

Η τοποθέτησή μου αποτελείται από τρία μέρη:

- Αρχικά παρουσιάζω τις διαφορές μεταξύ του περιφερειακού τύπου και του τύπου εθνικής εμβέλειας και τις διαφορές μεταξύ του περιφερειακού τύπου και των ειδησεογραφικών site.
- Ακολούθως παραθέτω τι νομίζω ότι κάνει βιώσιμη μια επιχείρηση περιφερειακών media στις μέρες μας. Θα παρουσιάσω πρακτικές της εφημερίδας «ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ».
- Τέλος αναφέρομαι στο ρόλο του κράτους και της Γ. Γραμματείας.

Θεωρώ ότι ο καλύτερος τρόπος προετοιμασίας του μέλλοντος μιας περιφερειακής εφημερίδας είναι η πλήρης αξιοποίηση της ήδη διαμορφωθείσας σχέσης της με την κοινωνία. Η στρατηγικότερη πρακτική μας πρέπει να είναι η διατήρηση των πάρα πολλών πλεονεκτημάτων μας στον παρόντα χρόνο. Πλεονεκτημάτων, που από ό,τι φαίνεται πολλοί δεν γνωρίζουν, άλλοι ξεχνούν και άλλοι απαξιώνουν.

Μέρος πρώτο: Συγκρίσεις του περιφερειακού τύπου με άλλα μέσα ενημέρωσης.

1. Διαφορές μεταξύ τύπου περιφερειακής και εθνικής εμβέλειας:

- Η εφημερίδα μας κυκλοφορεί 127 χρόνια με ό,τι σημαίνει αυτό. Η τελευταία έρευνα αναγνωσιμότητας, καταγράφει ότι μας διαβάζει καθημερινά – επτά ημέρες την εβδομάδα- το 20% των ενηλίκων. Κατά πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε πανελλήνιας κυκλοφορίας φύλλο (πλην Κυριακής),
- Τυπώνεται επτά ημέρες την εβδομάδα σε 48 μέχρι 64 σελίδες, περιέχοντας κατά 90% τοπικό περιεχόμενο, που παράγεται 100% in house. Τα εθνικά media παράγουν πολύ λίγο τοπικό περιεχόμενο,
- Είμαστε το μόνο έντυπο διαφημιστικό όχημα για τοπικές επιχειρήσεις. Επιπλέον έχουμε πολύ μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό στην περιοχή μας για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων εθνικής εμβέλειας από ό,τι οι εθνικές εφημερίδες. Οι αναγνώστες μας είναι σχεδόν 30.000 αναγνώστες ημερησίως,
- Το κοινό μας μάς θεωρεί αξιόπιστους,
- Κάθε μέρα οι πολίτες μάς αξιοποιούν ως μέσο επίλυσης προβλημάτων. Κάνουν καταγγελίες, δημοσιεύουμε και δίδονται λύσεις,
- Το ποσοστό των εσόδων μας είναι κατά μεγάλο μέρος από τις πωλήσεις των φύλλων μας. Πουλάμε ειδήσεις και ρεπορτάζ. Μας αγοράζουν για το περιεχόμενο μας.

2. Σε τι διαφέρει ο περιφερειακός τύπος από ένα περιφερειακό ενημερωτικό site:

- Σήμερα ο όμιλός μας απασχολεί και ασφαρίζει 40 δημοσιογράφους: 20 full time και 20 part time. Όλα μαζί τα ενημερωτικά site της Βόρειας Πελοποννήσου πόσους ασφαρίζουν; Να είναι 5, να είναι 8 και εννοείται part time.
- Για το περιεχόμενό μας κάθε μέρα, χιλιάδες πολίτες, πληρώνουν 1,20€. Αυτό έκαναν και οι πατεράδες και οι παππούδες τους. Για τα site, κανείς, δεν πληρώνει ούτε ένα σεντ.
- Στο κοινό μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας οι εφημερίδες έχουν τεράστια διείσδυση. Τα site όχι.
- Καθημερινά παράγουμε περιεχόμενο. Οι περισσότερες ιστοσελίδες, αναπαράγουν και μόνο.
- Έχουμε άποψη και κατεύθυνση. Κάθε μέρα παρεμβαίνουμε και συμβάλλουμε στην ανταλλαγή απόψεων στην κοινωνία.
- Παίρνουμε μέρος σε δημοσιογραφικές αποστολές, πραγματοποιούμε συνεντεύξεις εθνικού και διεθνούς κύρους, κάνουμε ρεπορτάζ. Τα περισσότερα site όχι. Τι κάνουν; Πρωί πρωί αγοράζουν

