



# Οικονομία των ΜΜΕ

**Ενότητα 11:** Εξέλιξη της βιομηχανίας των έντυπων μέσων και επιχειρηματική δημοσιογραφία

Γιώργος Τσουρβάκας, Αναπληρωτής Καθηγητής  
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ  
Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Διαφάνειες και ύλη μαθημάτων

Γιώργος Τσουρβάκας

# Ενότητες μαθήματος

---

- Πως εξελίχθηκε η αγορά των εφημερίδων/έντυπων μέσων.
- Οι τοπικές εφημερίδες.
- Τι σημαίνει επιχειρηματική δημοσιογραφία (entrepreneurial journalism).



# Ηλεκτρονική αγορά VS Έντυπη αγορά

Τα διάφορα κοινά λαμβάνουν το περιεχόμενο δωρεάν και τα δίκτυα βγάζουν κέρδος μέσω άλλων μεθόδων.

*Mark Fox & Bruce Wrenn (2001) "A broadcasting model for the music industry", JMM, 3(II), 112-119.*

Στο έντυπο μοντέλο υπάρχουν δύο βασικές πηγές εισόδων για τις εφημερίδες: οι αναγνώστες και οι διαφημιστές. Η ποσότητα των διαφημίσεων καθώς επίσης και το κόστος που θα χρεωθεί στους διαφημιστές σχετίζεται ευθέως με τον αριθμό των αναγνωστών της εφημερίδας.

*Robert Picard (1998) "A note of the readership between circulation size and newspaper advertising rates", JME, 11(2), 47-55.*



# Το «σπινράλ» της κυκλοφορίας (Circulation spiral)

Η κυκλοφορία των εφημερίδων επηρεάζει σημαντικά τα διαφημιστικά τους έσοδα εφόσον μια ενδεχόμενη αύξηση της κυκλοφορίας οδηγεί σε μία αύξηση των διαφημιστικών τους εσόδων. Συνεπώς, αυτές οι εφημερίδες θα μπορούσαν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας και θα μπορούσαν να έχουν χαμηλότερο κόστος στην αυξημένη τους παραγωγή. Καθώς οι εφημερίδες αυξάνουν τα έσοδα, οικονομικά ισχυρότερες εταιρείες με μεγαλύτερη κυκλοφορία και διαφημιστικά έσοδα από τους ανταγωνιστές, θα μπορούσαν να παράγουν καλύτερη ποιότητα, γεγονός που οδηγεί σε μία επιπρόσθετη αύξηση στην κυκλοφορία τους και στον αυξανόμενο αριθμό των διαφημίσεων αλλά όχι με ένα γραμμικό τρόπο.

*Karl Erik Gustafsson (1978) "The circulation spiral and the principal of household", The Scandinavian Economic History Review, XXVI(1), 1-14.*

*Picard Robert (2004) "Newspaper circulation size, circulation type and marketing and circulation cost", Paper presented to the 6<sup>th</sup> WMEC, Montreal, May 12-15.*



# Επιχειρηματικά μοντέλα και οργανισμοί έκδοσης εφημερίδων

- Εφημερίδες για αφοσιωμένους αναγνώστες και συνδρομητές.
- Εφημερίδες για την μαζική αγορά και κοινό.
- Εφημερίδες για μικρά κομμάτια της αγοράς (niche markets), π.χ. πρωινές, απογευματινές, Κυριακάτικες εκδόσεις, οικονομικές εφημερίδες, αθλητικές, εβδομαδιαίες.
- Τα δωρεάν φύλλα.
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις.

*Where news? The media future research initiative. "Business models of newspaper publishing companies", Report no. 1, 05.2006.*

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf>





# Προσανατολισμένες στη διαφήμιση εφημερίδες

Η διαφημιστική χρέωση δεν εξαρτάται μόνο από την κυκλοφορία των εφημερίδων αλλά επίσης από τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των αναγνωστών τους.

Το 70% από τα έσοδα των εφημερίδων προέρχονται από διαφημίσεις και το 30% από τους αναγνώστες.

Υψηλά προσανατολισμένες στη διαφήμιση εφημερίδες με στρατηγικές *hit and run* μακροπρόθεσμα βλάπτουν την κυκλοφορία.

