63 & 64: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Real News» και «Deal News».

Deal news
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ

ΤΙ «ΚΑΤΑΘΕΤΟΥΝ» ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Τα μηνύματα 460 επιχειρηματιών

ΕΡΕΥΝΑ ΣΟΚ!
ΔΙΝΟΥΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ 9 «ΚΑΥΤΑ» ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ανασφάλεια, ρυθμιστικό πλαίσιο (νομοθεσία), υπερφορολόγηση, ανεπαρκής χρηματοδότηση τα μεγαλύτερα «αγκάθια»
Τα προβλήματα με τις επενδύσεις, η γραφευκρατία, η χαμηλή παραγωγικότητα και τα συμπεράσματα της ΕΤΕΠ

ΣΤΑ 200 ΕΚ. ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ PROJECT
Όλο το σχέδιο για τον αγωγό με τα Σκόπια

ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΛΕΜΠΕΦ ΚΑΙ ΤΟΝ ΓΕΡΑΣΙΜΟΥ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΔΗΛΤΖΙΚΑΚΗΣ
«Έτσι «χτίζουμε» τη νέα «ΕΛΙΝΟΙΛ»

ΑΓΕΦΥΡΟΤΟ ΤΟ ΣΧΙΣΜΑ
Όλος ο πόλεμος με την Cosco

«Ο ΠΟΠ» ηττήθηκε και ο Κόκοζ που βέβαια ηττήθηκε ολόκληρος με τη διάλυση της επενδυτικής εταιρείας

ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΣΤΑΘΟΥΡΑΣ
«Το όραμα και οι στόχοι μου για την Ελλάδα»

ΤΑ «ΚΟΚΚΙΝΑ» ΒΑΖΟΥΝ ΦΩΤΙΑ ΣΤΟ ΣΚΗΝΟ
Οι ελπίδες για λύση και τα περιεργά παιγνίδια

ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΝΤ
«Είναι θα ρυθμίσουν τα δάνεια»

ΤΟ «ΠΗΓΑΙΝΕ ΕΑΔ» ΓΙΑ ΤΙΣ «ΑΥΞΕΙΣ» ΜΕ ΤΑ ΝΡΕΛ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ
ΤΟ ΔΙΑΔΟΧΟ ΣΧΗΜΑ ΤΟΥ Ν. ΚΑΤΣΕΛΗ

CRETA FARMS

Οι αποφάσεις που θα ληφθούν στη Γ. Σ.

► Προσμένουν να ληφθούν αποφάσεις
► Νέα ανάμειξη στο Δ.Σ. και στην Επιστροφή Ελέγχου
► Τα μέτρα και οι ενέργειες της εταιρείας διαβιβάζονται Σελ. 34-35

ΝΙΚΟΣ ΤΑΒΟΥΛΑΡΗΣ στη "Deal"

Η λύση για τα Ναυπηγεία Ελευσίνας

► «Από όλα τα σχέδια για να αποφασίσουν να διαλύσουν» Σελ. 35
► Τα φρέζα δεν ξεπερνούν τα 100 εκ. Σελ. 35

Τα 5 «αγκάθια» για την εκκαθάριση της δόσης του 1 ούλου Σελ. 35-36

ΝΙΚΟΣ ΤΑΒΟΥΛΑΡΗΣ στη "Deal"

«Φόνιγμα» από την Ελλάδα και αναπτυχθήκαμε»

► Ο Νίκος Τάβουλαρης τον Στάθουρα και το σχέδιο του Σελ. 36

ΚΩΝ. ΜΕΤΣΙΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗ "Deal"

Έτσι θα κερδίσουμε το στοίχημα των εξαγωγών

► Η επιθετικότητα του Στάθουρα, σε επιχειρηματικές αποφάσεις Σελ. 37

ΒΑΝΔΙΚΗΣ, ΑΝΔΡΕΑΣ, ΝΤΙΝΟΣ

Το δόγμα των Μαρτινίων για τη ναυτιλία

► Ο κριτικός με τις επιχειρηματικές απόψεις του Σελ. 38-39

Ενώ από πρόκληση το σκηνικό με τα «αγκάθια» Στάθουρα, οι κριτικοί τον έλαβαν Σελ. 39-40

ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ
www.privothema.gr
ΤΙΜΗ 2,00 € (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ 0,42 €) ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΕΝΝΗΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ - ΣΥΝΔΕΣΗ 24,25 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2014 - ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΑΚΟΥ 49

Το ΘΕΜΑ σας κάνει το τραπέζι
Αναζητά κανείς ούτως ή άλλως οφθαλμολογία ή μάλλον αλληλεπίδραση με τα «αγκάθια» που είναι για όλα τα πρόσωπα

ΔΩΡΟ 6€

ΚΟΥΠΟΝΙ ΑΞΙΣ 6€
ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΔΩΡΟΥ

ΑΓΡΥΠΝΟΣ ΣΤΟ ΣΙΑΤΑ
ΤΟΜ ΧΑΝΚΣ ΜΕΓΚ ΡΑΙΑΝ

μοναδικά χαρακτηριστικά δόρα τα πιο γνωστά μουσικά παραμύθια

ο τεμπέλης δράκος η επιστροφή του τεμπέλη δράκου

ΣΗΜΕΡΑ ΤΟ 1ο CD

ΝΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
Η Τσουρνή έστειλε υποπλοίαρχο να ψάχνει για κουρτίνες!

Αισιότητα-προέκταση από τον υπουργό Πολιτισμού, Υπουργό και 20.000 € για το γραφείο της

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΠΡΕΣΒΕΙΑΣ ΤΗΣ ΗΛΙΑ
Αναφορά στην Κορομυλιά και τον Μακροβίτη στους Αμερικανούς

Ημερα για την παρακολούθηση του Ανδρέα και την εξέγερση

ΝΑ ΤΙ ΗΞΕΡΕ ΚΑΙ ΦΟΒΟΤΑΝ ΤΟΣΕΣ ΜΕΡΕΣ Η ΜΙΚΑΟΓΙΑΝΝΗ
Οι τράπεζες ανησυχούν για «κάνονα» από μεγάλους επιχειρηματίες

ΕΛΛΑΔΑ ΟΤΙ ΣΕΒΑΣΤΑΜΕ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΚΟΙ ΠΑΝΕ ΝΑ ΑΝΑΓΝΩΣΟΥΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΑ

ΚΑΛΑ ΚΡΕΤΙΤΕΡΗ... Μάθαινα Οφθαλμολογικά με επίσκεψη σε ταξίδια

Μαρίνα Τσιουρνή και ΑΝΤΟ ΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΣΤΗ «ΑΙΘΙΑ»
«Είμαι θαρραλέα και οφθαλμολογία»

Ο αριθμός της επιχείρησής σας γίνεται πακτωλό

ΦΠΑ
Σταθερές τιμές στα Lidl!

Εικόνα 65 & 66: Εξώφυλλα των εφημερίδων «Πρώτο Θέμα» και «Νέα Σελίδα».

«ΔΕΝ ΣΕΧΑΣΑΜΕ ΤΟΥΣ ΗΡΩΕΣ ΤΟΥ ΕΠΟΥΣ ΤΟΥ 1940-41»
Ενα ιστορικό ντοκιμαντέρ από τον πρώην υπουργό Παιδείας Γεώργιο Κουζόλα με φωτογραφίες, έγγραφα και επιστολές • 44-45

Βenoite Groult
ΤΑ ΤΡΙΑ ΤΕΤΑΡΤΑ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

NEA ΣΕΛΙΔΑ
ΣΑΒΒΑΤΟ-ΚΥΡΙΑΚΗ 26-27.10.2014
neaselida.gr

ΟΡΑΤΗ ΕΘΝΙΚΗ ΑΠΕΙΛΗ το Μεταναστευτικό

● Ομηρία μέτρων και διορθωτικές κινήσεις σε όλα τα επίπεδα από το Μέγαρο Μαξίμου
● Φόβος για ταπεινά αναδύμενα από δημόσιους και τοπικές κοινωνίες • Καμινάκια κινδύνου από το Κίνημα Αλλαγής, εμπνεύσει από τη Λέσβο για εθνικό σχέδιο αντιμετώπισης η Ένσηματ
● Μέτρα και κυρώσεις ζητά το ΥΠΕΣ σε ευρωπαϊκό επίπεδο για άσες κώρες αρνούται αλληλεγγύη • 4

Ο Γ. ΒΑΡΟΥΦΑΚΗΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΣΕΛΙΔΑ
Η γαβδιά ανάπτυξης της υιοπαύσεως • 14

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΡΑΜΑ
Η ευρωπαϊκή άρνηση τάραξη της Β. Μακεδονίας και άρνηση... διάφορων την Αλβανία • 5

ΣΥΡΙΑ
Όλοι κέρδισαν εκτός των ΗΠΑ • 18-19

ΚΟΥΡΔΙΚΟ
Η διαώνιση μιας ιστορικής αδικίας

ΤΡΑΠΕΖΕΣ
Κάνουν πίσω στις κρεβάτες μετά τη συνάντηση με τον Μπισσοτάκη • 6

ΕΛΛΗΝΙΚΟ Τρία «αγκάθια» το σπράσκουν πίσω • 37

NEA ΤΡΑΠΕΖΑ
Προδάρια για την Οριζόντια Bank • 37

ΝΙΚΑΣ ΛΑΥΡΗΝΑΚΗΣ
Η Κεραλαγαρά των ΗΠΑ «έαρπασε» το αμερικανικό όνειρο • 40

Μ. ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗΣ
Ο ΣΥΡΙΖΑ δεν διδάσκει τίποτα από την κυβέρνηση του θύεττα • 44

Ρ. ΔΟΥΡΟΥ
Αν σήμερα δεν «μολυνθούμε», ο ΣΥΡΙΖΑ θα συγκρινοαθεί του θύεττα • 10-11

Β. ΚΕΚΕΡΟΓΛΟΥ
Είμαστε ΠΑΣΟΚ & δεν έχουμε ανάγκη να επιστρέψουμε πουθενά • 13

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΔΑ ΚΑΤΑΚΤΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ



Εικόνα 67: Διαφήμιση της εφημερίδας το «Πρώτο Θέμα».



Εικόνα 68: Διαφήμιση της εφημερίδας το «Πρώτο Θέμα».



Εικόνα 69: Διαφήμιση της εφημερίδας το «Πρώτο Θέμα».

Το 2005 εκδίδεται «**Πρώτο Θέμα**». Πρόκειται για κυριακάτικη εφημερίδα των Θέμου Αναστασιάδη, Μάκη Τριανταφυλλόπουλου και Τάσου Καραμήτσου. Το 2008, και αφού δημιουργήθηκε ο ιστότοπος www.protothema.gr που λειτουργούσε ως καθημερινή ηλεκτρονική εφημερίδα, μετά από διαφωνία των δύο πρώτων, ο Τριανταφυλλόπουλος αποχώρησε από την εφημερίδα, η οποία έκτοτε εκδιδόταν από τον Θέμο Αναστασιάδη έως τον θάνατό του στις 22/1/2019. Παρά τις αλλαγές της μετοχικής της σύνθεσης, η εφημερίδα «**Πρώτο Θέμα**» παραμένει μία από τις πρώτες σε κυκλοφορία εφημερίδες της χώρας, κυρίως λόγω του εξαιρετικού της Μάρκετινγκ (βλέπε Εικόνες 67, 68 και 69).

Λίγο πριν το τέλος της δεύτερης δεκαετίας του 21ου αι. και, συγκεκριμένα το 2017, εκδίδεται από τον Ηλία Λιβάνη η εφημερίδα «**Νέα Σελίδα**», η διάρκεια της οποίας ήταν μικρή αφού τον Φεβρουάριο του 2020 ανέστειλε τη λειτουργία της.

Στην ίδια δεκαετία παρατηρείται επίσης το φαινόμενο των ξενικών τίτλων, δηλαδή, των εφημερίδων με ξενόγλωσση επωνυμία, ενώ σημαντική είναι και η εμφάνιση εφημερίδων σκανδαλοθηρικού περιεχομένου όπως εφημερίδες “**Star**”, “**Espresso**” και “**Μπαμ**”.



Εικόνα 70, 71, & 72: Εξώφυλλα των σκανδαλοθηρικών εφημερίδων «Star», «Espresso» και «Μπαμ».

3. Η μετεξέλιξη της μορφής των Ελληνικών Εφημερίδων – χρώμα και φωτορεπορτάζ

Από την γέννησή της, σχεδόν, η φωτογραφία τέθηκε στην υπηρεσία του Τύπου. Με την τελειοποίηση των φωτογραφικών τεχνικών η χρήση της φωτογραφίας γενικεύτηκε στον ημερήσιο Τύπο – περισσότερο στο εξωτερικό (ΗΠΑ, Ευρώπη) και λιγότερο στην Ελλάδα.

Η φωτογραφία-ντοκουμέντου δεσπόζει στην ιστορία της φωτογραφίας του 20^{ου} αι. και προσδιορίζεται ως φωτο-ειδησεογραφία. Το ερώτημα που τίθεται σχετικά με αυτό το είδος της δημοσιογραφίας, όπως επισημαίνει η Sontag, σχετίζεται με την αφηγηματική εγκυρότητα και η δύναμη της ιστορικής φωτογραφίας στη μοντέρνα κοινωνία, γιατί αυτή παράγει και καταναλώνει εικόνες-είδωλα¹⁸.

Ο Wanta¹⁹ υπογραμμίζοντας τη σπουδαιότητα της φωτογραφίας στον τύπο γράφει πως «η μεγάλη και κυρίαρχη στη σελίδα φωτογραφία όχι μόνο κάνει αισθητικά πιο ελκυστικό ένα κείμενο, αλλά ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται τη σπουδαιότητα του θέματος και έτσι το τοποθετεί στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης».

Πλην λόγου και ύφους, επικεντρώνοντας την προσοχή μας στις φωτογραφίες μπορούμε, ενδεχομένως, «να επιλύσουμε τα ταυτόχρονα προβλήματα της πολιτικής και της αισθητικής στις σύγχρονες σπουδές επικοινωνίας, καθώς επίσης και να κατανοήσουμε καλύτερα τις σχέσεις μεταξύ της αναπαράστασης, της ιστορικής γνώσης και της συνεισφοράς τους στο πλαίσιο της μεταμοντέρνας συζήτησης»²⁰, σημειώνει ο Becker. Αντίστοιχα, ο Καπλαντζής²¹, ακολουθώντας την Choi που κάνει λόγο περί «φωτο-δημοσιογραφίας» επισημαίνοντας πως «αν και υπάρχουν διαφορές μεταξύ φωτογραφικής κάλυψης εφημερίδων και περιοδικών, (αυτές) μπορούν να εξεταστούν σε μια ενότητα γιατί και στις δύο κατηγορίες (μέσου) η φωτογραφία διακρίνεται για την ειδησεογραφική αξία και αντικειμενικότητα»²², προβαίνει σε μια χαρτογράφηση της εικόνας ως πεδίου μελέτης και μας προσφέρει τη σχετική βιβλιογραφία που εντάσσει την φωτογραφία στην κοινωνική θεωρία. Στηριζόμενος στην κατάταξη των Emmison και Smith²³ και στη μελέτη τους για το ρόλο της φωτογραφίας στην κοινωνική έρευνα, ο Καπλαντζής αναφέρεται σε περιπτώσεις μελετών όπου η φωτογραφία συνιστά ντοκουμέντο κοινωνικών και πολιτικών διαδικασιών και σε μελέτες που μέσω της σημειολογικής ανάλυσης επιχειρούν να ανακαλύψουν ιδεολογίες και πολιτιστικούς κώδικες (π.χ. διαφημίσεις) στις φωτογραφίες θεωρώντας τες μαρτυρίες κοινωνικής ζωής και της ιστορίας²⁴.

¹⁸ Sontag S, 2000, *Περί Φωτογραφίας*, μτφρ. Θ. Ζαφειρίου, εκδ. Λέξη, σσ., 661-663.

¹⁹ Wanta Wayne, 1988, The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment, *Journalism Quarterly*, 65 (1), σσ. 107-8.

²⁰ Becker, K. A. "Photojournalism and the Tabloid Press", στο P. Dahlgren, C. Sparks (επιμ.), 1992, *Journalism and the Popular Culture*, Sage, Λονδίνο, σ. 131.

²¹ Καπλαντζής Α. Νίκος, 2012, *Φωτογραφία και Πολιτική – Ενδεικτικά Πορτραίτα Πολιτικών*, εκδ. Νήσος.

²² Choi H., 2002, *The politics of representation in four genres – documentary photography, photojournalism, public relations and art photography: a comparative analysis of FSA photographs on the '30s*, Δικτατορική Διατριβή, σ. 67, στο Καπλαντζής, ό.π., 2012. Οι παρενθέσεις στο κείμενο δικές μου.

²³ Emmison M. & Smith P, 2000, *Researching the visual*, Sage, σ. 22.

²⁴ Κάτι αντίστοιχο συναντάμε και στο διάσημο έργο της Suzan Sontag, βλέπε παραπάνω.

Σε όλες τις περιόδους που αναπτύχθηκαν παραπάνω αλλά περισσότερο στις δύο τελευταίες της παρουσίας σύνοψης γίνεται φανερή η χρήση φωτογραφίας στις εφημερίδες, ενώ στην τελευταία περίοδο είναι διακριτή η χρήση χρώματος, τόσο στα εξώφυλλα των εφημερίδων όσο και στις εσωτερικές τους σελίδες. Το φαινόμενο αυτό, κατά την κρίση μου, εναρμονίζεται με το φαινόμενο της κυριαρχίας της εικόνας έναντι του κειμένου στην ύστερη νεωτερικότητα. Η κυριαρχία του οπτικού έναντι του εγγράμματου πολιτισμού, φαινόμενο άμεσα συνδεδεμένο με τον πολυγραμματισμό²⁵, δηλαδή της ταυτόχρονης χρήσης διαφορετικών σημειωτικών συστημάτων στην επικοινωνία. Μια επιπλέον θεωρία που εξηγεί το φαινόμενο αυτό είναι αυτή της «πλαισίωσης»²⁶, του τρόπου δηλαδή με τον οποίο οι δημοσιογραφικές αναφορές χρησιμοποιούν την εικόνα ως αποδεικτικό στοιχείο των αναφορών τους. Οι εικόνες εξώφυλλων που παρατίθενται σ' αυτήν την ενότητα αποτελούν πρακτική απόδειξη των μετατοπίσεων παραστατικής των εφημερίδων από το χθες στο σήμερα.



Εικόνες 73 & 74: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Ελληνικός Βορράς».

The image shows a modern newspaper page from 'ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΡΑΣ' (The Northern Greek), dated February 14, 2016. The masthead includes the title and the slogan 'Η φωνή του αθάνατου Αρχηγού μας'. The page features a colorful layout with multiple headlines and images. The main headline is 'ΔΕΝ ΠΑΕΙ ΑΛΛΟ!' (It doesn't go any other way!). Other headlines include 'ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ' (Car), 'ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΑΓΟΡΑ' (Economy - Market), 'ΡΕΠΟΡΤΑΖ - ΚΟΙΝΩΝΙΑ' (Reportage - Society), 'ΚΟΙΝΩΝΙΑ' (Society), 'ΠΟΛΙΤΙΚΗ' (Politics), 'ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΤΕΧΝΕΣ' (Culture - Arts), and 'ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ' (Car). The page is filled with text, images, and small graphics, reflecting a more modern and visually rich newspaper design.

²⁵ Χοντολίδου Ε., 1999, "Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας", *Γλωσσικός Υπολογιστής*, τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
²⁶ Goffman Erving, 1974, *Frame analysis*, New York: Harper & Row και επίσης Gross Kimberly & D'Ambrosio Lisa, 2004, "Framing emotional response", *Political Psychology*, 25 (1), σσ. 1-29.



Εικόνες 75 & 76: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Ναυτεμπορική».

Ανοίγει ο δρόμος για νέες φορολογικές ελαφρύνσεις

11 μιντο: Τα φοροέσοδα ξεπέρασαν τον στόχο κατά 117 εκατ. - Πλεόνασμα στα 6,945 δισ.

«Εκκενδρύνουν» 1,22 δισ. έξτρα πόροι μέσω ΕΣΠΑ
Αποθεματικό επίδοσης 2014-2020

Επένδυση 1,050 δισ. ευρώ από το ΔΕΣΕ
1.500 θέσεις εργασίας

Την έκδοση ομολόγου εξετάζει η ΔΕΗ
Η απόφαση τον Φεβρουάριο

Ερχεται η επιτροπή προκαταβολής φόρου
Εγκρίθηκε το ΜΑΕ

Απόφαση αποπομπής Κοινοβουλίου από το ΔΣ της ΉΦ

ΒΟΗΘΗΜΑ 2.000 ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΝΗΚΗ ΠΑΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΡΧΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ!

ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ
Ο Ν. Ρομανός σκόκι του Δένδια

ΚΟΣΤΑΣ ΜΟΥΤΖΟΥΡΗΣ
«Η λύση είναι κλειστά σύνορα στο Βόρειο Αιγαίο»

ΓΕΦΥΡΑ ΖΩΗΣ: ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΚΑΛΙΑ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Καταδικάστηκε (21 χρόνια μετά) Χριστοφοράκος και Καρβέλιος

ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΑ Ο ΠΑΤΕΡΙΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΓΡΑΦΗ ΣΤΟ ΔΗΜΟΙΟ

Επενδυτικό ενδιαφέρον για το ομόλογο της ΕΛΛΑΚΤΟΡ. Την Πέμπτη κλείνουν οι προσφορές

Εικόνες 77 & 78: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Δημοκρατία».



ΛΑΘΟΣ Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΦΑΠΣ ΣΕ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ! ΑΠΙΣΤΕΥΤΗ ΓΚΑΦ ΤΟΥ ΕΤΕΑΕΠ

Ο νέος Πρωτοκόμβος «εξελίχθηκε» τον Ν. Γεωργιάδη

Υπουργός με ψεύτικο πτυχίο! Ορολογία-σοκ του Αντ. Διαματόρη

ΒΟΗΘΗΜΑ 2.000 ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΝΗΚΗ ΠΑΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΡΧΟΣΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ!

ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ
Ο Ν. Ρομανός σκόκι του Δένδια

ΚΟΣΤΑΣ ΜΟΥΤΖΟΥΡΗΣ
«Η λύση είναι κλειστά σύνορα στο Βόρειο Αιγαίο»

ΓΕΦΥΡΑ ΖΩΗΣ: ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΚΑΛΙΑ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Καταδικάστηκε (21 χρόνια μετά) Χριστοφοράκος και Καρβέλιος

ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΑ Ο ΠΑΤΕΡΙΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΓΡΑΦΗ ΣΤΟ ΔΗΜΟΙΟ

Επενδυτικό ενδιαφέρον για το ομόλογο της ΕΛΛΑΚΤΟΡ. Την Πέμπτη κλείνουν οι προσφορές



Εικόνες 79 & 80: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Αθηναϊκή».



Εικόνες 81 & 82: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Η Αυγή».

Ηβραδυνή

ΚΑΤΑΝΕΥΤΕΣ

Η τριπλή γιορτή

Η «ΒΡΑΔΥΝΗ» γιορτάζει σήμερα τον 48ο χρόνο της ίδρυσής της. Από τότε που ο πρώτος της τεύχος κυκλοφόρησε, η εφημερίδα έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η «ΒΡΑΔΥΝΗ» είναι σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η «ΒΡΑΔΥΝΗ» είναι σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η «ΒΡΑΔΥΝΗ» είναι σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα.

Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ

Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ. Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ. Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ. Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ. Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ. Ορκίσθη το πρωί ως πρωθυπουργός και ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΕΙ.

Ηβραδυνή

ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ

ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ. ΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ.

ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΙΚΟΥΡΑΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΙΚΟΥΡΑΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΙΚΟΥΡΑΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΤΑΙΚΟΥΡΑΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ.

ΜΠΛΟΚΟ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΥΚΟΥΛΟΦΟΡΩΝ. ΜΠΛΟΚΟ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΥΚΟΥΛΟΦΟΡΩΝ. ΜΠΛΟΚΟ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΥΚΟΥΛΟΦΟΡΩΝ. ΜΠΛΟΚΟ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΥΚΟΥΛΟΦΟΡΩΝ.

Εικόνες 83 & 84: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Βραδυνή».

ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ

Τα τελευταία Χριστούγεννα ήταν τα καλύτερα που έχουμε ζήσει. Τα τελευταία Χριστούγεννα ήταν τα καλύτερα που έχουμε ζήσει. Τα τελευταία Χριστούγεννα ήταν τα καλύτερα που έχουμε ζήσει. Τα τελευταία Χριστούγεννα ήταν τα καλύτερα που έχουμε ζήσει.

ΠΟΛΙΤΙΚΑ. Οι σχέσεις της κυβέρνησης με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει. Οι σχέσεις της κυβέρνησης με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει. Οι σχέσεις της κυβέρνησης με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει.

ΓΙΑ ΚΑΚΟΥΡΓΗΜΑ ΣΤΕΛΝΕΙ Ο ΠΕΠΟΝΗΣ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ ΔΕΗ & ΤΗΣ ΑΛΟΥΜΙΝΙΩΝ

ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ

Μετά την δημόσια παρέμβαση του βουλευτή Αρίστα και Κοινοβουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ πλήρη διαλεύκανση

ΘΑ ΠΑΡΕΜΒΕΙ Ο ΠΕΠΟΝΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΥΠΕΡΤΗ ΚΑΙ ΚΑΡΔΙΣΚΑΚΗ;

Η παρέμβαση του βουλευτή Αρίστα και Κοινοβουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ πλήρη διαλεύκανση. Η παρέμβαση του βουλευτή Αρίστα και Κοινοβουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ πλήρη διαλεύκανση. Η παρέμβαση του βουλευτή Αρίστα και Κοινοβουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ πλήρη διαλεύκανση.

ΚΑΤΑΝΕΥΤΕΣ. Η κυβέρνηση με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει. Η κυβέρνηση με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει. Η κυβέρνηση με τον λαό είναι οι καλύτερες που έχουμε ζήσει.

Εικόνες 85 & 86: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Ακρόπολις».



Εικόνα 91 & 92: Παλιό εξώφυλλο της εφημερίδας «Ελεύθερον Βήμα» που αργότερα μετονομάστηκε «Το Βήμα».

ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ

Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΛΑΟΣ

«Ο πόλεμος και ο λαός...»

ΔΕΛΤΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ

Όλα για τη στήριξη του κεφαλαίου

...όταν την ίδια στιγμή τσακίζουν το λαό

Ο νέος κείμενος αναπτυξιακού νόμου, που φέρνει η συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ - ΑΝΕΛ, περιλαμβάνει στήριξη επενδυτικών σχεδίων των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων, εκτεταμένες φοροαπαλλαγές, διαφόρων ειδών επιδοτήσεις και κρατικές ενισχύσεις, διαμόρφωση κατάλληλων υποδομών για τη στήριξη των σχεδίων κερδοφορίας τους, ευνοϊκοί όροι δανεισμού και κρατικών εγγυημάτων και άλλο πολλά. Όλα αυτά τα προκλητικά προνόμια, που διαμορφώ-

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥ ΚΚΕ

Αύριο, Κυριακή, η εκδήλωση για τις εξεργασίες γυναικών στο Τρίκλιρο

«Γράμμοις της αλλαγής της ταξικής πάλης...»

ΤΕΤΡΑΕΙΔΙΟ «ΙΣΤΟΡΙΑ»

Πλούσια δραστηριότητα των Κομματικών Οργανώσεων του ΚΚΕ

Απεριμενή στη 100η χρονία του ΚΚΕ και τα 70 χρόνια του ΔΣΕ...»

ΚΑΙΝΕΡΙΑ

Πρόβλεψη επιστροφής στην αρχική Ε.Ε.Ε.Ε.

«Μεγάλη η σημασία της...»

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ

Όλα για τη στήριξη του κεφαλαίου

ΚΑΙΝΕΡΙΑ

Πρόβλεψη επιστροφής στην αρχική Ε.Ε.Ε.Ε.

Εικόνες 93 & 94: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Ρίζοσπάστης».



Εικόνες 95 & 96: Το εξώφυλλο της εφημερίδας Ελευθεροτυπία και το εξώφυλλο της εφημερίδας «Εφημερίδα των Συντακτών» (1912), που αποτελεί συνέχεια της πρώτης.



Εικόνες 97 & 98: Παλιό και νέο εξώφυλλο της εφημερίδας «Εθνος».

4. Ο Τύπος με αριθμούς (1952 έως 2018)

Διαβάζοντας τον Πίνακα 1 παρατηρεί κανείς ότι από το 1952 που ο συσχετισμός πρωινών προς απογευματινές εφημερίδες είναι 57% προς 43% υπέρ των πρώτων, το 1982 ανατρέπεται πλήρως υπέρ των δεύτερων, 19% προς 81%. Μέσα δε σε τριάντα χρόνια, η ετήσια κυκλοφορία εφημερίδων έχει σχεδόν υπερτριπλασιαστεί από 107 εκ. φύλλα το 1952 σε 270 εκ. φύλλα το 1982.

ΕΤΟΣ	ΠΡΩΙΝΕΣ ΣΕ ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΣΕ ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	ΠΡΩΙΝΕΣ & ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΣΕ ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	% ΠΡΩΙΝΩΝ	% ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΩΝ
1952	60.572.316	46.536.530	107.108.846	56,6%	43,4%
1953	61.134.387	51.760.456	112.894.843	54,2%	45,8%
1954	46.678.908	40.206.889	86.885.797	53,7%	46,3%
1955	48.556.495	44.159.139	92.715.634	52,4%	47,6%
1956	51.921.166	52.438.237	104.359.403	49,8%	50,2%
1957	48.268.760	50.727.982	98.996.742	48,8%	51,2%
1958	35.063.559	37.965.317	73.028.876	48,0%	52,0%
1959	52.488.503	57.523.306	110.011.809	47,7%	52,3%
1960	52.445.347	61.100.381	113.545.728	46,2%	53,8%
1961	61.279.609	70.889.845	132.169.454	46,4%	53,6%
1962	60.679.460	83.292.677	143.972.137	42,1%	57,9%
1963	68.669.808	102.827.385	171.497.193	40,0%	60,0%
1964	77.459.607	120.415.697	197.875.304	39,1%	60,9%
1965	85.601.471	131.747.930	217.349.401	39,4%	60,6%
1966	86.439.127	133.649.285	220.088.412	39,3%	60,7%
1967	73.366.375	113.806.368	187.172.743	39,2%	60,8%
1968	68.671.825	115.119.675	183.791.500	37,4%	62,6%
1969	72.930.140	128.748.740	201.678.880	36,2%	63,8%
1970	60.623.777	115.164.163	175.787.940	34,5%	65,5%
1971	58.134.084	116.790.735	174.924.819	33,2%	66,8%
1972	62.398.555	131.480.206	193.878.761	32,2%	67,8%
1973	66.677.314	145.301.502	211.978.816	31,5%	68,5%
1974	77.609.897	163.289.160	240.899.057	32,2%	67,8%
1975	80.893.557	166.199.124	247.092.681	32,7%	67,3%
1976	73.165.932	174.115.683	247.281.615	29,6%	70,4%
1977	66.498.069	164.935.222	231.433.291	28,7%	71,3%
1978	69.439.917	171.217.236	240.657.153	28,9%	71,1%
1979	64.155.530	160.776.697	224.932.227	28,5%	71,5%
1980	54.477.958	150.697.922	205.175.880	26,6%	73,4%
1981	56.085.375	186.672.639	242.758.014	23,1%	76,9%
1982	50.879.667	219.618.643	270.498.310	18,8%	81,2%
	1.953.266.495	3.509.174.771	5.462.441.266	35,8%	64,2%

Πίνακας 1: Μεριδία αγοράς των Πρωινών και Απογευματινών εφημερίδων στο διάστημα 1952-1982.

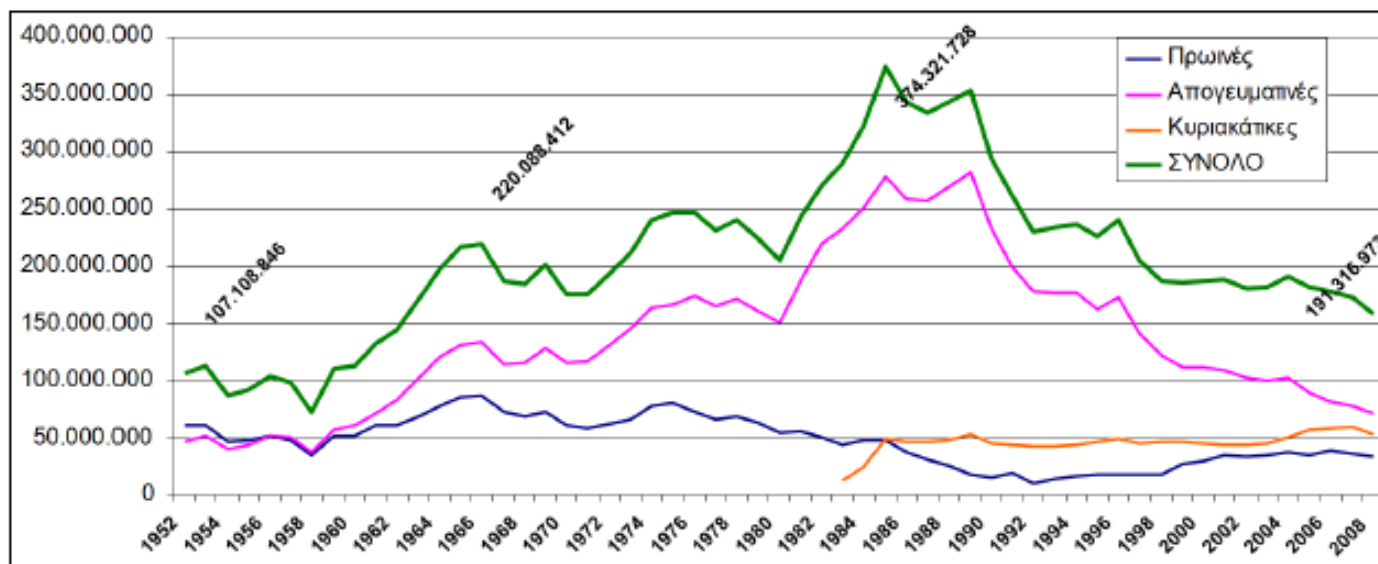
Διαβάζοντας τον Πίνακα 2 παρατηρεί κανείς ότι από το 1983, με την εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων (και ποσοστό εισαγωγής 4,5%), το 2008 το

ποσοστό αυτό σκαρφαλώνει στο 34%. Το σύνολο του Τύπου (πρωινές και απογευματινές εφημερίδες) από ετήσια κυκλοφορία των 289 εκ. φύλων το 1983, πέφτει στα 158 το 2008 σημειώνοντας μια πτώση της τάξεως του 40% περίπου. Από 1996 και μετά με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου η κατάσταση χειροτερεύει κι άλλο. Ο πρωινός Τύπος αυξάνει ελάχιστα το μερίδιο αγοράς του χάνοντας σε απόλυτα νούμερα το 25% της δύναμής του, ενώ ο απογευματινός Τύπος από τη δόξα των 232 εκ. φύλλων το 1983 (ετήσια βάση), το 1989 χάνει το 70% της δύναμής του, φτάνοντας σε απόλυτα νούμερα τα 71 εκ. φύλλα, ενώ ο κυριακάτικος Τύπος από τα 13 εκ. φύλλα το 1983 παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 500% (53,5 εκ.) μέσα σε 25 χρόνια (2008).

	ΠΡΩΙΝΕΣ σε ΕΤΗΣΙΑ	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ σε ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕ Σ σε ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	ΠΡΩΙΝΕΣ, ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ & ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ σε ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ	% ΠΡΩΙΝΕΣ	% ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ	% ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ
1983	43.915.160	232.071.068	13.007.088	288.993.316	15,2%	80,3%	4,5%
1984	47.627.803	250.415.364	24.681.659	322.724.826	14,8%	77,6%	7,6%
1985	47.626.859	277.471.527	49.223.342	374.321.728	12,7%	74,1%	13,2%
1986	37.350.064	257.898.511	47.315.759	342.564.334	10,9%	75,3%	13,8%
1987	30.910.588	256.833.880	46.548.153	334.292.621	9,2%	76,8%	13,9%
1988	26.226.231	268.634.304	47.692.903	342.553.438	7,7%	78,4%	13,9%
1989	18.362.341	282.059.218	52.997.928	353.419.487	5,2%	79,8%	15,0%
1990	15.486.013	231.901.160	45.769.454	293.156.627	5,3%	79,1%	15,6%
1991	19.007.133	198.132.325	44.510.115	261.649.573	7,3%	75,7%	17,0%
1992	10.336.096	177.533.846	42.388.755	230.258.697	4,5%	77,1%	18,4%
1993	14.471.108	176.701.417	42.867.424	234.039.949	6,2%	75,5%	18,3%
1994	16.769.518	176.162.040	44.071.313	237.002.871	7,1%	74,3%	18,6%
1995	17.779.520	161.939.458	46.658.122	226.377.100	7,9%	71,5%	20,6%
1996	18.607.271	172.202.864	49.551.753	240.361.888	7,7%	71,6%	20,6%
1997	17.863.090	141.262.411	46.026.971	205.152.472	8,7%	68,9%	22,4%
1998	18.672.064	122.177.159	46.711.076	187.560.299	10,0%	65,1%	24,9%
1999	27.479.741	111.978.839	46.718.297	186.176.877	14,8%	60,1%	25,1%
2000	30.399.807	111.978.056	45.051.344	187.429.207	16,2%	59,7%	24,0%
2001	34.942.259	108.751.631	44.026.280	187.720.170	18,6%	57,9%	23,5%
2002	33.593.031	102.203.118	44.592.624	180.388.773	18,6%	56,7%	24,7%
2003	34.893.563	100.454.025	46.064.107	181.411.695	19,2%	55,4%	25,4%
2004	38.009.495	102.319.328	50.988.150	191.316.973	19,9%	53,5%	26,7%
2005	35.038.402	90.248.571	56.806.152	182.093.125	19,2%	49,6%	31,2%
2006	38.624.796	81.397.496	58.094.942	178.117.234	21,7%	45,7%	32,6%
2007	36.471.335	77.281.428	59.474.098	173.226.861	21,1%	44,6%	34,3%
2008	33.395.382	70.958.784	53.532.664	157.886.830	21,2%	44,9%	33,9%
	743.858.670	4.340.967.828	1.195.370.473	6.280.196.971	11,8%	69,1%	19,0%

Πίνακας 2: Πωλήσεις φύλλων και μερίδια αγοράς των Πρωινών και των Απογευματινών εφημερίδων στο διάστημα 1983-2008.

Διαβάζοντας το Διάγραμμα 1 (που ακολουθεί) βλέπουμε συνοπτικά την πορεία του Τύπου και τη συμβολή κάθε μορφής του (πρωινού, απογευματινού και κυριακάτικου) στο σύνολο της ευρύτερης βιομηχανίας του τύπου στο διάστημα από 1952 έως και το 2008.



Διάγραμμα 1: Η πορεία των πωλήσεων των Πρωινών, Απογευματινών και Κυριακάτικων εφημερίδων στο διάστημα 1952-2008.

Όπως φαίνεται από τις καμπύλες του Διαγράμματος 1 (μπλε = πρωινές εφ., ροζ = απογευματινές εφ., πορτοκαλί = κυριακάτικες εφ., που ξεκινούν το 1982 και πράσινο = το σύνολο των εφημερίδων), η ροζ καμπύλη των απογευματινών ακολουθεί πλήρως την πορεία της πράσινης καμπύλης (σύνολο Τύπου), αντίθετα από ό,τι η μπλε (πρωινές εφ.) που διαρκώς βυθίζεται στον οριζόντιο άξονα του διαγράμματος. Παρακολουθώντας δε την πράσινη καμπύλη, η πρώτη κάμψη εμφανίζεται στο τέλος της δεκαετίας του '70 (1979) με την υιοθέτηση του συστήματος Secam στις τηλεοράσεις, δηλαδή, της έγχρωμης τηλεόρασης. Αυτή η κάμψη είναι πρόσκαιρη μάλλον γιατί ο Τύπος ανακάμπτει αλλά όχι για πολύ. Από το 1984 και μετά, η πορεία του Τύπου, στο σύνολό του, είναι διαρκώς πτωτική με συνέπεια το επίπεδο των πωλήσεων φύλλων εφημερίδων να επιστρέψει το 2008 σε αυτό του 1964 (περίπου). Ας επιχειρήσουμε όμως να εξηγήσουμε το γιατί. Όσον αφορά τη δεκαετία του '70, η σχετική βιβλιογραφία – αρθρογραφία εστιάζει στην πολύπλοκη σχέση εξάρτησης του Τύπου από το πολιτικό σύστημα και μαζί η ουσιαστική ανυπαρξία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πέραν των ορίων της εκδοτικής βιομηχανίας. Επιπλέον, στην κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, γεγονός που επέτρεψε στους “βαρόνους του τύπου” να επεκταθούν στον οπτικοακουστικό τομέα²⁷. Στην δεκαετία του '90 σημαντικό ρόλο έπαιξε «η συσσώρευση ανορθολογικών οικονομικών πρακτικών, οι οποίες συνδέονταν πρωτίστως με τη διαπλοκή των επιχειρηματιών του τύπου με τους εκάστοτε κυβερνώντες, άρχισαν να φθείρουν τις εφημερίδες» και ταυτόχρονα «οι τράπεζες (που)

²⁷ Λεάνδρος Ν., 2000, *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα. Βλέπε επίσης Λεάνδρος Νίκος, Παπαδοπούλου Δήμητρα, Ψύλλα Μαριάννα, “Η «Κρίση» στον τύπο. Μία θεματική και γλωσσολογική ανάλυση”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α΄ - Β΄ 2011, 237-255.

σταμάτησαν τον δανεισμό, η διαφήμιση (που) κατέρρευε, (αλλά και) οι κρατικοί πόροι (που) ελαχιστοποιούνταν (καθώς) και η ζήτηση (που) μειωνόταν δραματικά. Έτσι, οι επιχειρήσεις του τύπου εμφανίστηκαν απροετοίμαστες στο ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης»²⁸.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ημερήσιες πολιτικές	36.223.597	33.338.341	30.629.406	26.086.818	23.548.309	24.009.734
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	37.366.922	34.963.287	31.406.208	25.114.614	16.786.619	14.839.841
ΣΥΝΟΛΟ	73.590.519	68.301.628	62.035.614	51.201.432	40.334.928	38.849.575

Πίνακας 3: Οι πωλήσεις των καθημερινών εφημερίδων σε αντίστιξη με αυτές των εβδομαδιαίων και μηνιαίων στο χρονικό διάστημα 2013-2018. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ (<https://www.statistics.gr/>).

Ας αποδώσουμε όμως λίγο πιο πρακτικά και σε συνάρτηση με το Διάγραμμα 1 τα παραπάνω: τέσσερις ήταν οι κύριες αιτίες (και εντέλει τα πρακτικά γεγονότα) ου συνέβαλαν στη ραγδαία πτώση του πολιτικού Τύπου στην Ελλάδα: οι δύο πρώτες τοποθετούνται στη δεκαετία του '80 και οι δύο δεύτερες στα μέσα της δεκαετίας του '90 και ακολούθως στις αρχές του 21^{ου} αι.. Πιο συγκεκριμένα, το 1982 εμφανίζονται οι κυριακάτικες εφημερίδες που λειτουργούν σε βάρος όλου του ημερήσιου Τύπου, πλήττοντας κυρίως τις πρωινές εφημερίδες (βλέπε σύγκριση μπλε και πορτοκαλί καμπύλης στο Διάγραμμα 1). Το δεύτερο “χτύπημα” έρχεται στο τέλος της ίδιας δεκαετίας (1989) με την εμφάνιση της ιδιωτικής τηλεόρασης²⁹, με συνέπεια η “απελευθέρωση” του τηλεοπτικού τοπίου να οδηγήσει και στην «απορύθμιση» και του πολιτικού Τύπου. Η τρίτη αιτία που, χρονικά, τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του '90, αφορά την έλευση και σταδιακή καθιέρωση του διαδικτύου και, τέλος, η τέταρτη σχετίζεται με την “λαίλαπα” των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι, από την κορύφωση του 1989 με 353,5 εκ. φύλλα (βλέπε Πίνακα 2), το 2018 οι πωλήσεις πέφτουν στα 38,8 εκ. φύλλα (βλέπε Πίνακα 3), μείωση δηλαδή της τάξης του 90% περίπου. Η αντίστοιχη μείωση μεταξύ 2013 (με 73,6 εκ. φύλλα) και 2018 (με 39,8 εκ φύλλα) ήταν της τάξεως 45% περίπου (βλέπε Πίνακα 3).

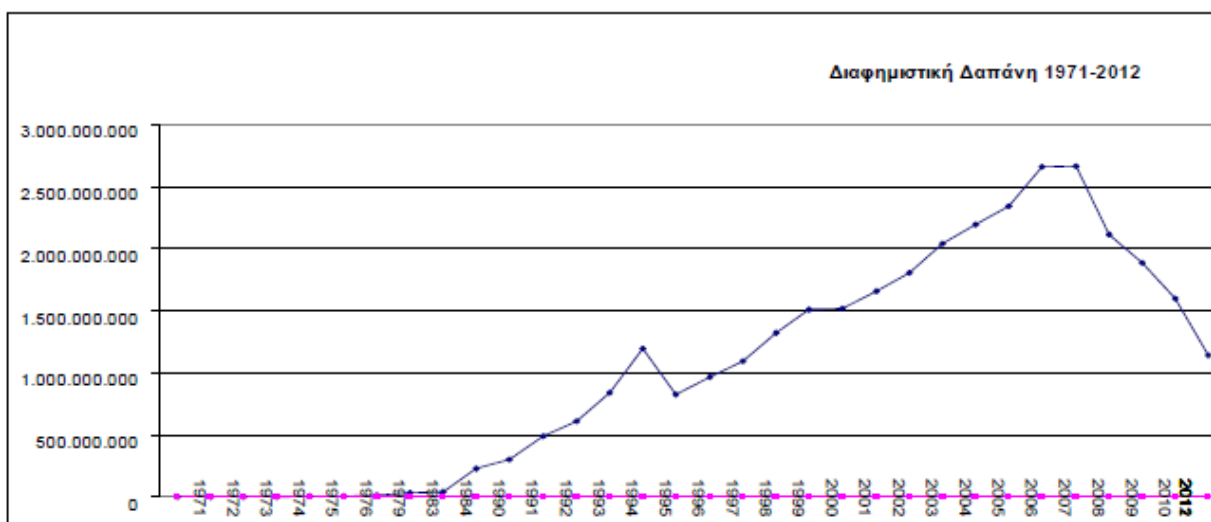
²⁸ Βανδώρος Σωτήρης, Η κρίση και τα μέσα ενημέρωσης, διαθέσιμο στο <https://www.bookpress.gr/stiles/dimosia-sizitisi/media-crisis> και για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα βλέπε Πλειός Γ., 2013, *Η κρίση και τα ΜΜΕ* (συλλογικό), εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.

²⁹ Για μια σύντομη έποψη; Βλέπε Παπαθανασόπουλος Στέλιος, “Νέο θεσμικό πλαίσιο;” διαθέσιμο στο http://www.kepp.gr/uploads/Omilies/Ekdilosi_KEPP_gia_MME/papathanasopoulos.pdf και για μας συνολική εικόνα του έργου του ίδιου βλέπε <https://www.kastaniotis.com/book/960-03-0982-5>.

5. Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη (1971 έως 2012)

Δεν χρειάζεται πολύ για να καταλάβουμε τη “διαπλοκή” των ΜΜΕ με τη διαφήμιση. Τα έσοδα ενός έντυπου μέσου προέρχονται είτε από τις πωλήσεις και τις συνδρομές είτε από τις διαφημίσεις. Όσο μεγαλύτερη η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού τόσο μεγαλύτερη και η διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται σε αυτό. Η διαφήμιση σπεύδει στα έντυπα μέσα που έχουν μεγάλη αναγνωσιμότητα ενισχύοντας έτσι τη δημοσιογραφική επιλογή και τοποθέτηση.

Έως και το 1968-9³⁰ σχεδόν, ελλείπει τηλεόρασης, ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) έλκει τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη έναντι των γιγαντοαφισών και του ραδιοφώνου. Έκτοτε, μετά την έλευση της τηλεόρασης, η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης αλλάζει. Η τηλεόραση αλλάζει τα δεδομένα σε δύο επίπεδα: πρώτα σε αυτό του μεγέθους της διαφημιστικής δαπάνης και, δεύτερον, σε αυτό της κατανομής της.



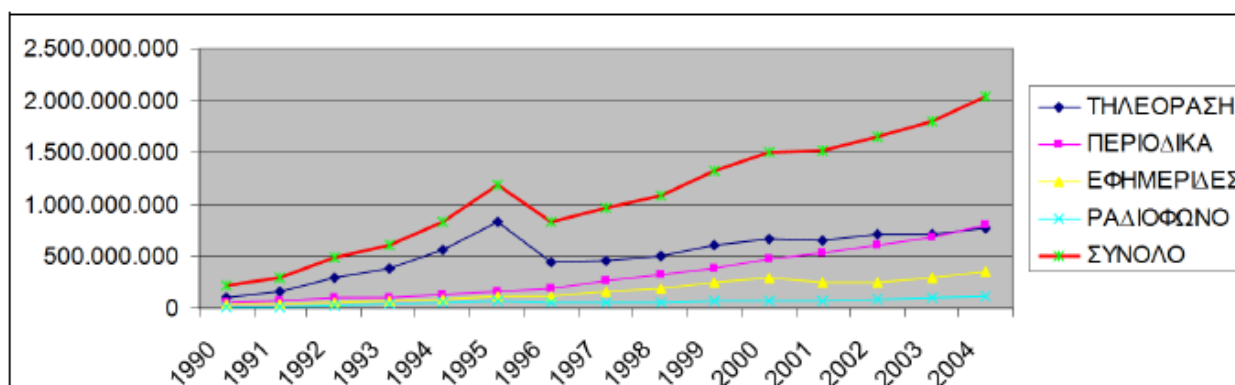
Διάγραμμα 2: Απεικόνιση της διαφημιστικής δαπάνης από το 1971 έως 2012.

Παρατηρώντας το Διάγραμμα 3 διαπιστώνει κανείς την αύξουσα πορεία της διαφημιστικής δαπάνης από το 1971³¹ έως και την κρίση του 2008 (“ελεγχόμενη πτώχευση” της Ελλάδας. Η διαρκής μεγέθυνση της πίτας είναι εμφανής. Αντίστοιχα, παρατηρώντας τη διασπορά της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο, από το 1990 έως το 2004 (βλέπε Διάγραμμα 3), διαπιστώνουμε ότι η τηλεόραση και τα περιοδικά να έλκουν τη “μερίδα του λέοντος”. Η διαφημιστική δαπάνη για τα περιοδικά όλο και πλησιάζει αυτή της τηλεόρασης για να την ξεπεράσει από το 2004 και μετά. Το 2011, μεσούσης της κρίσης, τα περιοδικά έλκουν μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης 44% και

³⁰ Τότε περίπου μπήκε στα ελληνικά νοικοκυριά η τηλεόραση.

³¹ Το 1971 αρχίζει για πρώτη φορά η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από την Monitor Hellas.

οι εφημερίδες 24%, δηλαδή ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) στο σύνολό του έλκει τα 2/3 του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης.



Διάγραμμα 3: Απεικόνιση της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης στα ΜΜΕ στο διάστημα 1990-2004.

έτος	τζίρος	διαφορά	έτος	τζίρος	διαφορά
1971	2.083.945		1997	965.341.966	16,61%
1972	2.527.150	21,27%	1998	1.091.392.602	13,06%
1973	2.964.485	17,31%	1999	1.319.018.327	20,86%
1974	3.199.296	7,92%	2000	1.508.537.708	14,37%
1975	3.786.322	18,35%	2001	1.519.346.509	0,72%
1976	5.019.078	32,56%	2002	1.657.742.230	9,11%
1979	10.859.994	116,37%	2003	1.806.456.027	8,97%
1983	31.112.416	186,49%	2004	2.043.092.388	13,10%
1984	40.504.843	30,19%	2005	2.197.141.554	7,54%
1990	228.932.387	465,20%	2006	2.345.448.609	6,75%
1991	299.649.092	30,89%	2007	2.655.047.825	13,20%
1992	487.751.657	62,77%	2008	2.667.526.550	0,47%
1993	609.977.999	25,06%	2009	2.115.348.554	-20,70%
1994	840.763.663	37,84%	2010	1.889.006.259	-10,70%
1995	1.197.579.395	42,44%	2011	1.596.210.289	-15,50%
1996	827.849.109	-30,87%	2012	1.142.886.567	-28,40%

Πίνακας 3: Η διαφημιστική δαπάνη σε απόλυτους αριθμούς στο διάστημα 1971-2012³².

Στο Διάγραμμα 2 και αντίστοιχα στον Πίνακα 3 (που ακολουθεί) βλέπουμε τη διαφημιστική δαπάνη από το 1971 έως το 2012 σε απόλυτους και σχετικούς αριθμούς. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης είναι κάθε χρόνο αύξουσα με εξαίρεση το 1996 που υποχωρεί στα επίπεδα του 1994. Η διαφημιστική δαπάνη από το 1971 που ανέρχονταν 2,8 εκ. ευρώ, το 2004 φτάνει τα 2,04 δισ. ευρώ, που σημαίνει ότι σε ένα διάστημα 30 χρόνων καταγράφει μια αύξηση της τάξεως του

³² Πηγή: Monitor Hellas από το 1971 έως το 1989 και Media Services από το 1990 έως το 2012.

1.000% περίπου. Από το 2009 και μετά, λόγω κρίσης, η διαφημιστική δαπάνη βαίνει βιαίως φθίνουσα, για να γυρίσει το 2012 στα επίπεδα του 1998 περίπου.

Κυκλοφορίες τριών τύπων εφημερίδων (Πίνακας 4)							
Ποσοστά και Μερίδια ανά Ημέρα και ανά Εβδομάδα (25/03/2019-31/03/2019)							
Κατηγορίες	Εκδόσεις την Εβδομάδα (Α)	Αριθμός φύλλων κατά Μ.Ο. την Ημέρα (Β)	Ποσοστό στην Κατηγορία σε μία Ημέρα (Γ)	Ποσοστό στο Σύνολο(1) σε μια Ημέρα (Δ)	Σύνολο φύλλων κάθε εφημερίδας την Εβδομάδα (Ε)	Ποσοστό στην Κατηγορία σε μια Εβδομάδα (Ζ)	Ποσοστό στο Σύνολο(2) σε μια Εβδομάδα (Η)
ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ							
ESPRESSO	5	7.160	10,653%	3,025%	35.800	10,786%	7,140%
STAR PRESS	5	3.708	5,517%	1,567%	18.540	5,586%	3,698%
ΑΥΓΗ	4	920	1,369%	0,389%	3.680	1,109%	0,734%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	4	3.180	4,731%	1,344%	12.720	3,832%	2,537%
ΛΟΓΟΣ	4	60	0,089%	0,025%	240	0,072%	0,048%
ΤΑ ΝΕΑ	5	16.444	24,465%	6,948%	82.220	24,772%	16,399%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	5	7.956	11,837%	3,361%	39.780	11,985%	7,934%
ΕΦΗΜ. ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	5	7.802	11,608%	3,296%	39.010	11,753%	7,781%
ΜΑΚΕΛΕΙΟ	5	6.280	9,343%	2,653%	31.400	9,460%	6,263%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	5	5.892	8,766%	2,489%	29.460	8,876%	5,876%
ΕΘΝΟΣ	5	3.140	4,672%	1,327%	15.700	4,730%	3,131%
KONTRA NEWS	5	2.438	3,627%	1,030%	12.190	3,673%	2,431%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	5	2.234	3,324%	0,944%	11.170	3,365%	2,228%
Σύνολα Ημερησίων εφ.		67.214	100%	28,4%	331.910	100%	66,2%
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ							
ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ	1	21.490	68,724%	9,080%	21.490	68,724%	4,286%
ΛΟΠΙΟΝ	1	6.950	22,226%	2,936%	6.950	22,226%	1,386%
ΔΡΟΜΟΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	1	810	2,590%	0,342%	810	2,590%	0,162%
ΕΜΠΡΟΣ	1	770	2,462%	0,325%	770	2,462%	0,154%
ΠΡΙΝ	1	640	2,047%	0,270%	640	2,047%	0,128%
ΕΠΟΧΗ	1	610	1,951%	0,258%	610	1,951%	0,122%
Σύνολα Εβδομαδιαίων εφ.		31.270	100%	13,2%	31.270	100%	6,2%
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ							
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	1	48.000	34,732%	20,280%	48.000	34,732%	9,574%
ΤΟ ΒΗΜΑ	1	44.640	32,301%	18,860%	44.640	32,301%	8,903%
ΕΘΝΟΣ	1	16.910	12,236%	7,144%	16.910	12,236%	3,373%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	1	10.540	7,627%	4,453%	10.540	7,627%	2,102%
ΤΥΠΟΣ	1	8.430	6,100%	3,562%	8.430	6,100%	1,681%
KONTRA NEWS	1	3.490	2,525%	1,475%	3.490	2,525%	0,696%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	1	2.550	1,845%	1,077%	2.550	1,845%	0,509%
ΑΥΓΗ	1	2.270	1,643%	0,959%	2.270	1,643%	0,453%
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	1	1.310	0,948%	0,553%	1.310	0,948%	0,261%
Ο ΛΟΓΟΣ	1	60	0,043%	0,025%	60	0,043%	0,012%
Σύνολα Κυριακάτικων		138.200	100%	58,4%	138.200	100%	27,6%
		236.687(1)		100%	501.380(2)		100%

6. Κυκλοφορίες και μερίδια αγοράς σήμερα

Στον Πίνακα 4 (βλέπε παραπάνω) παρατίθενται αριθμητικά δεδομένα που αφορούν την ημερήσια και εβδομαδιαία κυκλοφορία του Τύπου στην Ελλάδα. Στον πίνακα δεν είναι όλες οι εφημερίδες καθώς για κάποιες (π.χ. «Η Καθημερινή», «Documento», «Real News» κ.ά.) δεν υπάρχουν στοιχεία. Έτσι, στον ημερήσιο Τύπο κυρίαρχη εφημερίδα είναι «Τα Νέα», στον εβδομαδιαίο η εφημερίδα «Λοιπόν» και στο κυριακάτικο οι εφημερίδες «Πρώτο Θέμα» και «Το Βήμα της Κυριακής». Οι στήλες με κόκκινο χρώμα συγκρίνουν μερίδια σε επίπεδο ημέρας ενώ αυτές με μπλε χρώμα σε επίπεδο βδομάδας³³. Τέλος, στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρατίθενται τα ονόματα και τα ψηφιακά στοιχεία όλων των πολιτικών εφημερίδων καθώς οι περισσότερες από αυτές υπάρχουν σε ψηφιακή μορφή που επικουρεί την έντυπη μορφή τους.

Ημερήσιες Εφημερίδες			
Πολιτικές		Σκανδαλοθηρικές	
Η ΑΥΓΗ	http://www.avgi.gr/	STAR PRESS	(δεν έχει - φιλοξενείται)
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	https://www.kathimerini.gr/	ESPRESSO	https://www.espressonews.gr/
Ο ΛΟΓΟΣ	www.e-aggelia.gr	ΜΠΙΑΜ	https://www.empam.gr/
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	https://www.rizospastis.gr/		
ΜΑΚΕΛΕΙΟ	https://www.makeleio.gr/		
ΤΑ ΝΕΑ	https://www.tanea.gr/		
KONTRA NEWS	https://www.kontranews.gr/		
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	https://www.dimokratianews.gr/		
ΕΘΝΟΣ	https://www.ethnos.gr/		
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	https://www.elora.gr/portal/		
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	https://eleftherostypos.gr/		
ΕΣΤΙΑ	https://www.estianews.gr/		
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	https://www.efsyn.gr/		
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	https://www.liberal.gr/fileleftheros		

³³ Ανάγνωση και επεξήγηση του Πίνακα 4 στις διαλέξεις του Μαθήματος.

Εβδομαδιαίες Εφημερίδες

Πολιτικές		Κυριακάτικες		
ΕΜΠΡΟΣ	https://emprosnews.wordpress.com/	DOCUMENTO	https://www.documentonews.gr/	
Η ΕΠΟΧΗ	http://epohi.gr/	KONTRA NEWS ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.kontranews.gr/	
ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ	https://www.parapolitika.gr/	REAL NEWS	https://www.real.gr/	
ΠΡΙΝ	http://prin.gr/	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.ethnos.gr/	
ΔΡΟΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	https://edromos.gr/	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.elora.gr/portal/	
ΤΟ ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ	https://www.paraskhnio.gr/	ΑΥΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	http://www.avgi.gr/	
DEAL NEWS	http://www.dealnews.gr/	Η ΒΡΑΔΥΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.vradini.gr/	
ΣΤΟΧΟΣ	https://www.stoxos.gr/	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	https://www.dimokratianews.gr/	
ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ	http://www.topontiki.gr/	ΝΕΑ ΣΕΛΙΔΑ	https://neaselida.gr/	
		Ο ΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ		
		ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	https://www.protothema.gr/	
		ΤΟ ΑΡΘΡΟ		
		Σαββατοκυριακάτικες		
		ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.tovima.gr/	
		ΤΟ ΠΑΡΩΝ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://www.paron.gr/	
		ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	https://elftherostypos.gr/	
		ΣΤΟ ΚΑΡΦΙ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟΥ	http://www.tokarfi.gr/	
		ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ	https://www.tanea.gr/tag/ta-nea-savvatokyriako/	
		Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚ ΟΥ	https://www.iapopsi.gr/	

Πίνακας 5: Πηγή: Ένωσις Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, πεδίο: ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, διαθέσιμο στο <https://www.esiea.gr/praktoreia-efimerides/>, επεξεργασία Α.Κ.

Πηγές

Ελληνόγλωσσες

Αναστασιάδης Γιώργος, 7ημέρες, Καθημερινή, 26-2-1995, Βλέπε Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, 7ημέρες εφ. Καθημερινή, 26-2-1995, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf>.

Αναστασιάδης Γιώργος, 1994, *Η Θεσσαλονίκη των εφημερίδων*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Βανδώρος Σωτήρης, Η κρίση και τα μέσα ενημέρωσης, διαθέσιμο στο <https://www.bookpress.gr/stiles/dimosia-sizitisi/media-crisis>

Βασιλικού Μαίρη Β., 7ημέρες, Καθημερινή, 26-2-1995.

Βιβλιοθήκη της Βουλής, βλέπε <http://www.sansimera.gr/articles/302>

Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, διαθέσιμο στο http://www.eihea.gr/default_gr.htm.

ΕΛΙΑ: *Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο*, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/39X2zLe> και στο <http://www.elia.org.gr>.

Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, περ. 7 ημέρες, εφ. Καθημερινή – 26/2/95, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf>.

Καπλαντζής Α. Νίκος, 2012, *Φωτογραφία και Πολιτική – Ενδεικτικά Πορτραίτα Πολιτικών*, εκδ. Νήσος.

Καρυκόπουλος Π., 1984, *200 χρόνια Ελληνικού Τύπου 1784-1984*, Εκδ. Γρηγόρη.

Κουμαριανού Αικατερίνη, *Οι απαρχές του ελληνικού Τύπου, Ο ελληνικός προεπαναστατικός Τύπος. Βιέννη-Παρίσι (1784-1821)*, Αθήνα., Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού. 1995 και της ίδιας, *Ιστορία του ελληνικού Τύπου (18ος - 19ος αι.)*, εκδ. Ερμής, 2010.

Λάιος Γεώργιος, *Ο Ελληνικός Τύπος της Βιέννης (Από το 1784 μέχρι το 1821)*, Αθήνα, 1961.

Λεάνδρος Ν., 2000, *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα.

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

Πλειός Γ., 2013, *Η κρίση και τα ΜΜΕ* (συλλογικό), εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.

Ρέττος Μιχάλης, “Ο τύπος στον Αγώνα του 1821: Τα «Ελληνικά Χρονικά» και ο «Φίλος του Νόμου» κατά το πρώτο τρίμηνο του 1825”, Μέρος I διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2yTP9ms>, Μέρος II, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2VkygQ9> και Μέρος III, διαθέσιμο στο <https://bit.ly/2XvDCDV>

Χοντολίδου Ε., 1999, “Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας”, *Γλωσσικός Υπολογιστής*. τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Ψηφιακή συλλογή εφημερίδων e-φημερίς, Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, <http://www.nlg.gr/www/el/node/45>.

Ξενόγλωσσες

Becker, K. A. “Photojournalism and the Tabloid Press”, στο P. Dahlgren, C. Sparks (επιμ.), 1992, *Journalism and the Popular Culture*, Sage, Λονδίνο, σ. 131.

Choi H., 2002, *The politics of representation in four genres – documentary photography, photojournalism, public relations and art photography: a comparative analysis of FSA photographs on the ‘30s*, Δικτατορική Διατριβή, σ. 67, στο Καπλατζής, ό.π., 2012.

Emmison M. & Smith P, 2000, *Researching the visual*, Sage, σ. 22.

Goffman Erving, 1974, *Frame analysis*, New York: Harper & Row.

Gross Kimberly & D’Ambrosio Lisa, 2004, “Framing emotional response”, *Political Psychology*, 25 (1), σσ. 1-29.

Levitt Theodore, 1980, Marketing success through differentiation, διαθέσιμο στο <http://cte.jhu.edu/courses/pii/marketing%20success%20through%20differentiation.pdf>.

Payne Adrian & Sue Holt, A Review of the “Value” Literature and Implications for Relationship Marketing, *Australasian Marketing Journal*, V. 7, NO 1. διαθέσιμο στο http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_payne.pdf

Sontag Suzan, 2000, *Περί Φωτογραφίας*, μτφρ. Θ. Ζαφειρίου, εκδ. Λέξη, σσ., 661-663.

Storey C. & Easingwood C.J., 1998, The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success, *Journal of Product Innovation Management*, 15, σσ. 335-351.

Wanta Wayne, 1988, The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment, *Journalism Quarterly*, 65 (1), σσ. 107-8.