την εφημερίδα και αναρτούν το περιεχόμενό μας, φυσικά χωρίς αναφορά στην πηγή. Λογοκλοπή πατενταρισμένη και ανερευθρίαστη. Κάθε μέρα. Ρεπορτάζ φτιαγμένα με μόχθο, ρίσκο, χρήση αρχείων (αυτά που μας προτείνουν να ξεχάσουμε) και πολλά έξοδα. Όταν κάποια site αποφασίζουν να κάνουν «ρεπορτάζ», πολλές φορές είναι του ακόλουθου τύπου: δεν πάει καιρός που τοπικό site ανήρτησε την «είδηση» ότι από το λιμάνι της Πάτρας εκτελωνίστηκε στόλος πολυτελών αυτοκινήτων, αγορασμένων από την κυβέρνηση για τις ανάγκες της ελληνικής προεδρίας και αυτό αποτελεί σπατάλη κ.λπ. κ.λπ. Σε χρόνο ντε τε η «είδηση» αναπαράχθηκε από δεκάδες άλλα site σε όλη την Ελλάδα και δέχτηκε δεκάδες χιλιάδες χτυπήματα. Σύντομα αποκαλύφθηκε ότι πρόκειται για τα ίδια μεταχειρισμένα αυτοκίνητα που η κατασκευάστρια εταιρεία είχε προσφέρει δωρεάν και μετακινούσε σε κάθε χώρα που αναλαμβάνει την προεδρία. Σε μια σοβαρή τοπική εφημερίδα δεν θα γινόταν αυτό το λάθος. Θα ελέγχαμε, θα διασταυρώναμε, θα επικοινωνούσαμε. Εάν παρόλα αυτά γινόταν λάθος, θα επανερχόμασταν με τη σωστή είδηση, θα αναλαμβάναμε την ευθύνη του λάθους και θα αποδίδαμε ευθύνες, στο συντάκτη, στον αρχισυντάκτη, στον διευθυντή σύνταξης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αλλά και σε κάθε ανάλογη, τα site δεν τηρούν κανένα κανόνα δεοντολογίας. Αντίθετα, επιχαιρούν για τα χιλιάδες χτυπήματα που δέχονται και τα παρουσιάζουν στο ενεργητικό τους.

- Δεν είναι τυχαίο ότι οι αρχές, η εισαγγελία και η αστυνομία από τις εφημερίδες παίρνουν υλικό και κινούν διαδικασίες που πολλές φορές καταλήγουν στην απόδοση δικαιοσύνης.
- Το περιεχόμενό μας παράγεται από μορφωμένους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Πολλές φορές διανοούμενους, που υπογράφουν τα κείμενά τους. Που ο αναγνώστης μπορεί να τους βρει στο ωράριό τους, στο γραφείο τους και να μιλήσει μαζί τους. Που είναι παρόντες και συμμετοχοί στην πνευματική και κοινωνική ζωή του τόπου. Που απολογούνται όταν γράφουν κάτι που προκαλεί, που κυκλοφορούν στην κοινωνία. Που έχουν όνομα και επώνυμο. Στα περιφερειακά site ποιο παράγουν περιεχόμενο;
- Απασχολούμε μόνιμους full time φιλόλογους - διορθωτές και τα γράμματά μας είναι ελληνικά. Τα site;
- Απασχολούμε επαγγελματίες φωτογράφους και πολλές άλλες ειδικότητες. Πληρώνουμε συνδρομή στο Α.Π.Ε. και σε άλλους φορείς. Έχουμε εξαιρετικό ψηφιακό εργαστήριο, ατελιέ, αρχεία φωτογραφιών και πάσης φύσεων ντοκουμέντων. Τα site τι έχουν από όλα αυτά;
- Η εφημερίδα είναι σημείο αναφοράς: η κηδεία, το μνημόσυνο, ο γάμος, το ευχαριστήριο, τα γεγονότα κοινωνικού χαρακτήρα. Όταν ένας πολίτης αναζητήσει, ξέρει ότι θα τα βρει και πού θα τα βρει. Μπορεί αυτό να γίνει στο ελληνικό internet; Όχι, σήμερα δεν μπορεί,
- Η εφημερίδα παράγει ασφαλές περιεχόμενο. Με συγκεκριμένες αρχές και αξίες. Γενιές γονέων αγοράζουν την εφημερίδα στα παιδιά τους, για να μάθουν να διαβάζουν και ως μορφή κοινωνικοποίησης. Αντίθετα στα site εγκαθιστούν λογισμικά, για να τα προστατεύσουν από το επικίνδυνο περιεχόμενό τους,
- Οι εφημερίδες πραγματοποιούν εκδόσεις βιβλίων, πολιτιστική και κοινωνική δράση κ.λπ. Τα site;
- Η εφημερίδα πραγματοποιεί ημερίδες και συνέδρια. Συμβάλλει στη δημιουργία πρότασης για την τοπική οικονομία. Ποιο site το μπορεί αυτό;
- Οι εφημερίδες έχουν αδειοδότηση με ετήσια ανανέωση βάσει σκληρών προδιαγραφών και πληρώνουν «κοινωνικό πόρο» και άλλους φόρους. Τα site;