*Craig Depken II (2004) "Audience characteristics and the price of advertising in a circulation industry: Evidence from US magazines", Information Economics and Policy, 16, 179-196.*

*David Sumner (2001) "Who pays for magazines? Advertisers or consumers?", Journal of Advertising, Nov/December, 61-66.*

*Stephen Lacy & Martin Hugh (2004) "Competition, circulation and advertising", Newspaper Research Journal, 25(1), 18-39.*



# Εφημερίδες και απειλές του μέλλοντος

Πτώση στην κυκλοφορία και στο αναγνωστικό κοινό.

Γιατί ενώ υπάρχει μείωση στην κυκλοφορία, την ίδια ώρα υπάρχει αύξηση των καθημερινών εφημερίδων που εκδίδονται;

Αυξάνονται οι πρωινές εφημερίδες, μειώνονται οι απογευματινές και παραμένουν σταθερές οι Κυριακάτικες εκδόσεις.

Τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα για όλες τις βιομηχανίες των media έχουν αυξηθεί μακροπρόθεσμα και παρά τα μικρότερα διαφημιστικά μερίδια σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες των media, σε σταθερές τιμές οι εφημερίδες έχουν αυξήσει τα διαφημιστικά τους έσοδα.

*Robert Picard (2002) "U.S. newspaper and revenues show consistent growth", NRJ, 23(4), 21-33.*



# Δωρεάν καθημερινές εφημερίδες

- Supply side

Invention – Defense – Prevention – Promotion – Expansion Models.

- Demand side

Substitution – Cumulating – New Readers.

Οι αναγνώστες των δωρεάν καθημερινών είναι σημαντικά νεότεροι από τους αναγνώστες των εφημερίδων επί πληρωμή.

*Piet Bakker (2002) “Free daily newspapers – business models and strategies”, 4(3), 180-187.*



# Προκλήσεις για τις εφημερίδες

---

- Τεχνολογική καινοτομία.
- Τα κύρια έσοδα παραμένουν από την διαφήμιση.
- Διαδίκτυο και on-line συνδρομή.
- Δεξιότητες από τους συντάκτες.
- Συνεργασία στην παραγωγή και διανομή περιεχομένου.

*Where news? The media future research initiative. "Business models of newspaper publishing companies", Report no. 1, 05.2006.*

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf>



# Αλλαγές στις εκδοτικές εταιρείες εφημερίδων

Οι εταιρείες έκδοσης εφημερίδων θα ήταν χρήσιμο να αναπτύξουν παράλληλες επιχειρηματικές δραστηριότητες με δωρεάν φύλλα και ηλεκτρονικές εκδόσεις ή πλατφόρμες μέσω διαδικτύου.

Θα ήταν χρήσιμο για αυτούς να αυξήσουν την συνεργασία με διάφορα δίκτυα ή εξωτερικούς συνεργάτες για την κοινοπραξία στο περιεχόμενο, την εκτύπωση, την διανομή ψηφιακής - mobile τεχνολογίας αλλά και την διαφημιστική βιομηχανία.

Επανεκπαίδευση του προσωπικού και επιχειρηματικό πνεύμα για τους Διευθυντές και τους δημοσιογράφους προκειμένου αυτοί να είναι πιο Καινοτόμοι.





# Ο Τοπικός Τύπος – Η περίπτωση της Ελλάδας

Επιχειρηματικά μοντέλα, βασικά  
χαρακτηριστικά



**Κατάρτιση – Τεχνολογία –  
Επιχειρηματικότητα  
Τα νέα εργαλεία της  
δημοσιογραφίας**

# Λόγοι που ωθούν τους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς να καινοτομήσουν (1)

- Μεγάλη αύξηση των μέσων επικοινωνίας και σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ τους.
- Η προσφορά για πληροφόρηση, ενημέρωση, ψυχαγωγία > από την ζήτηση του κοινού.
- ✓ Τριπλασιασμός των σελίδων των εφημερίδων την τελευταία δεκαετία.
- ✓ Σημαντική αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών καναλιών.
- ✓ 1.000 νέα βιβλία εκδίδονται καθημερινά.
- ✓ 320.000.000 ώρες ραδιοφωνικού προγράμματος προσφέρονται
- ✓ Ετησίως.
- ✓ 1.500.000 νέες ιστοσελίδες δημιουργούνται καθημερινά.





# Λόγοι που ωθούν τους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς να καινοτομήσουν (2)

- Το κοινό είναι κατακερματισμένο σε πολλά μέσα, καταναλώνει ανάλογα με την οικονομική του δυνατότητα ό,τι βρίσκει διαθέσιμο και ό,τι έχει συνηθίσει.
- Η δύναμη έχει περάσει από το μέσο στο κοινό, το οποίο πληρώνει πλέον περισσότερο από τους διαφημιστές.

Για κάθε 1 ευρώ που ξοδεύουν οι διαφημιστές για τα μέσα το κοινό ξοδεύει 5.



# Γιατί δεν καινοτομούν οι Δημοσιογραφικοί Οργανισμοί

- Δεν είναι βιομηχανικές επιχειρήσεις όπου η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στηρίζεται στην έρευνα και την ανάπτυξη.
- Έχουν μικρή εμπειρία σε ανάπτυξη νέων περιεχομένων μέσω νέων τεχνολογιών, οι περισσότερες καινοτομίες είναι στον τρόπο διανομής και όχι στο περιεχόμενο.  
Στο internet μόνο το 15% αποτελεί πρωτότυπο περιεχόμενο.
- Μικρή σύνδεση με τα πανεπιστήμια.



# Τι θα πρέπει να σκεφτούν οι δημοσιογράφοι πριν καινοτομήσουν

- Τι περιεχόμενο θα προβάλουν.
- Που, πότε και πως θα προβάλλεται.
- Νέες υπηρεσίες εκτός του περιεχομένου.
- Διαφοροποίηση έναντι των κλασικών μέσων ή των άλλων ανταγωνιστών.
- Σταθερές σχέσεις με το κοινό.
- Δομή του οργανισμού τους.
- Δίκτυα προμηθευτών και διανομέων.
- Ηλεκτρονική προβολή.



# Επιχειρηματική Δημοσιογραφία (1)

✓ Δημοσιογραφικός επαγγελματισμός σημαίνει εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος, ανεξαρτησία και κοινωνική υπευθυνότητα.

Η αξία της είδησης έγκειται στο να είναι ακριβής, αξιόπιστη, από έγκυρη πηγή, ολοκληρωμένη, αναλυμένη και ερμηνευμένη.

- Briggs, Mark. (2012) *Entrepreneurial Journalism: How to build What's Next for News*.

- Claussen, D.S. (2011) *CUNY's Entrepreneurial Journalism: Partially Old Wine in a New Bottle, and not Quite Thirst – Quenching, but still a Good Drink, Journalism & Mass Communication Educator, 66(1): 3-6.*



# Επιχειρηματική Δημοσιογραφία (2)

✓ Με την εμπορευματοποίηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και την επικράτηση των υψηλών ποσοστών αναγνωσιμότητας, των κερδών, του ψυχαγωγικού περιεχομένου, το επαγγελματικό ήθος αντικαταστάθηκε από το εμπορικό.

- Picard, Robert. (2006) *Business Models of Newspaper Publishing Companies, Where News? Research Report No. 1. Darmstadt, Germany: IFRA*

- Picard, Robert. (2006) *Journalism, Value Creation, and the Future of News Organizations. Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, Working Papers Series.*



# Επιχειρηματική Δημοσιογραφία (3)

✓ Σήμερα που το μαζικό κοινό και η αντίστοιχη μεγάλη διαφημιστική δαπάνη δεν υπάρχουν, που το κοινό δεν προτίθεται ή προτίθεται να πληρώσει ένα πολύ μικρό κόστος τουλάχιστον για ειδήσεις, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να σκεφτούν ποια είδηση αποτελεί πληροφοριακή, εκπαιδευτική, δημοκρατική αξία για το κοινό αλλά ταυτόχρονα έχει και ανταλλακτική αξία.



# Επιχειρηματική Δημοσιογραφία - Είναι βιώσιμη; (1)

- **Ναι**, είναι βιώσιμη για όποιον προσφέρει περιεχόμενο υπέρ του δημόσιου συμφέροντος, το οποίο ταυτόχρονα μπορεί να πωληθεί.

- Picard, Robert. (2010) "The Future of the News Industry," pp. 365-379 in James Curran, ed., *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic.

- Richard, van der Wurff and Klaus, Schoenbach. (2014) *Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism?* *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3) 433–451.



# Επιχειρηματική Δημοσιογραφία - Είναι βιώσιμη; (2)

- Το κλειδί είναι η προσφορά ποιοτικής δημοσιογραφίας, δηλ. καινοτόμου περιεχομένου, ειδικού, αποκλειστικού και διαφοροποιημένου το οποίο θα βοηθά το κοινό να νοιώθει ότι ανήκει κάπου, να κατανοεί και να αποφασίζει και ταυτόχρονα θα είναι γρήγορη και εύκολη η πρόσβαση σε αυτό, από οπουδήποτε και σε επαρκή ποσότητα.





# Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:

Mark Fox & Bruce Wrenn (2001) “A broadcasting model for the music industry”, JMM, 3(II), 112-119.

Robert Picard (1998) “A note of the readership between circulation size and newspaper advertising rates”, JME, 11(2), 47-55.

Karl Erik Gustafsson (1978) “The circulation spiral and the principal of household”, The Scandinavian Economic History Review, XXVI(1), 1-14.

Picard Robert (2004) “Newspaper circulation size, circulation type and marketing and circulation cost”, Paper presented to the 6th WMEC, Montreal, May 12-15.

Where news? The media future research initiative. “Business models of newspaper publishing companies”, Report no. 1, 05.2006.

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf>

Craig Depken II (2004) “Audience characteristics and the price of advertising in a circulation industry: Evidence from US magazines”, Information Economics and Policy, 16, 179-196.

David Sumner (2001) “Who pays for magazines? Advertisers or consumers?”, Journal of Advertising, Nov/December, 61-66.

Stephen Lacy & Martin Hugh (2004) “Competition, circulation and advertising”, Newspaper Research Journal, 25(1), 18-39.

Robert Picard (2002) “U.S. newspaper and revenues show consistent growth”, NRJ, 23(4), 21-33.



# Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:

Piet Bakker (2002) “Free daily newspapers – business models and strategies”, 4(3), 180-187.

[www.ifra.com/wherenews](http://www.ifra.com/wherenews), “Business models of newspaper publishing companies”, Report no. 1, 05.2006

Briggs, Mark. (2012) *Entrepreneurial Journalism: How to build What’s Next for News*.

Claussen, D.S. (2011) *CUNY’s Entrepreneurial Journalism: Partially Old Wine in a New Bottle, and not Quite Thirst – Quenching, but still a Good Drink*, *Journalism & Mass Communication Educator*, 66(1): 3-6.

Picard, Robert. (2006) *Business Models of Newspaper Publishing Companies, Where News? Research Report No. 1*. Darmstadt, Germany: IFRA

Picard, Robert. (2006) *Journalism, Value Creation, and the Future of News Organizations*. Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, Working Papers Series.

Picard, Robert. (2010) “The Future of the News Industry,” pp. 365-379 in James Curran, ed., *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic.

Richard, van der Wurff and Klaus, Schoenbach. (2014) *Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism?* *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3) 433–451.



# Σημείωμα Αναφοράς

---

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γιώργος Τσουρβάκας.  
«Οικονομία των ΜΜΕ. Εξέλιξη της βιομηχανίας των έντυπων μέσων και  
επιχειρηματική δημοσιογραφία ». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.  
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
[http://opencourses.auth.gr/eclass\\_courses](http://opencourses.auth.gr/eclass_courses).



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

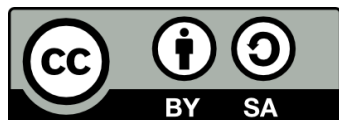
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: <Γιομελάκης Δημήτριος>  
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

---

# **Σημειώματα**

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