Εν κατακλείδι: Ως προς την ειδησεογραφία στην περιφέρεια, το διαδίκτυο είναι πολύ πίσω. Τα περιφερειακά ειδησεογραφικά site δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να παραγάγουν το περιεχόμενο που οι εφημερίδες παράγουν.

3. Η αποστολή της επιχείρησης περιφερειακού media είναι:

- Η μεταφορά της πάσης φύσεως πληροφορίας όλων των μορφών, με οποιοδήποτε μέσο. Είτε είναι είδηση, είτε διαφήμιση, είτε ανακοίνωση, είτε κοινωνικό γεγονός. Αυτό μπορεί να γίνει με την εφημερίδα, το site, ημερίδες και συνέδρια, με τη διανομή εντύπων, με κάθε πρόσφορο τρόπο.
- Η παρουσίαση όλων των απόψεων και η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και εν τέλει η προάσπιση της δημοκρατίας.
- Η διαμόρφωση τοπικής συνείδησης και η προάσπιση των συμφερόντων της περιφέρειας. Δουλειά μας είναι να είμαστε ο τοπικός ηγέτης, η φωνή της κοινωνίας, η φωνή της αλήθειας.

4. Ποια είναι τα βασικότερα προβλήματα της επιχείρησης περιφερειακού media:

- Κύριο πρόβλημα είναι η έλλειψη επιχειρηματικότητας. Οι εκδότες πρέπει με την ιδιότητα του επιχειρηματία να απαντήσουν στα ερωτήματα «πώς θα έρθουν τα απαραίτητα έσοδα;» και «ποιες είναι οι αναγκαίες προσαρμογές στις παρούσες συνθήκες»,
- Ακολουθεί το πρόβλημα νοοτροπίας και η ποιότητα των δεξιοτήτων μεγάλου μέρους των εργαζομένων μας: περιορισμένες δεξιότητες και ουσιαστικά αδυναμία να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες,
- Η μη τήρηση των νόμων από την πλευρά του κράτους,
- Η παθητικότητα βασικών παραγόντων της αγοράς, των marketers, αλλά και των διαφημιζομένων να δράσουν με σύγχρονα εργαλεία.

5. Προτάσεις:

Για τη λύση πρέπει να δουλέψουν πολλοί. Περισσότερο φυσικά οι ίδιες οι εφημερίδες.

- Εστίαση στην ποιότητα του περιεχομένου. Αυτό σημαίνει νέες (αλλά πολύ επιλεκτικές) προσλήψεις και συνεργασίες.
- Εστίαση στην ανάπτυξη εμπορικού τμήματος. Επένδυση σε προσωπικό, αλλά και ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Παράλληλες δραστηριότητες: ημερίδες, εκδηλώσεις, συνέδρια, εκδόσεις.
- Δημιουργία σχέσεων με την τοπική κοινωνία.
- Ανάπτυξη στο διαδίκτυο.
- Αξιοποίηση προγραμμάτων ΕΣΠΑ που χρηματοδοτούν πάσης φύσεως επιχειρήσεις, άρα και media. Το 2013 υπήρξαν προγράμματα.

Πρέπει να συμβάλει η διαφημιστική αγορά:

- Τα media shops και γενικά οι ενδιάμεσοι δεν λειτουργούν αποτελεσματικά. Σήμερα κάνουν λογιστικές διευθετήσεις ενώ η αποστολή τους είναι να παράγουν δεδομένα και τεκμηρίωση. Να γνωρίζουν κάθε στιγμή, σε κάθε περιοχή ποια είναι η ισχύς κάθε μέσου.
- Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να έχουν οι ίδιοι άποψη για την επιρροή των μέσων. Επιπλέον να αξιοποιούν τα κονδύλιά τους πλήρως, ερχόμενοι απευθείας σε επαφή με εμάς. Έτσι και το υπόλοιπο 50% του κονδυλίου τους θα φτάνει εκεί που πρέπει, δηλαδή στον καταναλωτή που απευθύνονται.

Τα τμήματα mtk των διαφημιζομένων θα πρέπει να μας εξετάσουν καλύτερα. Με εμάς στις τοπικές κοινωνίες θα δράσουν.

Συνοψίζοντας, θεωρώ ότι η εξέλιξη θα έρθει μέσα από την αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών μας, τη συνένωση των δυνάμεων των περιφερειακών media σε εμπορικό και διοικητικό επίπεδο, τον καθορισμό πρακτικών συνεργασίας με τα media shop, τη δημιουργία μηχανισμού τεκμηρίωσης της επιρροής των περιφερειακών μέσων και φυσικά με τη συμβολή του κράτους στην οποία θα αναφερθώ στην συνέχεια.

Μέρος τρίτο: Ο ρόλος του κράτους, του Υπουργείου και της Γ. Γραμματείας.

Τι νομίζω ότι πρέπει να γίνει:

- Να υπάρχει αξιολόγηση όσων αδειοδοτούνται, όσων εποπτεύονται. Με όποιο τρόπο η επιστήμη επιβάλλει. Είτε με κριτήριο την απασχόληση, είτε την κυκλοφορία, είτε την αναγνωσιμότητα. Να έχει πραγματική τεκμηρίωση. Να διεξάγει έρευνες, να ξέρει το τι γίνεται, για να μπορεί να δρα. Με την ευκαιρία και μια απορία μου – και ταυτόχρονα πρόταση μου: Αφού κάθε χρόνο μάς υποχρεώνετε κύριοι του Υπουργείου στην καταβολή φόρου που ονομάζετε «κοινωνικό πόρο» και καθορίζετε το ύψος του με βάση την κυκλοφορία μας, γιατί δεν διατηρείται το κριτήριο αυτό για την κατάταξη και αξιολόγησή μας;
- **Να ενταχθούν σε διαδικασίες αδειοδότησης και εποπτείας όλα τα μέσα.** Αναφέρομαι κυρίως στα ιντερνετικά μέσα. Με τους ίδιους όρους. Όποιος είναι εκτός, να είναι εκτός και από τη διαφήμιση. Τη δημόσια και την ιδιωτική.
- **Να τηρούνται οι νόμοι:** Από την κρατική διαφήμιση να πηγαίνει στα περιφερειακά μέσα αυτό που πρέπει. Δεν λέω το 30%, δεν ξέρω εάν είναι η σωστή ρύθμιση, αλλά η σημερινή κατάσταση είναι απαράδεκτη. Εξετάστε την κατανομή κρατικών καμπανιών ή οιονεί κρατικών (βλέπε τράπεζες) και θα καταλάβετε.
- **Να τηρούνται οι νόμοι ξανά:** Το διαδίκτυο σήμερα είναι πεδίο λεηλασίας πνευματικών προϊόντων, καταστρατήγησης δικαιωμάτων, υπονόμευσης της αγοράς εργασίας και των ΣΣΕ. Σωστά μας επιβάλλετε δρακόντεια μέτρα, ώστε να πληρώνεται όσο αξίζει η δημοσιογραφική εργασία. Αλλά πώς να γίνει αυτό εάν δεν κυνηγάτε την πειρατεία και την αντιγραφή; Το ελληνικό διαδίκτυο είναι γεμάτο κλέφτες που αντιγράφουν ανερυθρίαστα, χωρίς να πιστώνουν τους δημιουργούς των πρωτοτύπων. Το υπουργείο πρέπει να επιβάλει σε όλη τη σφαίρα της δημόσιας επικοινωνίας τις ίδιες αρχές και κανόνες.
- **Να αφήσετε την αγορά να λειτουργεί ουσιαστικά ισότιμα και ελευθέρα:** Σήμερα για τις εφημερίδες υπάρχει ετήσια σκληρή αξιολόγηση, δεν υπάρχουν προγράμματα στήριξης εργαζομένων παρά μόνο ανέργων, υπάρχουν υψηλές εργοδοτικές εισφορές, καταβολή πρόσθετων φόρων όπως ο «κοινωνικός πόρος», φόρος «για τις κατασκηνώσεις των παιδιών» κ.λπ. Για τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο τίποτα από όλα αυτά. Μόνο δικαιώματα.
- **Να πάρει θέση το Υπουργείο μας πάνω στις ρυθμίσεις άλλων υπουργείων,** όταν αυτές μας επηρεάζουν. Όταν ο κ. Χατζηδάκης θεώρησε ότι κάποια φάρμακα μπορούν να πωλούνται από τα super market, ο κ. Α. Γεωργιάδης είπε τη γνώμη του. Όταν καταργήθηκαν οι ισολογισμοί από τις εφημερίδες ή τώρα συζητούνται καταργήσεις άλλων δημοσιεύσεων, δεν πρέπει το δικό μας υπουργείο να πει τη γνώμη του; Το Υπουργείο μας θεωρεί ορθές τις ρυθμίσεις εκείνες που αποδίδουν στην δημοσιοποίηση ανακοινώσεων στην εταιρική web page με μηδενική επισκεψιμότητα, την ίδια αξία με εκείνη της δημοσίευσης στα αναγνωρισμένα ΜΜΕ και τον Τύπο; Ακόμα και με την πιο φιλελεύθερη προσέγγιση του θέματος δύσκολα μπορεί να ταυτιστεί ο ιστοσελίδα του υπόχρεου ίδιας αξίας με τις σελίδες των ΜΜΕ.
- **Να βγει εκ νέου πρόγραμμα για την ηλεκτρονικοποίηση και ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών λειτουργιών του Τύπου.** Για την ικανοποίηση της ανάγκης εκσυγχρονισμού του Τύπου και της διεύρυνσης του πεδίου αναφοράς του. Για τη διευκόλυνση της εισόδου των εφημερίδων της περιφέρειας στη νέα ψηφιακή εποχή. Για να ξεκινήσει η ψηφιοποίηση του περιεχομένου παλαιών επαρχιακών εφημερίδων, με στόχο τη δημιουργία μιας ψηφιακής συλλογής, που θα βοηθήσει τόσο στη διάσωση των αρχείων τους, όσο και στην έρευνα.
- Να εφαρμοστούν πολιτικές, οι οποίες θα ενθαρρύνουν διάδοση/κυκλοφορία των εφημερίδων στις νέες ηλικίες, στα εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.ά.
- Να υπάρξει δια βίου εκπαίδευση για το επάγγελμα του δημοσιογράφου και πιστοποίησή του. Ως απαίτηση εγκυρότητας, ποιότητας, εντέλει προστιθέμενης αξίας.

Όλα τα παραπάνω δεν είναι θέμα «ψηφιακής εποχής». Είναι κάθε εποχής. Οι αναγκαίες προσαρμογές είναι δική μας δουλειά αλλά είναι δουλειά και ευθύνη και της πολιτικής μας ηγεσίας.

Δια ταύτα: Οι πολίτες έχουν σήμερα πρόσβαση σε άπειρες ιστοσελίδες, εφαρμογές σε iPhone, ραδιοφωνικούς σταθμούς, περιοδικά και τηλεοπτικά δίκτυα. Είναι ευκολότερο από ποτέ να προσεγγίσεις το ευρύ κοινό, είναι όμως δυσκολότερο από ποτέ να το κρατήσεις. Η δημιουργία «πιστότητας» σε ένα μέσο –παραδοσιακό ή νέο- αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκλησή μας.

Πώς όμως μπορεί να χτιστεί πιστότητα με έναν «καταναλωτή μέσων» που μετακινείται διαρκώς από την τηλεόραση, σε ραδιόφωνο, sites, smart phones, tablets;

Εγώ πιστεύω ότι μπορεί να γίνει με τη διατήρηση ενός ισχυρού brand name (που διαθέτει στρατηγική περιεχόμενο και ουσία) και με το χτίσιμο γύρω του και άλλων παράπλευρων. Όσο το loyalty έχει αξία στις πωλήσεις τόσο ο περιφερειακός Τύπος θα έχει το πλεονέκτημα.

Ο κ. Θ. Λουλούδης είναι εκδότης της εφημερίδας «ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ».