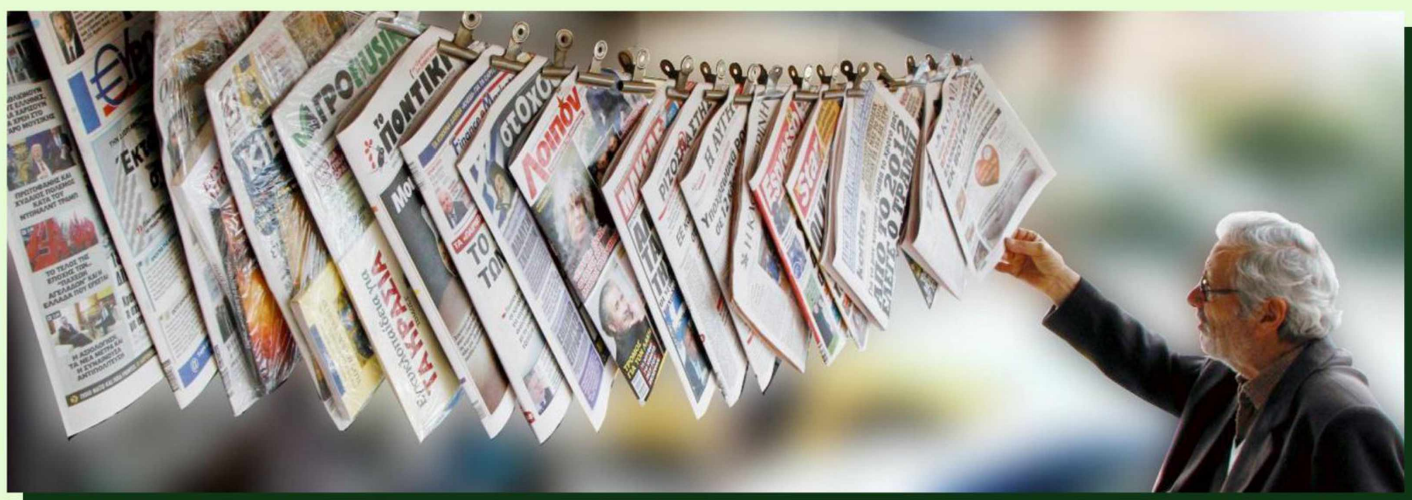


**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ»**

---

**Πλαίσιο ανασχεδιασμού περιφερειακής εφημερίδας**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΠ. ΚΑΤΣΑΝΑΚΗΣ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΓΕΡΟΓΙΑΝΝΗΣ**

**ΛΑΡΙΣΑ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2019 – 2020**

## **Βεβαίωση εκπόνησης εργασίας**

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας: «Διοίκηση Έργων και Προγραμμάτων - (Master in Project and Programme Management)» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

---

*Φωτογραφία εξωφύλλου Πηγή [www.news247.gr/EUROKINISSI](http://www.news247.gr/EUROKINISSI)*



## Πρόλογος

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου κ. Βασίλη Γερογιάννη για την προσέγγιση του θέματος, την ουσιαστική καθοδήγησή του για την διεξαγωγή της έρευνας αλλά και για την υπομονή με την οποία έκανε επισημάνσεις και υποδείξεις στη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Έργων και Προγραμμάτων - (Master in Project and Programme Management)» κ. Λεωνίδα Ανθόπουλο αλλά και τον καθηγητή κ. Κλεάνθη Συρακούλη για την υποστήριξή τους σε όλη τη διάρκεια σπουδών μου.

Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω τους υπόλοιπους καθηγητές μου αλλά και τα μέλη της Ομάδας Εστίασης γιατί ανταποκρίθηκαν στην πρόσκλησή μου και αφιέρωσαν χρόνο για να συμμετάσχουν στο workshop, συμβάλλοντας καθοριστικά στο πρώτο σκέλος της έρευνας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου, την σύζυγό μου Μαρία και τα παιδιά μου (Κατερίνα, Ιουλία, Αγγελίνα) για την υποστήριξή τους σε όλη τη διάρκεια σπουδών και ιδιαίτερα στην εκπόνηση της εργασίας

## Περίληψη

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να προτείνει ένα πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων για διορθωτικές αλλαγές ή ανασχεδιασμό μιας περιφερειακής εφημερίδας ερευνώντας τι ανάγκες του αναγνωστικού κοινού στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας.

Αρχικά για τις ανάγκες της μελέτης σχηματίστηκε Ομάδα Εστίασης με τη συμμετοχή 9 ειδικών επαγγελματιών του τοπικού τύπου με τη βοήθεια των οποίων καταγράφεται ο τρόπος και οι προτεραιότητες σχεδιασμού των περιφερειακών εφημερίδων δίνοντας έμφαση στο πρωτοσέλιδο.

Στη συνέχεια, γίνεται διερεύνηση των συνηθειών του αναγνωστικού κοινού στην περιοχή της Λάρισας αλλά και του βαθμού αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού της τοπικής ιστορικής εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ", της μεγαλύτερης κυκλοφοριακά περιφερειακής εφημερίδας στην Ελλάδα, μέσω της συμπλήρωσης ενός δομημένου ερωτηματολογίου 35 ερωτήσεων από 270 αναγνώστες.

Από την μελέτη αποδείχθηκε η ορθότητα της επιλογής των περιφερειακών εφημερίδων για ανάδειξη θεμάτων της τοπικής επικαιρότητας. Καταγράφηκαν ακολούθως παράγοντες, που επηρεάζουν την εικόνα των αναγνωστών για την εφημερίδα, αναδεικνύοντας προβλήματα και αδύναμα σημεία διαχειριστικού χαρακτήρα, που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για αλλαγές και διορθωτικές κινήσεις με στόχο την καλύτερη παρουσίαση των ειδήσεων και τη βελτίωση της εφημερίδας

Κυρίως όμως η έρευνα ανέδειξε το στρατηγικό πρόβλημα ανάπτυξης της εφημερίδας, όπως και του συνόλου του έντυπου τύπου, καθώς τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο έχουν καθιερωθεί πλέον ως βασική πηγή ενημέρωσης και συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος και να κυριαρχούν στην αγορά της ενημέρωσης.

Η μετατροπή των εφημερίδων αποκλειστικά σε ψηφιακή έκδοση, ενδέχεται να αποτελεί μια "τολμηρή απόφαση" απέναντι σε όσους εκδότες εμμένουν, δικαιολογημένα ή όχι, παραδοσιακά στο χαρτί. Προοπτική, που μπορεί να αποτελέσει συνέχεια της έρευνας.

**Λέξεις κλειδιά** περιφερειακός τύπος, τοπικότητα, σχεδιασμός εφημερίδας, Gestalt, ανασχεδιασμός

## **Abstract**

The aim of the present study is to propose a framework for decision-making on corrective changes or redesign of a regional newspaper by researching the needs of the reading public in the wider area of Larissa.

Initially, for the needs of the study, a focus group was formed with the participation of 9 regional press experts, with the help of which the structure and the design priorities of the regional newspapers were recorded, the emphasis placed on the front page.

Then, the habits of the reading public in the area of Larissa and the degree of effectiveness of the design of the local historical newspaper "ELEFThERIA", the first in sales and most famous local newspaper in Greece, are investigated by completing a structured questionnaire of 35 questions from 270 readers.

The study demonstrated the correctness of the choice of regional newspapers to highlight local issues. Factors were then recorded that affected the readers' image of the newspaper, highlighting problems and weak points of management, which could be the basis for changes and corrective actions aimed at better presenting the news and improving the newspaper.

Most importantly, however, research has highlighted the newspaper's strategic development problem, as well as that of the print media as a whole, as electronic media and the Internet have now become the major source of information and continue to gain ground and dominate the information market.

The conversion of newspapers exclusively into digital edition may be a "bold decision" against those publishers who, rightly or wrongly, traditionally stick to paper. A perspective that can be a continuation of this research.

**Keywords** regional newspaper, locality, newspaper design, Gestalt, redesign

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα .....	1
Περιεχόμενα γραφημάτων .....	3
Περιεχόμενα φωτογραφιών .....	3
Περιεχόμενα σχημάτων .....	4
Περιεχόμενα πινάκων .....	4
Εισαγωγή .....	5
Κεφάλαιο 1 .....	8
Ερευνητικό πεδίο .....	8
Σκοπός της έρευνας .....	8
Στόχοι της έρευνας .....	9
Ερευνητικά ερωτήματα .....	9
Ερευνητική διαδικασία .....	11
Κεφάλαιο 2 .....	12
Σχεδιάζοντας μια εφημερίδα .....	12
Εισαγωγή .....	12
Ο ρόλος του τίτλου .....	13
Η αξία της φωτογραφίας .....	15
Η σελιδοποίηση .....	17
Κεφάλαιο 3 .....	22
Οπτική αντίληψη .....	22
Εισαγωγή .....	22
Η ψυχολογία της Μορφής- Θεωρία της Gestalt .....	24
Η σχέση μορφής υπόβαθρου .....	24
Αντιληπτική οργάνωση .....	25
Οι αρχές της Gestalt .....	26
Οι επιρροές της Gestalt στη σχεδίαση .....	30
Κεφάλαιο 4 .....	32
Ο περιφερειακός τύπος .....	32
Ο περιφερειακός τύπος στην Ελλάδα .....	32
Η περίπτωση της Ελευθερίας Λάρισας .....	35
Κεφάλαιο 5 .....	39
Ομάδα Εστίασης .....	39
Αξιολόγηση των ειδήσεων και η δυναμική του τίτλου .....	43
Ταξινόμηση, ιεράρχηση θεμάτων και σελιδοποίηση .....	48
Σελιδοποιώντας το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας .....	52
Η φωτογραφία ως είδηση και η σελιδοποίησή της .....	54
Το φωτορεπορτάζ στον έντυπο τύπο .....	56
Η θέση της διαφήμισης στον έντυπο τύπο .....	57
Η επίδραση της Ψυχολογίας της Μορφής (Gestalt) στη διαμόρφωση του πρωτοσέλιδου .....	61

Τα συμπεράσματα της Ομάδας Εστίασης.....	69
Κεφάλαιο 6.....	73
Το αποτέλεσμα .....	73
Οι αναγνώστες και το ερωτηματολόγιο .....	73
Δοκιμή ερωτηματολογίου (Πιλοτική έρευνα) .....	74
Τελικό ερωτηματολόγιο.....	75
Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου .....	75
Το προφίλ των ερωτηθέντων.....	76
Η προσήλωση στην τοπικότητα.....	82
Τι επηρεάζει τους αναγνώστες .....	85
Μια αξιολόγηση από τους αναγνώστες.....	90
Η "καλή μορφή" της Ελευθερίας .....	94
Η αγαπημένη συνήθεια των Λαρισαίων αλλά.....	97
Έλεγχος αξιοπιστίας.....	103
Συμπεράσματα -προτάσεις.....	105
Βιβλιογραφία .....	111



## Περιεχόμενα γραφημάτων

Γράφημα 1 Το προφίλ των ερωτηθέντων: φύλο .....	77
Γράφημα 2 Το προφίλ των ερωτηθέντων: μορφωτικό επίπεδο.....	77
Γράφημα 3 Το προφίλ των ερωτηθέντων: οικογενειακή κατάσταση.....	78
Γράφημα 4 Η βασική πηγή ενημέρωσης των αναγνωστών .....	80
Γράφημα 5 Επιλογή στο περίπτερο ή προεπιλογή; .....	80
Γράφημα 6 Συχνότητα ανάγνωσης εφημερίδων .....	81
Γράφημα 7 Χρόνος ανάγνωσης εφημερίδων.....	81
Γράφημα 8 Οι αναγνώστες προτιμούν τοπικές ειδήσεις.....	82
Γράφημα 9 Η συμβολή του brand name στην εικόνα της εφημερίδας.....	85
Γράφημα 10 Η συμβολή της φωτογραφίας στην εικόνα της εφημερίδας.....	86
Γράφημα 11 Η συμβολή της χρωματικής ισορροπίας στην εικόνα της εφημερίδας .....	87
Γράφημα 12 Η συμβολή της γραμματοσειράς στην εικόνα της εφημερίδας .....	88
Γράφημα 13 Η συμβολή του σχεδιασμού του πρωτοσέλιδου στην εικόνα της εφημερίδας.....	88
Γράφημα 14 Η συμβολή του πρωτοσέλιδου στην ανάγνωση των εσωτερικών σελίδων.....	89
Γράφημα 15 Οι προτιμήσεις των αναγνωστών για τη θεματολογία.....	90
Γράφημα 16 Οι αναγνώστες αξιολογούν την ενημέρωση της εφημερίδας .....	91
Γράφημα 17 Η δημοσιογραφική γραφή της εφημερίδας .....	91
Γράφημα 18 Η παρουσία λαθών στα κείμενα .....	92
Γράφημα 19 Η φωτογραφία βοηθά στην κατανόηση των κειμένων .....	93
Γράφημα 20 Οι αναγνώστες αξιολογούν τις φωτογραφίες της εφημερίδας.....	93
Γράφημα 21 Η "καλή μορφή" του εντύπου .....	94
Γράφημα 22 Η εφημερίδα επηρεάζει την πόλη.....	99
Γράφημα 23 Η εφημερίδα προκαλεί προβληματισμούς .....	101
Γράφημα 24 Ικανοποιεί η εμφάνιση της εφημερίδας.....	102
Γράφημα 25 Οι προτάσεις των αναγνωστών για αλλαγές.....	102
Γράφημα 26 Ο κοινωνικός έλεγχος της εφημερίδας .....	109

## Περιεχόμενα φωτογραφιών

Φωτογραφία 1 Οι τεχνικές εγκαταστάσεις του Δημοσιογραφικού Οργανισμού ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ .....	35
Φωτογραφία 2 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων .....	48
Φωτογραφία 3 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων .....	57
Φωτογραφία 4 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων .....	60

## Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1 Η ψυχολογία της Gestalt Πηγή: <a href="https://miro.medium.com">miro.medium.com</a> .....	26
Σχήμα 2 Η αρχή της συνέχειας Πηγή: <a href="https://oiko.wordpress.com/">https://oiko.wordpress.com/</a> .....	26
Σχήμα 3 Η αρχή της εγγύτητας Πηγή: <a href="https://oiko.wordpress.com">https://oiko.wordpress.com</a> .....	27
Σχήμα 4 Η αρχή της ομοιότητας Πηγή <a href="https://oiko.wordpress.com">https://oiko.wordpress.com</a> .....	27
Σχήμα 5 Η αρχή της συνδεσιμότητας.....	29
Σχήμα 6 Το γνωστό βάζο του Rubin Πηγή: <a href="https://image.shutterstock.com">https://image.shutterstock.com</a> .....	66

## Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 Επαγγελματική κατανομή των συμμετεχόντων.....	78
Πίνακας 2 Ο τόπος μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων .....	79
Πίνακας 3 Έλεγχος αξιοπιστίας 1 .....	103
Πίνακας 4 Έλεγχος αξιοπιστίας 2.....	104

## Εισαγωγή

---

Η κυκλοφοριακή πτώση των παραδοσιακών εφημερίδων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα -αν όχι το σημαντικότερο- προβλήματα στον χώρο του τύπου την τελευταία δεκαετία. Η είσοδος του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των πολιτών διεθνώς (Kalogeropoulos, 2020) αλλά και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία δίνουν εξηγήσεις για την πτώση της κυκλοφορίας αλλά δεν είναι οι μόνες αιτίες του προβλήματος. Οι εφημερίδες και ιδιαίτερα οι τοπικές αγωνίζονται να εξασφαλίσουν την ροή των εσόδων τους και να χρηματοδοτήσουν την δημοσιογραφική παραγωγή (Olsen & Solvoll, 2018).

Η έλλειψη ενδιαφέροντος των αναγνώστη για το περιεχόμενο των εφημερίδων και το χαμηλό ποσοστό εμπιστοσύνης στις ειδήσεις σύμφωνα με την έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism (Kalogeropoulos, 2020) συχνά αναφέρονται μεταξύ των παραγόντων που συμβάλουν στην επιδείνωση της θέσης του έντυπου τύπου στο χώρο της ενημέρωσης.

Η κατάσταση στην αγορά των έντυπων μέσων ενημέρωσης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για περαιτέρω κυκλοφορική πτώση και μείωση της αναγνωσιμότητας και στο πλαίσιο της αντιμετώπισης του προβλήματος ο σχεδιασμός της εφημερίδας εμφανίζεται ως ένας από τους παράγοντες που μπορεί να συμβάλει στη λύση.

Η παρούσα εργασία αρχικά στο θεωρητικό της σκέλος καταγράφει μονοπάτια της εφαρμοσμένης δημοσιογραφίας για τον σχεδιασμό των εφημερίδων και την καλύτερη παρουσίαση του ενημερωτικού υλικού με στόχο την προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού (Κομίνης, 1991) αλλά και την επίδραση των στοιχείων σχεδιασμού όπως η διάταξη, οι φωτογραφίες και η πρώτη σελίδα των ημερησίων εφημερίδων στην αντίληψη και την οπτική εντύπωση των αναγνωστών.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός οποιασδήποτε οπτικής μορφής βασίζεται, στην εκτίμηση της διεπιστημονικής και σύνθετης φύσης του σχεδιασμού και του σεβασμού των καθολικών αρχών της οπτικής οργάνωσης-Gestalt. (Ozretić Došen & Brkljačić, 2018). Η απομόνωση και η

μεταβολή των στοιχείων του σχεδιασμού της σελίδας των εφημερίδων, λόγω των καθολικών αρχών Gestalt οπτικής οργάνωσης, κατά τους ίδιους ερευνητές, προκαλούν αλλαγές στην παρατήρηση, την αντίληψη, την εντύπωση και την κατανόηση των ειδήσεων..

Το πρωτοσέλιδο θεωρείται ότι λειτουργεί ως ένας τρόπος "να προσελκύει τους αναγνώστες, να τους ενημερώνει και να θέτει την ατζέντα του αναγνώστη" (Pasternack & Utt, 1995) ενώ υποδηλώνει οπτικά στο αναγνωστικό κοινό τι θεωρεί η εφημερίδα τις πιο σημαντικές ιστορίες της ημέρας (Reisner, 1992)

Το δεύτερο σκέλος αφορά στην πρωταρχική έρευνα αφενός για να καταγράψει τον τρόπο σχεδιασμού από τους ειδικούς στο χώρο του έντυπου τύπου της Λάρισας αφετέρου για να διερευνήσει και να κατανοήσει τις αντιλήψεις των αναγνωστών σχετικά με τα στοιχεία σχεδιασμού της ημερήσιας εφημερίδας στην λαρισαϊκή αγορά. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται για κάθε διοίκηση το πλαίσιο, που θα επιτρέψει τη λήψη των αναγκαίων αποφάσεων για την βελτίωση του τελικού προϊόντος.

Αν και η τοπικότητα των ειδήσεων στον περιφερειακό τύπο αλλά και τα στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα μιας εφημερίδας, από τον τίτλο και τις φωτογραφίες μέχρι την ποιότητα της ενημέρωσης, απασχολούν τους ερευνητές στην Ελλάδα δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς στην Περιφερειακή Ενότητα της Λάρισας. Μελέτες που στοχεύουν να διερευνήσουν και να καταγράψουν τις αντιλήψεις των αναγνωστών σχετικά με τις εφημερίδες και τα σχετικά θέματα στην περιφέρεια της χώρας υπό το πρίσμα της διεπιστημονικότητας είναι ελάχιστες. Στις ιδιαιτερότητες της παρούσας έρευνας είναι και η καταγραφή της κρίσης των Λαρισαίων αναγνωστών για τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία της εφημερίδας συνδυασμένες με προτάσεις για την βελτίωση της εφημερίδας και της ενημέρωσής τους.

Η εργασία είναι δομημένη σε έξι τμήματα- κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το πεδίο έρευνας με την παράθεση του σκοπού και των στόχων της έρευνας, την διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και την ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό μιας εφημερίδας καθώς και ο ρόλος τους στη σελιδοποίηση. Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσονται βασικές αρχές της

οπτικής αντίληψης και της θεωρίας της Μορφής (Gestalt) από το χώρο της ψυχολογίας και ο τρόπος, που επηρεάζουν την παρουσίαση της επικαιρότητας (Καρρά, 2016) με στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται ο ρόλος και η θέση του περιφερειακού τύπου στην Ελλάδα, που αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του επικοινωνιακού συστήματος σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000) και η περίπτωση της ιστορικής εφημερίδας "Ελευθερία" Λάρισας, της μεγαλύτερης σε κυκλοφορία περιφερειακής εφημερίδας της χώρας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος σχεδιασμού μιας εφημερίδας με επίκεντρο το πρωτοσέλιδο μέσα από ένα workshop παραθέτοντας τις παρεμβάσεις των ειδικών αλλά και τα συμπεράσματα. Στο έκτο κεφάλαιο προσφέρονται τα αποτελέσματα έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετείχαν 270 Λαρισαίοι και Λαρισαίες αναγνώστες της εφημερίδας.

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν βιβλία και επιστημονικά άρθρα συγγραφέων εγνωσμένου κύρους από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Για την κάλυψη ερευνητικών αναγκών που δεν καλύπτονται από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε υλικό από ηλεκτρονικές σελίδες, ιστότοπους, πρακτικά εκδήλωσης, που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο καθώς και έρευνες αγοράς για τον περιφερειακό τύπο, που διενεργήθηκαν για λογαριασμό του Συνδέσμου Ημερήσιων Περιφερειακών Εφημερίδων (ΣΗΠΕ).



# Κεφάλαιο 1

---

## Ερευνητικό πεδίο

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το ερευνητικό πεδίο της μελέτης και συγκεκριμένα ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, οριοθετούνται τα ερευνητικά ερωτήματα και περιγράφεται η ερευνητική διαδικασία, που ακολουθείται για να απαντηθούν τα ερωτήματα.

## Σκοπός της έρευνας

*Το δεύτερο σκέλος αφορά στην πρωταρχική έρευνα αφενός για να καταγράψει τον τρόπο σχεδιασμού από τους ειδικούς στο χώρο του έντυπου τύπου της Λάρισας αφετέρου για να διερευνήσει και να κατανοήσει τις αντιλήψεις των αναγνωστών σχετικά με τα στοιχεία σχεδιασμού της ημερήσιας εφημερίδας στην λαρισαϊκή αγορά. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται για κάθε διοίκηση το πλαίσιο, που θα επιτρέψει τη λήψη των αναγκαίων αποφάσεων για την βελτίωση του τελικού προϊόντος.*

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων του αναγνωστικού κοινού της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας αναφορικά με τον έντυπο τύπο της περιοχής. Η στάση των αναγνωστών σε μια εποχή κυριαρχίας των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης διαμορφώνει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να ληφθούν αποφάσεις για τον πιθανό ανασχεδιασμό των περιφερειακών εφημερίδων ή την προώθηση διορθωτικών παρεμβάσεων, που θα επέτρεπαν την διατήρηση και αύξηση των αναγνωστών και κατ' επέκταση την ενίσχυση της οικονομικής τους θέσης. Για το λόγο αυτό εξετάστηκε η περίπτωση της παραδοσιακής εφημερίδας Ελευθερία, που διατηρεί διαχρονικά στενούς δεσμούς με τους Λαρισαίους πολίτες.

## Στόχοι της έρευνας

Πριν την απόφαση για τον ανασχεδιασμό της οφείλουμε να γνωρίζουμε με ποιο τρόπο σχεδιάζεται μια εφημερίδα για να καλύψει τις προσδοκίες των αναγνωστών και να καταστεί η επικοινωνία με το αναγνωστικό κοινό αποτελεσματική. Αλλά και σε ποιο βαθμό η εφημερίδα-προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του αναγνωστικού κοινού.

Έτσι, η έρευνα κινήθηκε σε δύο επίπεδα

- Στη διερεύνηση του τρόπου σχεδιασμού και υλοποίησής του στις περιφερειακές ημερήσιες εφημερίδες με επίκεντρο το πρωτοσέλιδο, που αποτελεί τη "βιτρίνα", την πρώτη επαφή του αναγνώστη με το προϊόν προκειμένου να παρουσιαστεί με τον βέλτιστο τρόπο η παρουσίαση της ειδησιογραφίας της ημέρας και
- Στην έρευνα αγοράς για την στάση του αναγνωστικού κοινού της περιφέρειας και την καταγραφή των προτιμήσεων αλλά και των προβλημάτων που εντοπίζει στην εφημερίδα ώστε να διαπιστωθεί αν ο τρόπος σχεδιασμού της επιτυγχάνει τον στόχο του.

## Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τον σκοπό της έρευνας αλλά και τους επιμέρους στόχους της διαμορφώθηκαν πέντε ερευνητικά ερωτήματα:

1. Οι περιφερειακές εφημερίδες δικαιώνονται για την επιλογή τους να αναδεικνύουν ως κεντρικά θέματα ειδήσεις προερχόμενες από την τοπική επικαιρότητα;
2. Ποια είναι τα στοιχεία που επηρεάζουν το αναγνωστικό κοινό της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και σε ποιο βαθμό διαμορφώνουν την εικόνα του για τον έντυπο τύπο;
3. Πως αξιολογεί το αναγνωστικό κοινό το επίπεδο της ενημέρωσής του από την εφημερίδα αλλά και την συμβολή των φωτογραφιών στην κατανόηση των θεμάτων;

4. Σε ποιο βαθμό ο σχεδιασμός της εφημερίδας εξασφαλίζει καλή μορφή σύμφωνα με την ψυχολογία της Μορφής- Θεωρία της Gestalt και τις αρχές της οπτικής αντίληψης;

5. Ποια είναι η γνώμη των αναγνωστών για την εφημερίδα και ποια προβλήματα εντοπίζει κατά την ανάγνωσή της;

Η ανάδειξη προβλημάτων των τοπικών κοινωνιών αποτελεί βασικό στοιχείο της φυσιογνωμίας των περιφερειακών εφημερίδων, πολλές από τις οποίες έχουν επιλέξει να αναδεικνύουν ως κυρίαρχα στα πρωτοσέλιδά τους θέματα και ειδήσεις με τοπική διάσταση αντί των εθνικών θεμάτων. Ο Σύνδεσμος Ημερήσιων Περιφερειακών Εφημερίδων σε τακτικές έρευνες αναγνωσιμότητας μέσω της εταιρίας Focus Bari ερευνά τη σημασία των τοπικών ειδήσεων για το αναγνωστικό κοινό. Τα αποτελέσματα των ερευνών σχετίζουν την δύναμη του περιφερειακού τύπου με την ανάδειξη των τοπικών προβλημάτων και την λειτουργία τους ως μοχλός πίεσης στα κέντρα εξουσίας τόσο στο κέντρο όσο και στην περιφέρεια για την επίλυσή τους.

Τις επιπτώσεις στην αντίληψη και την οπτική εντύπωση του αναγνώστη των βασικών σχεδιαστικά στοιχείων των εφημερίδων στην αγορά της Κροατίας ερεύνησαν οι Đurđana Ozretić Došen της Σχολής Οικονομικών & Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου του Ζάγκρεμπ και Lidija Brkljačić της VidiNosi - Εφαρμοσμένες Τέχνες & Χειροτεχνία της Κροατίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ένας επιτυχημένος σχεδιασμός οποιασδήποτε οπτικής μορφής βασίζεται στην περίπλοκη φύση του σχεδιασμού και τον σεβασμό των καθολικών αρχών της οπτικής οργάνωσης - Gestalt. Κάθε στοιχείο, ακόμα και το μικρότερο στοιχείο μιας σελίδας εφημερίδας μπορεί να επηρεάσει τις αντιληπτικές και γνωστικές διαδικασίες καθώς και τον οπτικό αντίκτυπο. Οι καθολικές αρχές σχεδιασμού, Gestalt, οπτική επικοινωνία, και ορισμένοι άλλοι κλάδοι οδηγούν σε μια γενικά αποδεκτή κατανόηση, ευαισθητοποίηση και πρόσβαση στον οπτικό σχεδιασμό των καθημερινών εφημερίδων.

## Ερευνητική διαδικασία

Στο πρώτο σκέλος της έρευνας για την διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες σχεδιάζουν την εφημερίδα με επίκεντρο το πρωτοσέλιδο, που αποτελεί τη βιτρίνα του εντύπου, επιλέχθηκε η συμμετοχική μέθοδος των Ομάδων Εστίασης, μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος, η οποία διερευνά ερωτήματα ή διαστάσεις ενός προβλήματος, που δεν είναι δυνατό να απαντηθούν μέσα από την χρήση ποσοτικών μεθόδων.

Η συμμετοχική μέθοδος των Ομάδων Εστίασης επιλέχθηκε γιατί η εφαρμογή της κατά τον Bar-Din Kimel (Bar-Din Kimel, 2003) αποσκοπεί στη συλλογή ποιοτικής πληροφορίας από μια ομάδα συμμετεχόντων ενώ από την εφαρμογή της μπορεί να συγκεντρωθεί μεγάλος όγκος πληροφορίας συγκριτικά με άλλες ερευνητικές μεθόδους συμβάλλοντας στον εμπλουτισμό του αποθέματος γνώσης που αξιοποιείται για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της επίλυσης ενός προβλήματος.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας διερευνά τις συνήθειες του αναγνωστικού κοινού στο νομό Λάρισας και σε ποιο βαθμό είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός της εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" ως μελέτη περίπτωση για να καλύψει τις ανάγκες των αναγνωστών της.

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε το ερευνητικό πεδίο της μελέτης, τέθηκαν ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσονται βασικά στοιχεία του σχεδιασμού και της τεχνικής επεξεργασίας μιας εφημερίδας για την καλύτερη παρουσίαση της θεματολογίας της.

## Κεφάλαιο 2

---

### Σχεδιάζοντας μια εφημερίδα

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται βασικά στοιχεία για τον σχεδιασμό μιας εφημερίδας, δραστηριότητα που αποσκοπεί στην καλύτερη παρουσίαση των θεμάτων της επικαιρότητας ώστε να αντιληφθεί πιο εύκολα ο αναγνώστης το περιεχόμενο των κειμένων. Στις σελίδες του κεφαλαίου περιγράφεται ο ρόλος του τίτλου για την προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού, αναδεικνύεται η αξία της φωτογραφίας και γίνεται εκτενής αναφορά στην σελιδοποίηση και σε μερικούς βασικούς κανόνες για σελιδοποίηση με επιτυχημένα αποτελέσματα.

### Εισαγωγή

Η μετατροπή της δημοσιογραφικής ύλης στην οποία περιλαμβάνονται το σύνολο των δημοσιογραφικών κειμένων, οι τίτλοι, οι φωτογραφίες και οι λεζάντες σε σελιδοποιητική τυπογραφική μορφή ώστε το τελικό αποτέλεσμα να επιτυγχάνει την βέλτιστη επικοινωνία με το αναγνωστικό κοινό βρίσκεται στον πυρήνα μιας εφημερίδας.

Ο όρος layout είναι γνωστός στον χώρο του έντυπου τύπου και αφορά στην τοποθέτηση κειμένων και εικόνων στο πλαίσιο ενός σχεδιασμού. Ο τρόπος τοποθέτησης των στοιχείων αυτών όπως αναφέρουν οι Ambrose & Harris, (Ambrose & Harris, 2006) θα επηρεάσει το πως θα αντιληφθεί ο αναγνώστης το περιεχόμενο αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκριθεί συναισθηματικά. Το layout μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση αλλά και την απορρόφηση όλων των πληροφοριών που δίνονται σε ένα έντυπο. Μπορεί αντίθετα να αποδειχθεί ανασταλτικός παράγοντας και να επιτύχει διαφορετικά από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Ανάλογα δημιουργικά layout μπορούν να προσθέσουν αξία και να διανθίσουν μια έκδοση ενώ αντίθετα ένα λιτό layout μπορεί να αναδείξει το περιεχόμενο αφήνοντας το κείμενο να λάμψει.



Έννοιες όπως η σελίδα, το πλέγμα, οι στήλες, τα περιθώρια, ο συλλαβισμός, η στοίχιση, η ιεραρχία ενός κειμένου, η διάταξη, ο τίτλος, η φωτογραφία, τα σημεία εισόδου συνθέτουν την καθημερινότητα των ειδικών τμημάτων των εφημερίδων που έχουν την ευθύνη του σχεδιασμού.

## Ο ρόλος του τίτλου

Κάθε εφημερίδα, χαρακτηρίζεται από τον κεντρικό τίτλο της, που αποτελεί το σήμα κατατεθέν του εντύπου. Ο τίτλος δίνει χρώμα τόσο τυπογραφικά όσο και από άποψη περιεχομένου. Ερεθίζει, κεντρίζει και "εξαναγκάζει" τον αναγνώστη να διαβάσει ένα κείμενο ή τον απωθεί. Πρέπει να εντυπωσιάζει για να προσελκύει χωρίς όμως να παραπλανά το αναγνωστικό κοινό με ψεύτικα μηνύματα, που δεν υποστηρίζονται από τα κείμενα και τα ρεπορτάζ.

Η τιτλοφόρηση των κειμένων, ιδιαίτερα του κεντρικού θέματος, είναι αυταπόδεικτη και απαιτεί γνώσεις πείρα, δημοσιογραφική αντίληψη, ευρηματικότητα, γλωσσική επάρκεια και φυσικά δεοντολογικές αρχές και γίνεται από έμπειρους συντάκτες ύλης από ολοκληρωμένους δημοσιογράφους.

Οι τίτλοι σύμφωνα με τον Λουκούργο Κομίνη (Κομίνη, 1991) κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες ως προς το περιεχόμενό τους:

- Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τίτλοι που αποδίδουν λακωνικά και τυπικά την ουσία του κειμένου.
- Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι ευρηματικοί τίτλοι που "ερεθίζουν" και "ειδοποιούν" τον αναγνώστη για το θέμα που πρόκειται να διαβάσει, χωρίς όμως να αγγίζουν την ουσία του.
- Στην τρίτη κατηγορία που είναι και η πιο ενδιαφέρουσα και δημοσιογραφικά άριστη ανήκουν οι τίτλοι που συνδυάζουν το εύρημα με την ουσία του κειμένου. Τίτλοι που ενώ αποδίδουν το νόημα του κειμένου, ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται και από ευρηματικό τρόπο πληροφόρησης.

Εντυπωσιακός αλλά και ταυτόχρονα δεοντολογικός είναι τίτλος που αντικατοπτρίζει την ουσία της είδησης όχι μέρος αυτής που εντυπωσιάζει χωρίς να παραπλανά, που ενθουσιάζει χωρίς να φωνάζει.

Κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύει και μια αντίστοιχη "σχολή". Ο Χρήστος Πασαλάρης (Πασαλάρης, 1984) συνοψίζει την τεράστια εμπειρία του στην τιτλοφόρηση κειμένων των μεγαλύτερων εφημερίδων πανελληνίας κυκλοφορίας από θέσεις ευθύνης σε πρακτικές οδηγίες για ένα επιτυχημένο τίτλο:

*"Ο τίτλος πρέπει να λέει εν συντομία την είδηση, να περιέχει ή να υπονοεί ρήμα, κατά κανόνα σε ενεργητική φωνή και σε χρόνο αόριστο, η ιστορικό ενεστώτα ή ενεστώτα και να αποφεύγει τη χρήση άρθρων και συγκεκριμένες λέξεις, εκτός αν είναι πασίγνωστες. Επίσης να είναι άφογος τυπογραφικά και τεχνικά (δηλαδή να έχει τυπογραφική φυσιογνωμία), να μη «σπάει» μεταξύ πρώτης και δεύτερης αράδας ή μεταξύ δεύτερης και τρίτης, να μην επαναλαμβάνει δυο φορές την ίδια λέξη και να αντανakλά τον τόνο της είδησης (βαριά είδηση - βαριά στοιχεία, ελαφρά είδηση - ελαφρά στοιχεία)".*

Όταν η ουσία της είδησης μπορεί να δοθεί με ένα από τα στοιχεία της είδησης η εξαγωγή του τίτλου είναι ευκολότερη. Όταν απαιτεί συνδυασμό στοιχείων η δυσκολία είναι μεγαλύτερη. Σε αυτή την περίπτωση ο συντάκτης ύλης μερικές φορές απομονώνει ένα στοιχείο από το σύνολο δεδομένων, που μπορούν μόνο όλα μαζί να δώσουν την ουσία του κειμένου, και με βάση μόνο αυτό το στοιχείο συγκροτεί τον τίτλο του. Ο κίνδυνος σε αυτές τις περιπτώσεις είναι να δοθεί στον αναγνώστη μέρος της αλήθειας με αποτέλεσμα να υπάρχει σημαντική διάσταση μεταξύ τίτλου και ουσίας του ρεπορτάζ

Από άποψης αισθητικής, ο τίτλος αποτελείται από το κύριο μέρος, τον υπέρτιτλο, που αναφέρεται στην πηγή, την αιτία του γεγονότος, η σε παράλληλο γεγονός ή στο «πλαίσιο» του κυρίου γεγονότος και στα περιεχόμενα που διευκρινίζουν τον κύριο τίτλο, τον συμπληρώνουν με λεπτομέρειες ή αναφέρουν άλλα στοιχεία της είδησης.

Ο υπέρτιτλος και τα περιεχόμενα γίνονται με μικρότερα στοιχεία, πεζά ή κεφαλαία, τα οποία ο σελιδοποιός διαλέγει με μεγάλη φροντίδα, όμως η μοντέρνα δημοσιογραφία, στην προσπάθεια της να κάνει τους

τίτλους απλούς και ευανάγνωστους, καταργεί συχνά τους υπέρτιτλους και τα περιεχόμενα.

Τα συνοδευτικά του τίτλου (υπέρτιτλος, σειρά με επεξηγηματική φράση, πλαγιότιτλος, σειρά με μικρότερα γράμματα) μπορεί να επεξηγούν ωστόσο μερικές φορές αποδυναμώνουν το μήνυμα του κεντρικού τίτλου και ενδέχεται να επιφέρουν σύγχυση στον αναγνώστη. Σε μεγάλα γεγονότα σύμφωνα με τον Roger B. Hagy, (Roger, 2007) που παρακολούθησε την κάλυψη τριών σημαντικών εθνικών τραγωδιών στις ΗΠΑ -τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, την έκρηξη του Shuttle Columbia και τις συνέπειες του τυφώνα Κατρίνα - οι τίτλοι ήταν πιο σύντομοι από τους συνηθισμένους και ότι τα πρωτοσέλιδα της 9/11 τείνουν να είναι πλήρως κεφαλαιοποιημένα, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι τίτλοι των πρωτοσέλιδων ήταν ισχυροί στις πρώτες σελίδες, λέγοντας "εν συντομία, αν και ακούγονταν δυνατά".

## Η αξία της φωτογραφίας

Στο χώρο των ειδήσεων αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα μέσα άμεσης ενημέρωσης με τέτοια δυναμική ώστε να θεωρείται μεγαλύτερη συγκριτικά με αυτή του γραπτού λόγου. Όπως υποστηρίζει ο Ντίμης Αργυρόπουλος (Αργυρόπουλος, 1991) η φωτογραφία είναι μια είδηση όσο και αν τη θεωρεί κανείς απομακρυσμένη από κάτι που παρουσιάζεται γραπτώς. Όσο και να θέλει κάποιος να περιγράψει κάτι δεν μπορεί να το περιγράψει αν δεν το δει, αν δεν το απεικονίσει.

Ενδεικτική της αξίας της φωτογραφίας για τη σημερινή κατάσταση που διαμορφώνεται στον πλανήτη η εισαγωγική αναφορά στο λεύκωμα "Με το φακό του Reuters" (Thames & Huston Ltd., London, 2006): *"Αντλώντας πληροφορίες από τις πηγές του μεγαλύτερου διεθνούς ειδησεογραφικού πρακτορείου, φέρνει στο προσκήνιο τις δραματικές αλλαγές που μεταμορφώνουν τον κόσμο μας μέσα από επιλεγμένα φωτογραφικά στιγμιότυπα και δίνουν ταυτόχρονα απαντήσεις στα καθημερινά ερωτήματα: Ποιες είναι οι προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουμε σε παγκόσμια κλίμακα και ποιες λύσεις αναδεικνύονται ως υποσχόμενες τα περισσότερα;*

*Ποια είναι η μορφή του πολέμου και ποια η μορφή της ειρήνης; Πώς διαμορφώνεται η ισορροπία δυνάμεων και πώς το εμπορικό ισοζύγιο; Τί ρόλο διαδραματίζουν στη ζωή μας η θρησκεία και η κρυφή πίστη καθενός μας; Πώς προσαρμόζεται ο τρόπος ζωής μας σε έναν κόσμο που παγκοσμιοποιείται και εξαρτάται ολοένα περισσότερο από την τεχνολογία; Τί θυμόμαστε από το συλλογικό παρελθόν μας και πώς μπορούμε να πάρουμε μαθήματα για το μέλλον μας;"*

Η λήψη και το περιεχόμενο μιας φωτογραφίας είναι καθοριστικά στοιχεία για την ανάδειξη ενός γεγονότος, ενός θέματος, μιας δραστηριότητας και της μετατροπής τους σε ένα στιγμιότυπο άξιο για να διατηρηθεί στο χρόνο. Η σύλληψη μιας σημαντικής στιγμής απειροελάχιστης διάρκειας σε ένα γεγονός χαρακτηρίζει την φωτογραφία είδησης, που πρέπει να έχει κίνηση.

Ένα άλλο ερώτημα, που διατυπώνεται συχνά αφορά την επιλογή έγχρωμης ή ασπρόμαυρης φωτογραφίας. Το χρώμα πάντα προσελκύει σε αντίθεση με μια ασπρόμαυρη φωτογραφία (Bohle & Garcia, 1986) .

Η πληροφορία που εκπέμπει η φωτογραφία γίνεται πιο γρήγορα αντιληπτή από μια γραπτή περιγραφή. Τα μάτια του αναγνωστικού κοινού "πέφτουν" πρώτα στη φωτογραφία και με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο χώρο καταλαμβάνει η φωτογραφία σε εφημερίδες και περιοδικά.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Λυκούργο Κομίνη (Κομίνης, 1991), η φωτογραφία με την σημαντικότερη δημοσιογραφική αξία έλκει το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού περισσότερο από μια φωτογραφία δευτερεύουσας δημοσιογραφικά αξίας. Έτσι, αποφεύγεται η τοποθέτηση μιας δευτερεύουσας φωτογραφίας με μέγεθος και διαστάσεις μεγαλύτερες από εκείνες που θα χρησιμοποιηθούν για την σημαντική φωτογραφία. Ούτε μια φωτογραφία από το αρχείο επιτρέπεται να χρησιμοποιείται να υποστηρίξει ένα κείμενο και να είναι η δεσπόζουσα και η επίκαιρη να παρατεθεί σε μικρές διαστάσεις και να μην έλκει την προσοχή του αναγνώστη.

Αν ο αναγνώστης βρεθεί μπροστά σε μια σελίδα με ισομεγέθεις φωτογραφίες είναι δύσκολο να ξεχωρίσει κάποια από αυτές. Η ισοπέδωση

τον οδηγεί αυτόματα στη σκέψη ότι δεν έχει ενδιαφέρον αυτό που βλέπει και έτσι δεν σταματά εύκολα και αλλάζει σελίδα.

Στην εικονογράφηση τηρούμε τους παρακάτω κανόνες:

**ΠΡΩΤΟΝ:** Οι φωτογραφίες μας πρέπει να είναι κατά κανόνα ειδησεογραφικές, με θέμα πάντοτε τον άνθρωπο και να έχουν ελκυστικές και επεξηγηματικές λεζάντες.

**ΔΕΥΤΕΡΟΝ:** Διαλέγουμε φωτογραφίες που μόνες τους αποτελούν θέμα. Έχουν αντιθέσεις, προκαλούν σχόλια και απορίες, φλέγμα ή θαυμασμό, τρομάρα ή γέλιο, όχι όμως αηδία και φρίκη.

**ΤΡΙΤΟΝ:** Πολλές φωτογραφίες, η μια δίπλα στην άλλη, σημαίνουν απειρία και κακή δουλειά. Η προσοχή του αναγνώστη διασπάται και δεν σταματά σε καμιά. Το ενδιαφέρον του μοιράζεται και μειώνεται.

## Η σελιδοποίηση

Η σελιδοποίηση βρίσκεται στον πυρήνα της επεξεργασίας του διαθέσιμου υλικού, κειμένων και φωτογραφιών και έχει σκοπό να διαμορφώσει την τελική εικόνα μιας εφημερίδας, ενός εντύπου γενικότερα με τρόπο ώστε το υλικό να καταστεί ελκυστικό για το αναγνωστικό κοινό. Πρόκειται για την τοποθέτηση των ειδήσεων, των άρθρων και των υπολοίπων θεμάτων στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη εντύπωση στον αναγνώστη.

Η προσφορά αυτού του υλικού χωρίς την αναγκαία επεξεργασία και ταξινόμησή του όχι μόνο δεν θα προκαλούσε το ενδιαφέρον του αναγνώστη αλλά θα τον απωθούσε και θα επέφερε σύγχυση με πολλαπλές συνέπειες για τη θέση του εντύπου στην αγορά. Σημαντικά στοιχεία για την δημοσιογραφική προσφορά είναι η ταξινόμηση των δημοσιογραφικών θεμάτων, η ιεράρχισή τους και η προβολή του καθένα με την βοήθεια του τίτλου, των φωτογραφιών και των γραφιστικών τεχνασμάτων.

Οι σελίδες μιας εφημερίδας, ενός εντύπου πρέπει να διακρίνονται από μια ομοιομορφία για να δώσουν το επιθυμητό ενιαίο αισθητικό αποτέλεσμα. Αυτό εξαρτάται αφενός από τον αρχικό σχεδιασμό και τις προδιαγραφές του εντύπου αφετέρου από την τήρηση των αρχών



σελιδοποίησης ή διαφορετικά των σελιδοποιητικών προδιαγραφών από κάθε συντάκτη ύλης. Ως σελιδοποιητικές προδιαγραφές εννοούμε το σύνολο των αρχών -κανόνων- που πρέπει να τηρούν κατά τη σελιδοποίηση οι συντάκτες ώστε η εφημερίδα να έχει σε όλες τις σελίδες ενιαία μορφή δημοσιογραφικών κειμένων και την ίδια αισθητική εικόνα, ανεξάρτητα από το ποιος τις σχεδίασε και με ποιο τρόπο κατάνειμε την ύλη.

Σύμφωνα με τον Λυκούργο Κομίνη (Κομίνης, 1991) πριν σχεδιαστεί ένα έντυπο έχει αποφασιστεί η δημοσιογραφική του και πολιτική του γραμμή. Προηγείται ο καθορισμός του είδους του εντύπου, του σχεδιασμού του γιατί πρέπει να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ δημοσιογραφικής "γραμμής πλεύσης" και μορφής του περιεχομένου του. Το λαϊκό έντυπο θα περιέχει περισσότερη κοινωνική θεματογραφία και ο σχεδιασμός της πρέπει να στηρίζεται στον εντυπωσιασμό και στην διόγκωση των βασικών στοιχείων των λαϊκών θεμάτων. Αντίθετα, ένα έντυπο γνώμης πρέπει να σχεδιαστεί με τη συλλογιστική της ενημέρωσης που θέλει να εκφράζει και ο σχεδιασμός του πρέπει να αναδείξουν την ουσία των θεμάτων του εντύπου.

Ο σχεδιασμός της εφημερίδας είναι μια δημιουργική τέχνη και οι δυνατότητες διαφοροποίησης του σχεδιασμού είναι ατελείωτες. Οι σχεδιαστές εφημερίδων κρίνουν την αξία ενός σχεδιασμένου εντύπου προσπαθώντας να φανταστούν με ποιο τρόπο οι αναγνώστες θα μπορούσαν να το αντιληφθούν ή να αισθανθούν.

Η πρώτη σελίδα της εφημερίδας είναι αυτή που προσελκύει την προσοχή ενός αναγνώστη και έτσι οι συντάκτες αφιερώνουν πολύ ενέργεια για να καθορίσουν ποια θέματα και ποια στοιχεία από αυτά πρέπει να τοποθετηθούν στην πιο εκλεκτή σελίδα της έκδοσής τους (McQuail, 2010). Θεωρείται γενικά ότι λειτουργεί ως ένας τρόπος "να προσελκύει τους αναγνώστες, να τους ενημερώνει και να θέτει την ατζέντα του αναγνώστη" (Pasternack & Utt, 1995). Αυτό είναι σημαντικό γιατί η πρώτη σελίδα υποδηλώνει οπτικά στο αναγνωστικό κοινό τι θεωρεί η εφημερίδα τις πιο σημαντικές ιστορίες της ημέρας (Reisner, 1992).

Οι σχεδιαστές ακολουθούν κανόνες για σωστή σελιδοποίηση, δηλαδή σελιδοποίηση με επιτυχημένα αποτελέσματα. Ο βασικός παραδοσιακός κανόνας για μια καλή σελιδοποίηση επιβάλλει την προβολή

των σημαντικότερων ειδήσεων και καλύτερων θεμάτων στο πάνω μισό της πρώτης σελίδας. Η παραδοσιακή αντίληψη είχε στην εξήγησή της στο γεγονός ότι οι εφημερίδες μεγάλου σχήματος κρέμονταν διπλωμένες στα περίπτερα και στα κιόσκια και οι περαστικοί αναγνώστες τις έβλεπαν μόνο από τη μέση και πάνω- σήμερα η συντριπτική πλειοψηφία των κυκλοφορούντων εφημερίδων εκδίδεται σε σχήμα ταμπλόιντ και έχουν τη δυνατότητα να κρεμιούνται... "ολόσωμες".

Πέραν της παραδοσιακής εξήγησης ο συγκεκριμένος κανόνας συνδέεται με την ανάγκη κάθε σελίδα να έχει το δικό της "κέντρο βάρους σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα ερευνών σύμφωνα με τις οποίες το ανθρώπινο μάτι περιεργάζεται τη σελίδα από το επάνω αριστερό της σημείο προς το κάτω δεξιά. Ελάχιστες είναι οι φορές που κινείται αντίθετα, υποστηρίζει ο Λυκούργος Κομίνης (Κομίνης, 1991) υποστηρίζοντας ότι "και στις δύο περιπτώσεις το κέντρο βάρους καλό είναι να πέφτει πάνω στις διαγώνιους που προκύπτουν αν ενώσουμε το πάνω αριστερό σημείο του παραλληλόγραμμου της κάθε σελίδας με το κάτω δεξιά και το επάνω δεξιά με το κάτω αριστερά. Συνήθως αποφεύγουμε την τοποθέτηση του βασικού θέματος κάτω από τη μέση της σελίδας".

Όπως αναφέρουν άλλωστε οι Kenneth Holmqvist και Constanze Wartenberg, (Kenneth & Constanze, 2005) η τοποθέτηση ενός θέματος στο επάνω μέρος μιας σελίδας θα μπορούσε να οδηγήσει τους αναγνώστες να το δουν νωρίτερα.

Μια επιτυχημένη συνταγή στη σελιδοποίηση είναι ένα ισχυρό κέντρο βάρους με την παράθεση τίτλου και φωτογραφιών για να προσελκύσει τον αναγνώστη και να μείνει στη σελίδα. Ο τίτλος πρέπει να είναι ελκυστικός για να εστιάσει το βλέμμα του στο κείμενο και το lead να είναι κατατοπιστικό ώστε να του προκαλέσει το ενδιαφέρον για να το διαβάσει και ανάπτυξη του θέματος με τρόπο ελκυστικό για να φτάσει μέχρι το τέλος του κειμένου. Ο κεντρικός τίτλος της εφημερίδας προβάλλει και δίνει έμφαση στο γεγονός που θέλει να προβάλλει ως κυρίαρχο της έκδοσης και η επιλογή του είναι αποτέλεσμα σύσκεψης στελεχών της εφημερίδας με την διεύθυνση.

Κάθε εσωτερική σελίδα, που ακολουθεί τους ίδιους κανόνες με τον σχεδιασμό της πρώτης σελίδας, έχει ένα τουλάχιστον κύριο θέμα. Πρέπει να έχει φωτογραφία, η σκίτσο ή παράσταση, ποτέ σκέτα κείμενα. Το

κείμενο κάθε θέματος πρέπει ν' αρχίζει με ζωηρότερα τυπογραφικά στοιχεία, σε σχήμα μεγαλύτερο της μιας στήλης. Τα μεγάλα κείμενα, άνω των 7 παραγράφων πρέπει να σπάνε με υπότιτλους. Σε κάθε δυο παραγράφους βάζουμε έναν υπότιτλο, όχι όμως μεταξύ πρώτης και δεύτερης παραγράφου ή μεταξύ τελευταίας και προτελευταίας. Οι τίτλοι δεν πρέπει να είναι γεμάτοι, αλλά ν' αφήνουν λευκό χώρο.

Η φωτογραφία είναι ουσιαστικό στοιχείο στη σελιδοποίηση και αποτελεί βασικό στοιχείο στήριξης της σελίδας που καταχωρίζεται.

Οι μεγαλύτερες φωτογραφίες συμβάλουν στην καθιέρωση σαφών εστιακών σημείων για τους αναγνώστες (Cooke, 2003). Σύμφωνα με τους Kenneth Holmqvist και Constanze Wartenberg (Kenneth & Constanze, 2005) οι εικόνες και τα γραφικά αναγνωρίστηκαν ως τα κύρια σημεία εισόδου αφού οι αναγνώστες συνήθως εισέρχονται στη σελίδα μέσω της κυρίαρχης φωτογραφία και στη συνέχεια προσέχουν τον τίτλο ή άλλη φωτογραφία.

Και για τις φωτογραφίες ο τρόπος παράθεσης ακολουθεί τις αρχές της αξιολόγησης που ακολουθούνται και στα δημοσιογραφικά κείμενα. Συνεπώς η σημαντικότερη δημοσιογραφικά φωτογραφία δεν μπορεί να είναι μικρότερη από τις δευτερεύουσες φωτογραφίες ενώ αποφεύγεται η παράθεση ισομεγεθών φωτογραφιών σε μια σελίδα γιατί στην περίπτωση αυτή καμία από τις δύο δεν θα ξαφνιασει, δεν θα προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη.

Σύμφωνα με τον Χρήστο Πασαλάρη (Πασαλάρης, 1984) ο σελιδοποιός πρέπει να φροντίζει να τοποθετεί τις φωτογραφίες του σε δεσπόζουσες θέσεις της σελίδας. Αν τοποθετήσει μια πεντάστηλη φωτογραφία στην καρδιά της σελίδας, οι άλλες πρέπει να είναι μικρές και σε απόσταση μεταξύ τους ενώ κάτω από μια μεγάλη φωτογραφία, ο σελιδοποιός δεν βάζει ποτέ έντονο τίτλο γιατί θα της στερήσει το στοιχείο του εντυπωσιασμού.

Η έναρξη του σχεδιασμού καθεμιάς σελίδας γίνεται με την τοποθέτηση των διαφημιστικών καταχωρίσεων. Οι ρεκλάμες τοποθετούνται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας και δεν πρέπει να υπερβαίνουν το 40% του χώρου της. Συχνά όμως είναι ολοσέλιδες, ημισέλιδες ή κάθετες, από πάνω μέχρι κάτω κυριαρχώντας στη σελίδα και περιορίζοντας το έργο

της σελιδοποίησης. Οι Widman και Polansky (Widman & Polansky, 1990) εξέτασαν 129 αναγνώστες της εφημερίδας της Στοκχόλμης Dagens Nyheter για την ανάγνωση της διαφήμισης. Η έκθεση έδειξε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαφήμιση, τόσο πιο πιθανό είναι ο αναγνώστης να την θυμηθεί και συνεπώς να καταστεί αποτελεσματική.

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκαν τεχνικά στοιχεία για τον σχεδιασμό μιας εφημερίδας. Μια συνεχής καθημερινή πρακτική στο χώρο των έντυπων μέσων ενημέρωσης για την παρουσίαση της επικαιρότητας με βάση τις αρχές, τις αντιλήψεις και τις επιδιώξεις κάθε μέσου.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσονται θέματα σχετικά με την οπτική αντίληψη, που επιτρέπει στο αναγνωστικό κοινό να διαβάσει εφημερίδες.

## Κεφάλαιο 3

---

### Οπτική αντίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια προσέγγιση της οπτικής αντίληψης με τη βοήθεια της οποίας αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας και παρατίθενται όσα χαρακτηριστικά παρεμβαίνουν στην οπτική αντίληψη. Γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην ψυχολογία της Μορφής-Θεωρία της Gestalt και στις αρχές της συγκεκριμένης θεωρίας για να παρουσιαστούν οι επιρροές της θεωρίας της Gestalt στη σχεδίαση των έντυπων μέσων.

### Εισαγωγή

Οπτική αντίληψη είναι η ικανότητα που έχουμε να ερμηνεύουμε τις πληροφορίες από το περιβάλλον που φθάνουν το μάτι μας μέσω του ορατού φάσματος του φωτός (Αβούρης, n.d.).

Η σημασία της οπτικής αντίληψης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι τεράστια. Αυτή μας επιτρέπει να κινούμαστε ελεύθερα στο χώρο, να βλέπουμε τους ανθρώπους με τους οποίους μιλάμε, να διαβάζουμε εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία, να θαυμάζουμε τη μαγεία της φύσης και να παρακολουθούμε κινηματογράφο και τηλεόραση.

Είναι πολύ σημαντικό να είναι ορθή η οπτική μας αντίληψη - αν αντιλαμβανόμαστε λανθασμένα πόσο κοντά είμαστε στην άκρη ενός γκρεμού ή πόσο απέχουν από μας τα αυτοκίνητα όταν προσπαθούμε να διασχίσουμε το δρόμο, οι συνέπειες πιθανότατα θα είναι μοιραίες. Επομένως, δεν θα εκπλαγούμε διαπιστώνοντας ότι στην όραση είναι αφιερωμένο μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου φλοιού απ' όσο σε οποιαδήποτε άλλη αίσθηση.

Τι εννοούμε με τη λέξη αντίληψη; Σύμφωνα με τους Sekuler και Blake είναι «η απόκτηση και επεξεργασία αισθητηριακών πληροφοριών για να βλέπουμε, ακούμε, γευόμαστε ή αισθανόμαστε με την αφή αντικείμενα στον κόσμο επίσης καθοδηγεί τις ενέργειες ενός οργανισμού σε σχέση με

αυτά τα αντικείμενα». Η οπτική αντίληψη γενικά μοιάζει τόσο απλή και χωρίς προσπάθεια, ώστε να κινδυνεύουμε να τη θεωρήσουμε δεδομένη ενώ στην πραγματικότητα είναι πολύπλοκη και σύνθετη. Αυτό αποδεικνύεται και από τις προσπάθειες των ερευνητών στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, οι οποίοι επιχείρησαν να προγραμματίσουν υπολογιστές ώστε να "αντιλαμβάνονται" το περιβάλλον. Μέχρι σήμερα κανένας υπολογιστής δεν μπορεί να πετύχει περισσότερα από ένα μικρό μέρος των δεξιοτήτων οπτικής αντίληψης, που διαθέτει σχεδόν κάθε ενήλικας άνθρωπος.

Χαρακτηριστικά που παρεμβαίνουν στην οπτική αντίληψη

Για να αντιληφθεί κανείς πόσο περίπλοκη είναι αυτή τη λειτουργία, θα πρέπει να σκεφτούμε μόνο αυτό που κάνει το μυαλό μας όταν βλέπουμε μια απλή μπάλα ποδοσφαίρου. Πόσους παράγοντες πρέπει να προσδιορίσουμε;

Φωτισμός και η αντίθεση: Βλέπουμε ότι υπάρχει ένα σύνολο με γραμμές κάπως φωτισμένες και έχει μια περίμετρο που το διαφοροποιεί από τα άλλα αντικείμενα στο περιβάλλον και το φόντο

Μέγεθος: είναι ένας κύκλος περίπου εβδομήντα εκατοστά σε διάμετρο

Μορφή: είναι κυκλική

Τοποθεσία: είναι τρία μέτρα μακριά μου, στα δεξιά μου. Θα μπορούσα εύκολα να το πιάσω

Χρώμα: είναι λευκό με μαύρα πεντάγωνα. Επίσης, αν αλλάξει ξαφνικά ο φωτισμός, θα ξέρω ότι τα χρώματα είναι μαύρο και άσπρο

Διαστάσεις: έχει τρεις διαστάσεις, γι 'αυτό είναι μια σφαίρα

Κίνηση: είναι σταματημένη, αλλά είναι σε θέση να μετακινηθεί

Μονάδα, είναι μία, και είναι μια διαφορετική οντότητα στο έδαφος

Χρήση: χρησιμοποιείται για να παίξουμε ποδόσφαιρο. Την κλοτσάμε με το πόδι

Προσωπική σχέση με το αντικείμενο: είναι σαν να τη χρησιμοποιούμε για να προπονηθούμε

Όνομα: είναι μια μπάλα ποδοσφαίρου. Η τελευταία διαδικασία είναι επίσης γνωστή ως ονομασία.

## Η ψυχολογία της Μορφής- Θεωρία της Gestalt

Η λέξη Gestalt κυριολεκτικά σημαίνει " σχήμα" ή "μορφή". Σύμφωνα με τη χρήση της στην ψυχολογία Γκεστάλτ σημαίνει ενοποιημένες διατάξεις ή δομές που δημιουργούν μια εμπειρία και έχουν ιδιότητες που δεν μπορούν να αναχθούν σε συστατικά μέρη ή στοιχεία του όλου. Συνεπώς η ενότητα του όλου αποτελεί κάτι περισσότερο από το άθροισμα των μερών.

Όπως αναφέρει ο επίτιμος καθηγητής του Πανεπιστημίου Hamline B. R. Hergenhahn στην "Εισαγωγή στην Ιστορία της Ψυχολογίας" (Hergenhahn, 2008) οι νέοι ψυχολόγοι των αρχών του 20ου αιώνα πίστευαν ότι δε βιώνουμε τα πράγματα σε μεμονωμένα τμήματα, αλλά σε ακέραιες, μεστές νοήματος τελικές μορφές. Δε βλέπουμε κηλίδες πράσινου, μπλε και κόκκινου- βλέπουμε ανθρώπους, αυτοκίνητα, δέντρα και σύννεφα. Αυτές οι μεστές νοήματος, ακέραιες, συνειδητές εμπειρίες είναι εκείνες στις οποίες θα πρέπει να επικεντρώνεται η ενδοσκοπική μέθοδος. Επειδή η γερμανική λέξη για τη «διαμόρφωση», τη «μορφή» ή το «όλον» είναι Γκεστάλτ, αυτός ο νέος τύπος ψυχολογίας ονομάστηκε ψυχολογία Γκεστάλτ, δηλαδή ψυχολογία της Μορφής.

Οι μορφολογικοί ψυχολόγοι πίστευαν ότι ο τρόπος με τον οποίο αποκτούμε μια στιγμιαία σύλληψη για τη φύση ενός προβλήματος (ενόραση) ή αντιλαμβανόμαστε αντικείμενα δεν μπορεί να κατανοηθεί και να ερμηνευθεί με όρους συνειρμών του τύπου "Ερέθισμα-Αντίδραση" (E-A).

Πίστευαν, επίσης, ότι η συνολική εμπειρία (το όλο) είναι κάτι περισσότερο από το σύνολο των μερών της ενώ ασχολήθηκαν ιδιαίτερα με τις λειτουργίες της αντίληψης, της μάθησης αλλά και της σκέψης.

## Η σχέση μορφής υπόβαθρου

Σύμφωνα με το Δανό ψυχολόγο Edgar Rubin (1886-1951), ο πιο βασικός τύπος αντίληψης είναι η διαίρεση του αντιληπτικού πεδίου σε δύο μέρη: στη μορφή, που είναι καθαρή και ενιαία και αποτελεί το κύριο αντικείμενο της προσοχής, και στο υπόβαθρο, που είναι διάχυτο και αποτελείται από όλα όσα δεν προσέχουμε. Μια τέτοια διαίρεση δημιουργεί

αυτό που ονομάζεται σχέση μορφής - υποβάθρου. Έτσι, αυτό που θεωρείται η μορφή και αυτό που θεωρείται το υπόβαθρο μπορεί να αλλάξουν με τη μετατόπιση της προσοχής μας.

Οι γκεσταλιστές έδωσαν έμφαση στο διαχωρισμό μορφής-φόντου (Eysenck, 2010) ένα αντικείμενο ή ένα μέρος του οπτικού πεδίου αναγνωρίζεται ως η μορφή (κεντρικό αντικείμενο) ενώ το υπόλοιπο οπτικό πεδίο είναι μικρότερης σημασίας και αποτελεί το φόντο. Σύμφωνα με τους γκεσταλιστές η μορφή φαίνεται να έχει μια διαφορετική φόρμα ή σχήμα ενώ το φόντο δεν έχει φόρμα. Επιπλέον η μορφή γίνεται αντιληπτή σα να είναι μπροστά από το φόντο και το περίγραμμα που ξεχωρίζει τη μορφή από το φόντο βλέπεται σαν να ανήκει στη μορφή.

## Αντιληπτική οργάνωση

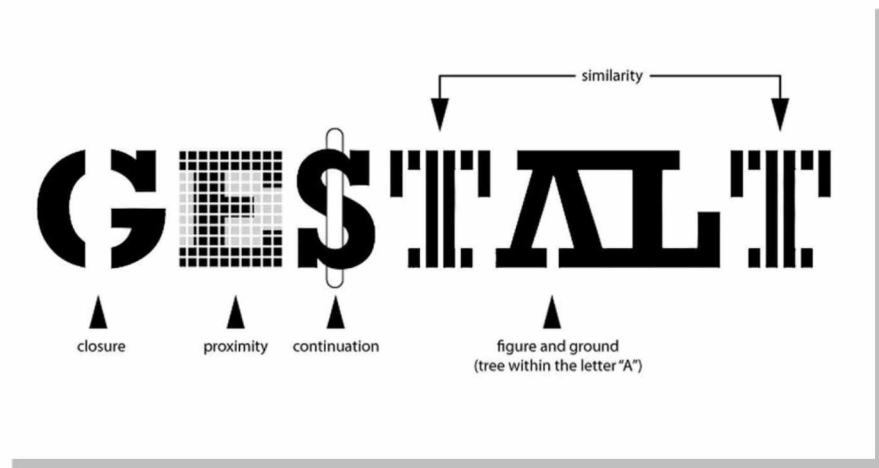
Ο αντιληπτικός διαχωρισμός θεωρείται βαρύνουσας σημασίας ζήτημα για την οπτική αντίληψη. Πρόκειται για την ικανότητά μας να αντιλαμβανόμαστε σωστά ποια μέρη μιας οπτικής πληροφορίας που μας παρουσιάζεται ανήκουν το ένα στο άλλο και συνεπώς διαμορφώνουν αντικείμενα. Με οργανωμένο τρόπο η πρώτη προσπάθεια να μελετηθεί ο αντιληπτικός διαχωρισμός και κατ' επέκταση η αντιληπτική οργάνωση καταβλήθηκε από τους γκεσταλιστές.

Η βασική αρχή για την αντιληπτική οργάνωση είναι ο νόμος του Pragnanz (Λέπουρας et al., 2015).

Ο νόμος του Pragnanz, που αναφέρεται ενίοτε και νόμος της καλής μορφής ή νόμος της απλότητας. Σύμφωνα με το νόμο αυτό η πραγματικότητα γίνεται αντιληπτή στις απλούστερες μορφές και τα αντικείμενα στο περιβάλλον φαίνονται με έναν τρόπο που τα καθιστά όσο το δυνατόν πιο απλά.



## Οι αρχές της Gestalt

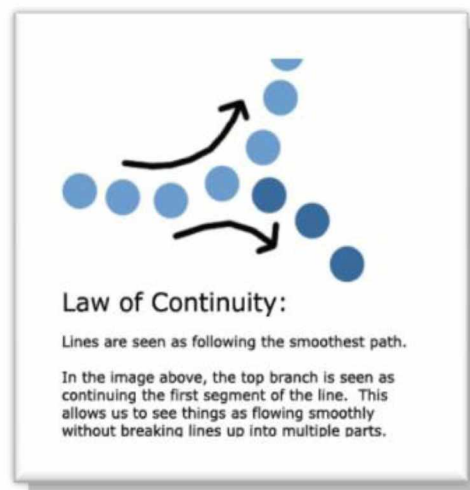


Σχήμα 1 Η ψυχολογία της Gestalt Πηγή: [miro.medium.com](https://miro.medium.com)

Οι γκεσταλιστές πρότειναν ένα σύνολο νόμων και αρχών για την κατανόηση ορισμένων από τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί η αντίληψη αλλά όπως επισημαίνει ο Michael W. Eysenck (Eysenck, 2010) οι περισσότεροι από αυτούς είναι επιμέρους παραδείγματα του νόμου *Pragnanz*.

Βασικές αρχές είναι:

### *Η αρχή της συνέχειας: (continuity)*

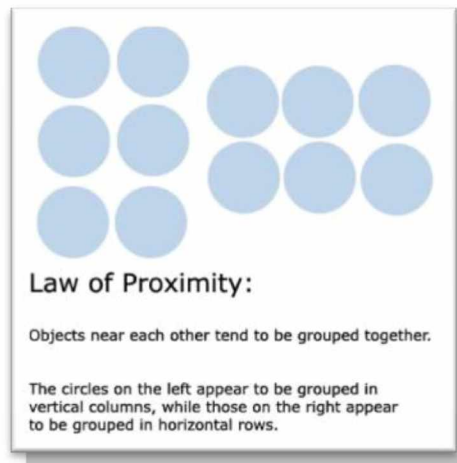


Σχήμα 2 Η αρχή της συνέχειας Πηγή: <https://oiko.wordpress.com/>

Τάση του εγκεφάλου να ομαδοποιεί αντικείμενα που μοιάζουν να ακολουθούν μια κοινή κατεύθυνση και πορεία.

Ομαδοποιούνται εκείνα τα στοιχεία που απαιτούν τις λιγότερες αλλαγές ή διακοπές σε ευθείες ή ελαφρά καμπύλες γραμμές.

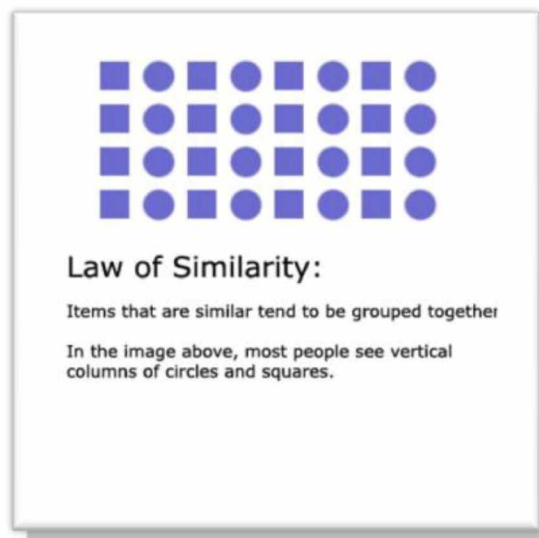
### ***Η αρχή της εγγύτητας (proximity)***



Σχήμα 3 Η αρχή της εγγύτητας Πηγή: <https://oiko.wordpress.com>

Όταν αντικείμενα βρίσκονται σε στενή διάταξη κοντά το ένα στο άλλο τείνουν να ομαδοποιηθούν ως μια αντιληπτική ομάδα, ιδιαίτερα αν τα αντικείμενα είναι και μεταξύ τους παρόμοια.

### ***Η αρχή της ομοιότητας (similarity)***



Σχήμα 4 Η αρχή της ομοιότητας Πηγή <https://oiko.wordpress.com>

Σύμφωνα με την αρχή της ομοιότητας, όταν τα επιμέρους οπτικά στοιχεία μιας εικόνας μοιάζουν μεταξύ τους, ο θεατής έχει την τάση να τα εκλαμβάνει ως μέρος μιας ομάδας ή ενός ενιαίου συνόλου. Ως όμοια θεωρούνται τα στοιχεία με κοινό χρώμα, σχήμα, μέγεθος, υφή. Χαρακτηριστική περίπτωση ομαδοποίησης με βάση την αρχή της ομοιότητας αποτελούν οι ομάδες αθλητών στα γήπεδα των ομαδικών αθλημάτων ως σύνολα αθλητών με ίδιες στολές.

### ***Η αρχή της ολοκλήρωσης ή του κλειστού σχήματος (closure)***

Ανολοκλήρωτες μορφές στον υλικό κόσμο συμπληρώνονται από το ανθρώπινο μυαλό ώστε να γίνουν αντιληπτές ως ολοκληρωμένες και αναγνωρίσιμες. Η ανθρώπινη αντίληψη έχει την τάση να τοποθετεί όρια και να δημιουργεί κλειστούς χώρους συμπληρώνοντας όσες πληροφορίες απουσιάζουν.

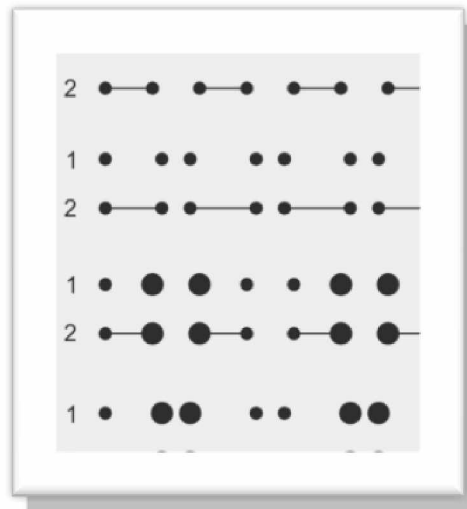
Οι ψυχολόγοι της Gestalt απέδειξαν πως η τάση αυτή του εγκεφάλου πηγάζει από τον ενδόμυχο φόβο του ανθρώπου να απλωθεί στο άγνωστο. Όσο η ηλικία ενός ανθρώπου μεγαλώνει, τόσο η τάση αυτοπεριορισμού σε περισσότερο ασφαλή και κλειστά σχήματα και χώρους μειώνεται.

### ***Η αρχή της οικειότητας ή της συγγένειας (familiarity):***

Με την αρχή αυτή τίθεται το αξίωμα ότι αν σχετικώς μη οικεία σχήματα προβληθούν για σύντομο χρόνο και ακολούθως ζητηθεί από τους παρατηρητές να τα αναπαραστήσουν, η τάση θα είναι να φανούν στην αναπαράσταση σχήματα πιο συγγενή μεταξύ τους απ' όσο ήταν τα αρχικά.

Η αρχή αυτή, αναφέρεται στην τάση που έχουν οι άνθρωποι να απλοποιούν σχήματα με δεδομένες μικροδιαφορές ώστε να τα ομαδοποιήσουν ευκολότερα.

## Η αρχή της συνδεσιμότητας



Σχήμα 5 Η αρχή της συνδεσιμότητας  
Πηγή: <http://wikicinema.gr/wiki/index.php?title=Gestalt>

Αντικείμενα με γραφική σύνδεση μεταξύ τους δεν μπορεί παρά να συνδέονται και νοηματικά.

## Η αρχή της Κοινής Μοίρας (Common Fate)

Όταν βλέπουμε οπτικά στοιχεία να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση με τον ίδιο ρυθμό, η αντίληψη μας τα θεωρεί ως μέρος του ίδιου ερεθίσματος. Για παράδειγμα, μπορούμε να διακρίνουμε ένα σμήνος πουλιών επειδή κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση και στην ίδια ταχύτητα, ακόμα και όταν κάθε μεμονωμένο πουλί δεν είναι παρά μια κουκκίδα στο οπτικό μας πεδίο. Οι κινούμενες "κουκκίδες" φαίνεται να είναι μέρος ενός ενιαίου συνόλου.

Στον νόμο της κοινής μοίρας βασίζεται η αρχή του ποντικιού του υπολογιστή. Επειδή η κίνηση του ποντικιού πάνω στο γραφείο είναι συγχρονισμένη με την κίνηση του δρομέα στην οθόνη, τα αντιλαμβανόμαστε ως ένα.

## Οι επιρροές της Gestalt στη σχεδίαση

Σύμφωνα με την Graphic Designer Αγγελική Μιχαλοπούλου Καρρά στις σημειώσεις Γραφιστικής (Καρρά, 2016) οι γραφίστες χρησιμοποιούν την αρχή της συνέχειας στις περιπτώσεις που επιθυμούν να κατευθύνουν ομαλά την προσοχή του θεατή από ένα σημείο της σύνθεσής τους σε ένα άλλο. Στην περίπτωση αυτή διατηρείται η συνέχεια και η αρμονία της σύνθεσης έστω και αν τα σημεία ενδιαφέροντος διακόπτονται από άλλα στοιχεία ή γραμμές ή παρουσιάζουν ετερόκλητο χαρακτήρα.

Όσο αφορά στην αρχή της ομοιότητας η αίσθηση της συνοχής και του ενιαίου συνόλου ενισχύεται όσο αυξάνει η ομοιότητα ανάμεσα στα επιμέρους οπτικά στοιχεία και όσο αυτή δεν περιορίζεται σε ένα μόνο πεδίο αναφέρει η κα Αγγελική Μιχαλοπούλου Καρρά (Καρρά, 2016) για να υποστηρίξει ότι δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η αρχή της ομοιότητας λειτουργεί και αντίστροφα. Η παρουσία ενός ιδιαίτερου στοιχείου μπορεί να τονιστεί όταν διαφέρει από τα γειτονικά του, διακόπτοντας το κοινό μοτίβο που αυτά δημιουργούν. Η περίπτωση αυτή ονομάζεται ανωμαλία και μπορεί να έχει πολλαπλάσιο οπτικό αντίκτυπο όταν χρησιμοποιηθεί σωστά.

Η αρχή της ολοκλήρωσης ή του κλειστού σχήματος βρίσκει εφαρμογές στη σχεδίαση λογοτύπων και στην τεχνοτροπία του stencil.

Οι προαναφερθείσες αρχές βρίσκουν πρακτική εφαρμογή μέσα από την αρχή της συμμετρίας και της τάξης. Με βάση αυτήν την αρχή, κάθε σύνθεση θα πρέπει να παρέχει στον θεατή μια αίσθηση τάξης και ισορροπίας, έτσι ώστε να μπορεί με ευκολία να εστιάζει στο μήνυμα της σύνθεσης. Η ισορροπία είναι η αρχή που διέπει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμονται ομοιόμορφα τα στοιχεία ενός σχεδίου. Τα ισορροπημένα σχέδια τείνουν να φαίνονται ήρεμα, σταθερά και φυσικά, ενώ τα ισορροπημένα σχέδια μας κάνουν να νιώθουμε άβολα.

Σε διαφορετική περίπτωση δημιουργείται η αίσθηση της διαταραχής και της ανισορροπίας, ενώ ο αναγνώστης χάνει χρόνο προσπαθώντας να εντοπίσει και να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα χωρίς όμως τελικά να τα καταφέρνει.

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η οπτική αντίληψη με τα χαρακτηριστικά που την διαμορφώνουν και οι επιρροές της ψυχολογίας της Μορφής-θεωρία της Gestalt στον σχεδιασμό εφημερίδων και εντύπων.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα περιγραφεί η θέση του περιφερειακού τύπου στην Ελλάδα και θα παρατεθούν στοιχεία για την ιστορική εφημερίδα "Ελευθερία" Λάρισας, που αποτελεί την περίπτωση μελέτης μας, ως το πλέον χαρακτηριστικό δείγμα περιφερειακής εφημερίδας.

## Κεφάλαιο 4

---

### Ο περιφερειακός τύπος

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ο ρόλος του περιφερειακού τύπου στην Ελλάδα, αφού για κάθε τοπική κοινωνία φαίνεται να αποτελεί ουσιαστική ανάγκη το να ενημερώνεται για την επικαιρότητα, τα δρώμενα και όσα απασχολούν τους πολίτες στη περιοχή διαμονής τους και γίνεται μια αναφορά στην ιστορική διαδρομή και την ταυτότητα της ιστορικής εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" Λάρισας, που αποτελεί την περίπτωση μελέτης της εργασίας.

### Ο περιφερειακός τύπος στην Ελλάδα

Σημαντικό κομμάτι του τύπου στην Ελλάδα αποτελεί ο περιφερειακός τύπος, η διαδρομή του οποίου είναι συνυφασμένη με την ιστορία της χώρας. Τα περιφερειακά - τοπικά έντυπα έχουν ένα διακριτό και διαφορετικό ρόλο στις τοπικές κοινωνίες συγκριτικά με τα έντυπα πανελλήνιας κυκλοφορίας.

Σύμφωνα με τον Reader (Reader, 2012) τοπικό είναι το μέσο που εστιάζει στη συλλογή, επεξεργασία και διανομή νέων κυρίως σε μικρές, ευδιάκριτες γεωγραφικές αγορές, με έμφαση στις τοπικές ειδήσεις και οι τοπικές εφημερίδες παρέχουν ειδήσεις εστιασμένες σε μια μικρότερη συγκριτικά με τις εθνικές ειδήσεις γεωγραφική περιοχή (Olsen & Solvoll, 2018). Οι ειδήσεις με τοπική διάσταση όπως υποστηρίζει ο Treglia (Treglia, 2002) αποτελούν συχνά πρωταρχική πηγή πολιτικής ενημέρωσης.

Όπως προκύπτει από την έρευνα αναγνωσιμότητας που διεξήγαγε για λογαριασμό του Συνδέσμου Ημερησίων Περιφερειακών Εφημερίδων η εταιρία Focus Bari (Focus Bari, 2014) από τον Ιανουάριο μέχρι τον Δεκέμβριο 2014 -η έρευνα διεξάγεται σε συνεχή βάση για 40 εβδομάδες το χρόνο, με εξαίρεση τις περιόδους των διακοπών και τα αποτελέσματα



εκδίδονται μία φορά τον χρόνο- το κοινό τείνει να διαχωρίζει τα Πανελλήνια από τα Τοπικά Έντυπα, αποδίδοντας ξεχωριστούς ρόλους σε κάθε κατηγορία. Έτσι αναζητά τη καταγραφή και εξήγηση της «μεγάλης εικόνας» (επαφή με τις εξελίξεις στην Ελλάδα και τον κόσμο) από τον Πανελλήνιο Τύπο ενώ είναι σαφές ότι υπάρχει ουσιαστική ανάγκη πληροφόρησης για τη παρακολούθηση της τοπικής επικαιρότητας και την έκφραση της οπτικής γωνίας της εκάστοτε περιοχής.

Η έρευνα αναδεικνύει τη δύναμη του περιφερειακού τύπου έναντι του πανελληνίου στην ελληνική περιφέρεια. Το 31,6% του κοινού 25+ ετών στη περιφέρεια δηλώνει ότι διαβάζει τουλάχιστον μία τοπική Εφημερίδα ενώ ελαφρώς μικρότερο αποτυπώνεται το ποσοστό του κοινού που διαβάζει τουλάχιστον μία πανελλήνια εφημερίδα (30,5%).

Από τους 20 εξεταζόμενους νομούς, στους 9 σημειώνονται υψηλότερα επίπεδα αναγνωσιμότητας στις τοπικές εναντίον των πανελλήνιων εφημερίδων: Αχαΐας, Ευβοίας, Ηλείας, Ημαθίας, Ηρακλείου, Λαρίσης, Μεσσηνίας, Πέλλας και Χανίων. Κατά κανόνα, στους παραπάνω νομούς ξεχωρίζει τουλάχιστον ένας συγκεκριμένος (ημερήσιος ή εβδομαδιαίος) τίτλος.

Παράλληλα παρατηρείται ότι στους 17 από τους 20 εξεταζόμενους νομούς ο πρώτος σε αναγνωσιμότητα τίτλος είναι τοπικός της Περιφέρειας ενώ στους 16 από τους 20 εξεταζόμενους νομούς οι ημερήσιες τοπικές εφημερίδες είναι δημοφιλέστερες από τις ημερήσιες πανελλήνιες. Επίσης παρατηρείται ότι σε αρκετούς νομούς τα ποσοστά αναγνωσιμότητας των ημερήσιων τοπικών εφημερίδων είναι εξαιρετικά υψηλά.

Άλλη τηλεφωνική έρευνα της ίδιας εταιρίας (Focus Bari, 2015), που διεξήχθη το διάστημα από 25 Μαΐου μέχρι 15 Ιουνίου 2015 αποδεικνύει ότι η διείσδυση των τοπικών περιφερειακών εντύπων στο κοινό είναι υψηλή καθώς 8 στους 10 διαβάζουν τουλάχιστον μια τοπική εφημερίδα με περιεχόμενο για την περιοχή διαμονής ή καταγωγής τους.

Την ίδια ώρα η σχέση των περιφερειακών και τοπικών εφημερίδων με τους αναγνώστες έχει συναισθηματική διάσταση και σεβασμό για το ρόλο τους με το 83% των ερωτηθέντων να απαντά ότι οι εφημερίδες τους βοηθούν να κρατούν επαφή με τον τόπο τους, το 75% ότι συμβάλουν στην

διατήρηση των τοπικών παραδόσεων αφιερώνοντας στην ανάγνωσή τους 36 λεπτά κατά μέσο όρο.

Όσο αφορά στην ενημερωτική τους διάσταση έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των δύο από τους τρεις αναγνώστες στην Περιφέρεια με το 78% να δηλώνει ότι ενημερώνονται από αυτές για θέματα που δεν βρίσκουν σε άλλο μέσο. Στο 79% αρέσει οι περιφερειακές εφημερίδες να φιλοξενούν διαφημίσεις για τοπικά προϊόντα και επιχειρήσεις.

Η δύναμη του περιφερειακού τύπου δεν είναι τυχαία και εξηγείται καθώς πολλές ιστορικές τοπικές εφημερίδες αποτέλεσαν μέσο ανάδειξης των τοπικών προβλημάτων και παράλληλα λειτούργησαν ως μοχλός πίεσης στα κέντρα εξουσίας τόσο στο κέντρο όσο και στην περιφέρεια για την επίλυσή τους.

Η αμεσότητα στην ενημέρωση των αναγνωστών, η ανάλυση και ανάδειξη πολλών πτυχών της τοπικής πολιτικής, κοινωνικής και αθλητικής επικαιρότητας, η χαμηλή τιμή πώλησης, ο κοινωνικός έλεγχος, που ασκείται καθημερινά στη διακίνηση των πληροφοριών από τους πολίτες, ο πλουραλισμός απόψεων και ιδεών είναι μερικά από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του περιφερειακού τύπου, που αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί στοιχείο συνοχής των τοπικών κοινωνιών ιδιαίτερα σε δύσκολες περιόδους.

Ωστόσο η τελευταία δεκαετία συνιστά μια περίοδο παρατεταμένης κρίσης, που χαρακτηρίζεται από την αναστολή λειτουργίας ιστορικών επαρχιακών εφημερίδων και ραγδαίας πτώσης στις πωλήσεις παρότι για τον περιφερειακό Τύπο δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία ούτε για τις κυκλοφορίες ούτε για τις πωλήσεις.

Η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου, η συρρίκνωση της αγοράς με αποτέλεσμα την αντίστοιχη συρρίκνωση τις διαφημιστικής πίτας, οι αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις, η διατήρηση του υψηλού κόστους παραγωγής, η κατάργηση υποχρεωτικής δημοσίευσης ισολογισμών είναι μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περιφερειακές εφημερίδες, όπως επισημάνθηκε στο διήμερο συνέδριο για την σωτηρία και την αναβάθμιση του περιφερειακού/τοπικού Τύπου (Youtube, 2014), που οργανώθηκε στις 29-30 Μαρτίου 2014 στην κεντρική αίθουσα εκδηλώσεων

- συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης – Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης στην Αθήνα.

## Η περίπτωση της Ελευθερίας Λάρισας



Φωτογραφία 1 Οι τεχνικές εγκαταστάσεις του Δημοσιογραφικού Οργανισμού ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

Εξέχουσα θέση στον περιφερειακό τύπο κατέχει η εφημερίδα "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" Λάρισας, μιας από τις ιστορικότερες επαρχιακές εφημερίδες της χώρας, η θέση της οποίας έχει μονοπωλιακό χαρακτήρα στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας.

Η ιστορική της διαδρομή αναφέρεται στην ηλεκτρονική της σελίδα (ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ, Δημοσιογραφικός Οργανισμός, n.d.): "Η "Ελευθερία" έκανε την πρώτη της εμφάνιση στη Λάρισα, το πρωινό της 19ης Οκτωβρίου 1922 ως εβδομαδιαία εφημερίδα. Δύο μήνες αργότερα (15 Δεκεμβρίου), καθιερώνεται ως καθημερινή εφημερίδα και το γεγονός θεωρείται μεγάλο τόλμημα, τόσο γιατί οι προηγούμενες προσπάθειες άλλων εκδοτών είχαν καταλήξει σε αποτυχία, όσο και γιατί η Λάρισα, στα χρόνια του '20, ήταν μια μικρή επαρχιακή πόλη, με 25.000 κατοίκους - οι περισσότεροι των οποίων αναλφάβητοι. Παρ' όλα αυτά, η νέα εφημερίδα κατορθώνει να δημιουργήσει δικούς της αναγνώστες, ν' ανοίξει τη διαφημιστική αγορά και να διευρύνει την κυκλοφορία της σ' ολόκληρο το νομό. Σ' αυτό συνετέλεσαν δύο παράγοντες: η ανάδειξη της τοπικής δημοσιότητας (μ' ένα μικρό, αλλά

ευέλικτο δημοσιογραφικό επιτελείο) και η άρτια εκτυπωτική της εμφάνιση (με τα πλέον σύγχρονα εκτυπωτικά μηχανήματα της εποχής).

Ιδρυτής και εκδότης της νέας εφημερίδας είναι ο 41χρονος επιχειρηματίας Γιώργος Δημητρακόπουλος. Γεννημένος στο χωριό Λυκόσουρα της Μεγαλόπολης Πελοποννήσου το 1871, φτάνει στην Αθήνα, σε ηλικία μόλις 9 ετών κι αρχίζει να εργάζεται ως εφημεριδοπώλης στο κεντρικό πρακτορείο Αθηναϊκών Εφημερίδων. Δέκα χρόνια αργότερα (το 1891) μετακινείται στο Βόλο όπου δημιουργεί τη δική του επιχείρηση - ένα μικρό πρακτορείο διανομής εφημερίδων. Το δεύτερο επιχειρηματικό άλμα γίνεται το 1909, στον Αλμυρό, με την επέκταση του πρακτορείου εφημερίδων και την ίδρυση βιβλιοπωλείου και τυπογραφείου. Ενώ, το 1914 επεκτείνεται πλέον στη Λάρισα, εξαγοράζοντας το πρακτορείο εφημερίδων των αδελφών Παπακωνσταντίνου και ιδρύοντας ένα ακόμη βιβλιοπωλείο.

Ωστόσο, το μεγάλο επίτευγμα του Γ. Δημητρακόπουλου είναι η έκδοση της "Ελευθερίας", διευθυντές της οποίας υπήρξαν τα πρώτα χρόνια, δύο προσωπικότητες της Λάρισας, ο Αντώνης Σιτράς (1922) και ο Βασίλης Ναός (1924). Ο Γ. Δημητρακόπουλος, πέθανε πλήρης ημερών, το 1967, σε ηλικία 96 ετών.

Το 1935, τη διεύθυνση της "Ελευθερίας" αναλαμβάνει ο πρωτότοκος γιος του Γ. Δημητρακόπουλου, Βασίλης. Μόλις 25 ετών και πτυχιούχος της Νομικής, ο Β. Δημητρακόπουλος, ανανεώνει τον τεχνολογικό εξοπλισμό, εκσυγχρονίζει τη σελιδοποίηση και εμπλουτίζει τη θεματολογία (κυρίως με θέματα κουλτούρας), επιτυγχάνοντας κυκλοφοριακή άνοδο. Ωστόσο, αυτή η πορεία ανακόπηκε το 1941, με την εισβολή των Γερμανών. Η "Ελευθερία" και ο "Ημερήσιος Κήρυκας" -η άλλη εφημερίδα της Λάρισας- εκδίδονται πλέον υπό τον κοινό τίτλο "Λαρισαϊκός Τύπος", και ο Β. Δημητρακόπουλος αναγκάζεται να μετακομίσει στην Αθήνα, αναπτύσσοντας εκεί άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μετά την απελευθέρωση, αρχίζει να έχει ενεργό συμμετοχή ο δεύτερος γιος του Γ. Δημητρακόπουλου, ο Παναγιώτης. Ο Π. Δημητρακόπουλος, γεννήθηκε στο Βόλο, αλλά εγκαταστάθηκε στη Λάρισα από τα παιδικά του χρόνια. Από το 1945 (που ανέλαβε την εφημερίδα), μέχρι τον θάνατό του, (τον Ιούλιο του 2004, σε ηλικία 88 χρόνων), ήταν αυτός που συνέδεσε το όνομά του με τα μεγαλύτερα άλματα της

"Ελευθερίας". Ήταν ο πρώτος εκδότης της επαρχίας που πέρασε την εφημερίδα του από την τυπογραφία στην λινότυπια (1951) και από την λινότυπια στη φωτοστοιχειοθεσία και την όφσσετ εκτύπωση (1981). Αλλά και από τους πρώτους εκδότες που εκσυγχρόνισε την εφημερίδα του, με την ηλεκτρονική τεχνολογία (1992) - ανανεώνοντας σε τακτά χρονικά διαστήματα τον εξοπλισμό της. Όλα αυτά, συνδυασμένα με την πλούσια θεματολογία και την έγκυρη ενημέρωση της εφημερίδας, είχαν σαν αποτέλεσμα η "Ελευθερία" των 500 φύλλων του 1922, να ξεπερνά σήμερα τα 22.000 φύλλα, ο όγκος των διαφημιστικών καταχωρήσεων να αυξηθεί σημαντικά, με απόλυτη ανταποδοτικότητα και η οικονομική αυτοτέλεια, από τη μια πλευρά να επιτρέπει την εύρυθμη λειτουργία της και από την άλλη να περιφρουρεί την αντικειμενικότητά της.

Μετά τον θάνατο του Π. Δημητρακόπουλου, τη διεύθυνση της "Ελευθερίας" ανέλαβε η σύζυγός του Δανάη Δημητρακοπούλου.

Το 1986 η "Ελευθερία" μετατρέπεται σε Δημοσιογραφικό Οργανισμό και υλοποιεί σημαντικά εκδοτικά του βήματα.

Το πρώτο βήμα γίνεται με την έκδοση του μηνιαίου έγχρωμου περιοδικού ποικίλης ύλης "ΘΕΣΣΑΛΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ", τον Οκτώβριο του 1986. Το περιοδικό, με θεματολογία που καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα αναγνωστών, κυκλοφορεί την τελευταία Κυριακή κάθε μήνα, μαζί με την "Ελευθερία".

Την άνοιξη του 1989, υλοποιείται ο δεύτερος στόχος : Η έκδοση της "Ελευθερίας" της Δευτέρας, η οποία έρχεται να συμπληρώσει την εβδομαδιαία ενημέρωση των Λαρισαίων, με τα γεγονότα της Κυριακής.

Το 1992, εκδίδεται ο "REPORTER", ένα εβδομαδιαίο κυριακάτικο περιοδικό, που καλείται να παίξει συμπληρωτικό ρόλο στην ενημέρωση των αναγνωστών της "Ελευθερίας", καλύπτοντας, με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις και έρευνες, την αθέατη πλευρά της καθημερινότητας και της ειδησεογραφίας. Πέντε χρόνια αργότερα, ο Reporter προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής και μετατρέπεται σε μηνιαίο περιοδικό, αναπτύσσοντας στις σελίδες του αφιερώματα σε σημαντικά πρόσωπα και γεγονότα.

Το 1997 εκδίδεται το περιοδικό κουλτούρας "ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ". Ο "Πολιτισμός" αποτελεί τη συνέχεια μιας προσπάθειας που ξεκίνησε το 1985

η Δανάη Δημητρακοπούλου, με την κάλυψη θεμάτων σχετικά με τις τέχνες και τα γράμματα στις κυριακάτικες σελίδες της "Ελευθερίας". Σήμερα ο "Πολιτισμός" εκδίδεται κάθε μήνα, με 32 σελίδες και μεγάλο αριθμό συνεργατών.

Από το 2003 κυκλοφορούν επίσης το διμηνιαίο περιοδικό "ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ", με ιατρικά θέματα που αναπτύσσονται από έγκυρους και καταξιωμένους επιστήμονες του χώρου, το ένθετο για τη γεωργία και τον αγρότη «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ», το ένθετο για την κτηματαγορά «ΑΚΙΝΗΤΑ» και τα ειδικά ένθετα για τους νέους μας αναγνώστες «ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ» και «ΑΛΟΓΑΚΙΑ ΜΕ ΠΕΝΑΚΙΑ». Τέλος από τις αρχές του 2006 κυκλοφορεί κάθε Πέμπτη το τηλεοπτικό περιοδικό In & Out με ειδικά θέματα και προτάσεις σύγχρονου lifestyle.

Η "Ελευθερία", ήταν από τις πρώτες εφημερίδες που σηματοδότησε την παρουσία της στο Internet, μ' ένα ολοκληρωμένο site. Έτσι, από το 1999, οι αναγνώστες της, σ' οποιοδήποτε μέρος της γης κι αν βρίσκονται, έχουν τη δυνατότητα της έγκαιρης και έγκυρης ενημέρωσής τους". (ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ, Δημοσιογραφικός Οργανισμός, n.d.).

Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό αναδείχθηκε η σημαντική θέση του περιφερειακού τύπου στην ενημέρωση των αναγνωστών στην περιφέρεια της χώρας και παρουσιάστηκαν στοιχεία της ταυτότητας της εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" Λάρισας.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται το πρώτο σκέλος της έρευνας με συλλογή αναλυτικών ποιοτικών δεδομένων για τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες των εφημερίδων σχεδιάζουν στην καθημερινή τους δραστηριότητα μια ημερήσια εφημερίδα.



## Κεφάλαιο 5

---

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το πρώτο τμήμα της ποιοτικής έρευνας για τη συγκέντρωση αντιλήψεων και πρακτικών που ακολουθούνται για την καθημερινή σχεδίαση των περιφερειακών εφημερίδων. Γίνεται αναφορά στην συγκρότηση μιας μικρής ομάδας επαγγελματιών από το χώρο του τύπου, που αποτέλεσε την Ομάδα Εστίασης, παρουσιάζονται οι απόψεις των μελών της ομάδας στη διάρκεια ενός workshop στο αμφιθέατρο του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας καθώς και τα συμπεράσματα τον τρόπο σχεδιασμού μιας περιφερειακής εφημερίδας.

### Ομάδα Εστίασης

Προϋπόθεση για τη λήψη απόφασης για τον ανασχεδιασμό μιας εφημερίδας είναι η πλήρης κατανόηση του καθημερινού σχεδιασμού με τρόπο ώστε να καλύψει τις προσδοκίες των αναγνωστών και γενικότερα να επιτύχει τους επιδιωκόμενους στόχους του εντύπου.

Απώτερος στόχος όλων είναι η διαρκής ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος, δηλαδή του ημερήσιου φύλλου, με τη βέλτιστη δυνατή παρουσίαση των ειδήσεων, που θα οδηγήσει σε κυκλοφοριακή άνοδο και συνεπώς σε αύξηση όλων των ενεργητικών οικονομικών μεγεθών.

Για την καταγραφή των απόψεων του αναγνωστικού κοινού με βάση τον σχεδιασμό μιας περιφερειακής εφημερίδας έχουν τεθεί πέντε ερευνητικά ερωτήματα:

1. Οι περιφερειακές εφημερίδες δικαιώνονται για την επιλογή τους να αναδεικνύουν ως κεντρικά θέματα ειδήσεις προερχόμενες από την τοπική επικαιρότητα;
2. Ποια είναι τα στοιχεία που επηρεάζουν το αναγνωστικό κοινό της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και σε ποιο βαθμό διαμορφώνουν την εικόνα του για τον έντυπο τύπο;



3. Πως αξιολογεί το αναγνωστικό κοινό το επίπεδο της ενημέρωσής του από την εφημερίδα αλλά και την συμβολή των φωτογραφιών στην κατανόηση των θεμάτων;

4. Σε ποιο βαθμό ο σχεδιασμός της εφημερίδας εξασφαλίζει καλή μορφή σύμφωνα με την ψυχολογία της Μορφής- Θεωρία της Gestalt και τις αρχές της οπτικής αντίληψης;

5. Ποια είναι η γνώμη των αναγνωστών για την εφημερίδα και ποια προβλήματα εντοπίζει κατά την ανάγνωσή της;

Πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν την ποιοτική έρευνα για διερεύνηση, κατανόηση και ερμηνεία σε μεγαλύτερο βάθος των ανθρώπινων πεποιθήσεων, συμπεριφορών, στάσεων, αντιλήψεων, εμπειριών, αξιών, απόψεων, σκέψεων και γνώσεων (Γαλάνης, 2018).

Για την διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες σχεδιάζουν την εφημερίδα με επίκεντρο το πρωτοσέλιδο, που αποτελεί τη βιτρίνα του εντύπου, επιλέχθηκε η συμμετοχική μέθοδος των Ομάδων Εστίασης, μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος, η οποία διερευνά ερωτήματα ή διαστάσεις ενός προβλήματος, που δεν είναι δυνατό να απαντηθούν μέσα από την χρήση ποσοτικών μεθόδων.

Η συμμετοχική μέθοδος των Ομάδων Εστίασης επιλέχθηκε γιατί κατά τον Bar-Din Kimel (Bar-Din Kimel, 2003) η εφαρμογή της αποσκοπεί στη συλλογή ποιοτικής πληροφορίας από μια ομάδα συμμετεχόντων ενώ από την εφαρμογή της μπορεί να συγκεντρωθεί μεγάλος όγκος πληροφορίας συγκριτικά με άλλες ερευνητικές μεθόδους συγκριτικά με άλλες μεθόδους συμβάλλοντας στον εμπλουτισμό του αποθέματος γνώσης που αξιοποιείται για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της επίλυσης ενός προβλήματος.

Οι Ομάδες Εστίασης σύμφωνα με τον ορισμό των "Powell και άλλοι"; όπως παρατίθεται από την αναπληρώτρια καθηγήτρια ΕΜΠ Αναστασία Στρατηγέα (Στρατηγέα, 2015) είναι "ομάδες ατόμων, τα οποία έχουν επιλεγεί για να συζητήσουν και να σχολιάσουν ένα συγκεκριμένο ζήτημα, στη βάση της προσωπικής τους εμπειρίας, αποτελώντας έτσι μία μέθοδο συλλογής εμπειρικής πληροφορίας και γνώσης, η οποία, συνδυαζόμενη με την επιστημονική γνώση, μπορεί να συνεισφέρει στον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της επίλυσης ενός προβλήματος".

Στο αρχικό στάδιο της έρευνας καθορίστηκαν τόσο ο κεντρικός όσο και οι επιμέρους στόχοι και σχεδιάστηκε η οργάνωση της Ομάδας Εστίασης. Ως κεντρικός στόχος της Ομάδας Εστίασης καθορίστηκε ο τρόπος σχεδιασμού μιας εφημερίδας με επίκεντρο το πρωτοσέλιδο, που αποτελεί τη "βιτρίνα", την πρώτη επαφή του αναγνώστη με το προϊόν.

Επιπρόσθετα, μέσω της Ομάδας Εστίασης αναζητήθηκαν απαντήσεις σε επιμέρους ζητήματα για το σχεδιασμό των εφημερίδων και συνοψίζονται στα ερωτήματα: Με ποιο τρόπο συντάσσονται και παρουσιάζονται οι ειδήσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών; Ποιος είναι ο ρόλος του τίτλου αλλά και της φωτογραφίας για την κατανόηση του μηνύματος που στέλνει το μέσο ενημέρωσης; Πως ιεραρχούνται οι ειδήσεις και ποιες ανάγκες του αναγνωστικού κοινού έρχονται να ικανοποιήσουν συνταγές για την παράθεση των κειμένων και των εικόνων σε κάθε σελίδα; Και ποια είναι η θέση της διαφήμισης, που απευθύνεται, έστω και με διαφορετικές επιδιώξεις, στο ίδιο αναγνωστικό κοινό; Πως επηρεάζει η ψυχολογία της Μορφής αυτό το πρωτοσέλιδο και με ποιο τρόπο εφαρμόζοντας τις αρχές της θα επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την ελκυστική εμφάνιση του εντύπου;

Ο συνιστώμενος αριθμός μελών σε μια Ομάδα Εστίασης κυμαίνεται από 8 μέχρι 12 (Dawson et al., 1993). Στην Ομάδα Εστίασης για τον σχεδιασμό μιας εφημερίδας συμμετείχαν 9 μέλη -8 μέλη στην πλειοψηφία τους διακεκριμένοι ομιλητές, καταξιωμένοι επαγγελματίες και εμπειρογνώμονες δημοσιογράφοι και ειδικοί στην επικοινωνία από το χώρο του έντυπου τύπου στη Θεσσαλία με διαφορετικούς ρόλους στον σχεδιασμό μιας εφημερίδας και ο διεξάγων την έρευνα μεταπτυχιακός φοιτητής σε ρόλο συντονιστή.

Συγκεκριμένα στην Ομάδα Εστίασης συμμετείχαν:

- Ο διευθυντής σύνταξης εφ. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ Λάρισας Δημήτρης Χατζηευθυμίου για την αξιολόγηση των ειδήσεων και τη δυναμική του τίτλου
- Ο επί σειρά ετών αρχισυντάκτης εφ. ΘΕΣΣΑΛΙΑ Βόλου Γιώργος Τσιγκλιφύσης για την ταξινόμηση, ιεράρχηση των θεμάτων και την σελιδοποίηση

- Ο προϊστάμενος του τεχνικού τμήματος εφ. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ Λάρισας Δημήτρης Αρχοντούλης για την σελιδοποίηση
- Ο παλαίμαχος φωτορεπόρτερ Σπύρος Τσαντόπουλος για τη φωτογραφία ως είδηση και τη σελιδοποίησή της
- Ο φωτορεπόρτερ -συνεργάτης του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων Απόστολος Ντόμαλης για το φωτορεπορτάζ στον έντυπο τύπο
- Ο διαφημιστής εκπρόσωπος της εταιρίας CONSULT Advertising and Promotion Αλβέρτος Ρούσσος για τη θέση της διαφήμισης και τις επιδιώξεις της στον έντυπο τύπο και
- Οι ψυχολόγοι, ψυχοθεραπεύτριες της Gestalt Γιάννα Καλώτα και Κατερίνα Μερκονιάν για την επίδραση της ψυχολογίας της μορφής στη διαμόρφωση του πρωτοσέλιδου

Εξαιτίας του βεβαρημένου προγράμματος των μελών και του ελάχιστου διαθέσιμου χρόνου τους κρίθηκε αναγκαία η οργάνωση μιας συνεδρίας διάρκειας δύο ωρών με δεκάλεπτες τοποθετήσεις ο καθένας για τα ειδικότερα θέματα της ενασχόλησής τους, όπως φαίνεται από τον τίτλο της παρέμβασής τους. Στις δύο ψυχολόγους δόθηκε χρόνος 20 λεπτών για την κοινή παρουσίασή τους γύρω από ένα θέμα που χαρακτηρίστηκε από τις ίδιες "πρόκληση" για την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Παράλληλα δόθηκε χρόνος τόσο μεταξύ όσο και μετά το τέλος των παρεμβάσεων ώστε να υπάρξει ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των μελών της ομάδας αλλά και συζήτηση με το κοινό για να καταγραφούν οι απόψεις και να υπάρχει συνεχής και διαρκής αλληλεπίδραση με τους παρευρισκόμενους.

Η συνάντηση της Ομάδας Εστίασης έγινε στο Μεγάλο Αμφιθέατρο του Τμήματος Νοσηλευτικής στην πανεπιστημιούπολη Γαιόπολης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, στη Λάρισα, χώρος γνώριμος, προσιτός και με όλες τις δυνατότητες και τον εξοπλισμό για την στήριξη συνεδριάσεων και επιστημονικών συνεδρίων.

Στην αρχή της συνεδρίας ο συντονιστής ενημέρωσε τα μέλη της Ομάδας για το πλαίσιο και τους κανόνες της συζήτησης και ακολούθως παρουσίασε το θέμα που διερευνάται. Κάθε μέλος της Ομάδας παρουσίασε πτυχές του σχεδιασμού μιας εφημερίδας παρουσιάζοντας τις απόψεις του για τα θέματα της ειδικότητάς του με βάση τα ερωτήματα που του είχαν

τεθεί στη φάση του σχεδιασμού της συνεδρίας του και επικεντρώνοντας σε ειδικά θέματα που αποτέλεσαν το θέμα της παρουσίασής του.

Σε όλα τα μέλη της Ομάδας μετά την παρουσίαση των απόψεών τους τέθηκαν από τον συντονιστή αλλά και το ακροατήριο ερωτήματα τόσο διευκρινιστικά όσο και διατύπωσης γνώμης ή διαφορετικής προσέγγισης.

Ολόκληρη η συνεδρία βιντεοσκοπήθηκε και ακολούθησε απομαγνητοφώνηση και επεξεργασία όσων απόψεων κατατέθηκαν από τα μέλη της Ομάδας. Οι απόψεις παρατίθενται με τη συναίνεση των μελών της Ομάδας παρακάτω:

### **Αξιολόγηση των ειδήσεων και η δυναμική του τίτλου**

*Δημήτρης Χατζηευθυμίου, διευθυντής σύνταξης ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ*

Το πως σχεδιάζουμε ένα πρωτοσέλιδο μιας εφημερίδας για να είναι ελκυστικό στο αναγνωστικό κοινό έχει να κάνει με μια άλλη αναγκαιότητα: το αν το πρωτοσέλιδο είναι ορατό στον αναγνώστη. Η μεγαλύτερη αλλαγή που συμβαίνει τα τελευταία χρόνια με την κρίση του τύπου είναι ότι κλείνουν τα περίπτερα. Δεν μπορείς πια να βρεις εύκολα τις εφημερίδες σε κοινή θέα ώστε να επιλέξεις μέσα από μια περιήγηση στα "μανταλάκια" των περιπτέρων κάποια εφημερίδα αν δεν είσαι τακτικός αναγνώστης της.

Υπάρχει ένας παλιός κανόνας, μια ρήση ενός αρχισυντάκτη πριν αρκετά χρόνια, που λέει ότι δεν υπάρχουν πληκτικές ειδήσεις. Υπάρχουν πληκτικοί ρεπόρτερ. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς το γεγονός, το προσεγγίζει και τελικά το παρουσιάζει και το γράφει είναι η ουσία των πραγμάτων. Δεν υπάρχει γεγονός το οποίο το κατηγορούμε ότι θα μας δώσει μια μέτρια είδηση. Είναι στο χέρι μας, στη δουλειά του συντάκτη, να μετατρέψει ακόμα και ένα μέτριο γεγονός σε πιο ενδιαφέρον.

Υπάρχουν 4 δομικά στοιχεία για τον σχεδιασμό:

Το πρώτο αφορά στον τρόπο γραφής μιας είδησης. Ο τρόπος γραφής ο αρχαιότερος, ο παλιότερος και ο πλέον συνήθης είναι ξεκινά κάποιος να γράφει τα πιο σημαντικά μιας είδησης και σιγά σιγά προχωρά στα πιο ασήμαντα. Αυτό γίνεται γιατί πρέπει να δώσουμε στον αναγνώστη κάτι για να ενδιαφερθεί. Αν του βάλεις στην πρώτη ή στη δεύτερη

παράγραφο ασήμαντα σημεία για ποιους λόγους να συνεχίσει την ανάγνωση του κειμένου; Όμως παλιότερα γινόταν για ένα άλλο λόγο: Όταν οι εφημερίδες κατασκευάζονταν με μεταλλικά στοιχεία έπρεπε να δίνει τη δυνατότητα στους αρχισυντάκτες και τους συντάκτες ύλης να μπορούν να κόβουν εύκολα όταν δεν χωρούσε στη σελίδα το υλικό που είχαν. Και από που θα έκοβαν; Από το τέλος μιας είδησης. Άρα δεν μπορούσε κανείς να έχει τα σημαντικά στοιχεία της είδησης στο τέλος του κειμένου.

Άλλοι τρόποι γραφής είναι η αφηγηματική γραφή που αφορά κυρίως την μετατηλεοπτική δημοσιογραφία, δηλαδή όταν μια είδηση έχει μεταδοθεί στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο είναι καλό για ένα δημοσιογράφο στην εφημερίδα να δώσει ένα μετατηλεοπτικό ρεπορτάζ και όχι ακριβώς...

Αφηγηματική είναι και η λογοτεχνική γραφή κυρίως γαλλικής έμπνευσης όπου ο δημοσιογράφος ήταν και λίγο λογοτέχνης, δεν έμπαινε κατευθείαν στην είδηση αλλά προσπαθούσε να μας πάει στη Θεσσαλονίκη μέσω Ηρακλείου Κρήτης. Το προσωπικό στυλ στη γραφή συνηθίζεται, όχι όμως από πολλούς. Υπάρχει και αυτό όπως υπάρχει και το στυλ γραφής σε πρώτο πρόσωπο. Παλιότερα αφορούσε δημοσιογραφία για εκείνον που έπρεπε να είναι μάρτυρας σε ένα γεγονός. Τώρα το χρησιμοποιούν για να δείξουν μια αμεσότητα απέναντι στην είδηση.

Το δεύτερο στοιχείο για τη σύνταξη μιας είδησης αφορά την εισαγωγή της. Εδώ ισχύει το ρητό "ουκ εν τω πολλώ το ευ". Μικρή, περιεκτική, συγκεκριμένη, απλή, εισαγωγή είναι πάντα η καλύτερη. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι κάνουν το λάθος να προσπαθούμε να βάλουμε πολλά στοιχεία στην εισαγωγή για να δώσουμε μεγαλύτερη βαρύτητα στην εισαγωγή. Έπρεπε να ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Να προσπαθούμε να αφαιρέσουμε ότι είναι περιττό. Ακόμα και αν μερικές συμβαίνει το ανάποδο. Θέλουμε να κρατήσουμε την έκπληξη της είδησης για το τέλος. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η εισαγωγή θα είναι αδιάφορη γιατί θα πούμε ποιος είναι ο εγκληματίας στην τελευταία παράγραφο.

Επίσης χρήση γλώσσας, ορθογραφία, γραμματική, συντακτικό είναι εκ των ων ουκ άνευ. Επίσης οι λέξεις κλισέ που νομίζουμε ότι δίνουν σε μια είδηση μεγαλύτερη σημασία. Δηλαδή λέξεις "απίστευτο", "μοναδικό", "δεν ξανάγινε" δεν είναι λέξεις που προσδίδουν βαρύτητα, αξία στην είδηση, μάλλον της αφαιρούν.

Στο τρίτο σημείο κατασκευής μιας σελίδας αφορά στον τίτλο, που είναι και το πιο βασικό κομμάτι. Και εδώ το θέμα είναι πως αντιλαμβάνεται ο καθένας τις βασικές αρχές. Τίτλοι, οι οποίοι να προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να δίνουν το νόημα της είδησης. Για τους αρχισυντάκτες και τους συντάκτες ύλης που τιτλοφορούν τα κείμενα των συντακτών και καλούνται να διαβάσουν πρώτα και μετά να δώσουν ένα τίτλο ενώ οι αναγνώστες πάνε ανάποδα, από τον τίτλο πάνε στο κείμενο άρα ο τίτλος πρέπει να είναι ο καθοδηγητής, η διαδικασία είναι σημαντική γιατί ένας καλός τίτλος μπορεί να δώσει ακόμα και να απογειώσει μια μέτρια είδηση. Αντίστοιχα, ένας κακός, τετριμμένος, αδιάφορος τίτλος μπορεί να τη χαντακώσει, ακόμα και αν είναι στην πρώτη σελίδα. Οι τίτλοι πρέπει να λένε κάτι. Για παράδειγμα ένας σεισμός σε μια χώρα: Το να δώσουμε τίτλο "Μεγάλος σεισμός στην Περσία" είναι απείρως χειρότερος από το να πούμε "Χίλιοι νεκροί από σεισμό στην Περσία". Ο πρώτος μπορεί να μην συγκινήσει κανένα, ο δεύτερος είναι σίγουρο ότι θα συγκινήσει περισσότερο κόσμο. Επίσης, τίτλοι που αφορούν σε οικονομικό περιεχόμενο: το ότι ψηφίστηκε νέος προϋπολογισμός και είναι ύψους 30 εκ. ευρώ από μόνος του δεν λέει τίποτε. Αν όμως αυτός ο προϋπολογισμός φέρνει νέους φόρους στους πολίτες είναι πασιφανές ότι θα προσελκύσει το ενδιαφέρον περισσότερο κόσμου. Επομένως ο σωστός τίτλος είναι "Νέους φόρους φέρνει ο προϋπολογισμός" και όχι "Προϋπολογισμός 30 εκ. ευρώ".

Άλλες αρχές που πρέπει να τηρούνται στον τίτλο. Πρέπει κατά τεκμήριο να είναι ουδέτερος -δεν συμβαίνει βέβαια πάντα. Ουδέτερος απέναντι στην είδηση. Μπορεί κάποιος να σχολιάσει, να αναλύσει, να πάρει θέση αλλά απέναντι στην είδηση ο τίτλος πρέπει να είναι ουδέτερος. Να ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο, να μην είναι διφορούμενος, όπου μπορεί κανείς να δώσει διαφορετικά μηνύματα αλλά και να ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο. Όχι άλλο πράγμα να διαβάζω και αλλού να με έχει πάει νοερά ο τίτλος του κειμένου. Φυσικά δεν ρωτάμε ποτέ, σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις ένας τίτλος έχει ερωτηματικό. Και βεβαίως δεν πρέπει να έχει ανακρίβειες.

Το τέταρτο σημείο είναι η πρώτη σελίδα μιας εφημερίδας. Είναι η βιτρίνα της εφημερίδας. Τι άλλο από το να προκαλεί το ενδιαφέρον του

αναγνώστη ακόμα και από μακριά. Πρέπει να είναι εύκολη στην ανάγνωση, να έχει τα θέματα με μια τάξη. Αυτό δεν σημαίνει βάζω τα καλά θέματα ή αυτά που θα τραβήξουν το αναγνωστικό ενδιαφέρον στο πάνω μέρος της σελίδας και τα μικρότερους ενδιαφέροντος τα φέρνω πιο κάτω. Η σελίδα πρέπει να αναπνέει, να μην μπουκώνει από θέματα, οι ειδήσεις της πρώτης σελίδας, όπως και των άλλων σελίδων, πρέπει να μην λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

Συνήθως, το κυρίαρχο θέμα είναι στο οπτικό κέντρο μιας πρώτης σελίδας και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι μια φωτογραφία όχι κατ'ανάγκη ένας τίτλος, στο οπτικό κέντρο ως κυρίαρχο θέμα μιας πρώτης σελίδας. Η Καθημερινή είναι ένα τέτοιο παράδειγμα όπου έχει σχεδόν καθημερινά μια κεντρική φωτογραφία. Για τις φωτογραφίες πρέπει να πούμε ότι είναι καλό να μην υπάρχουν πολλές μικρές φωτογραφίες σε μια πρώτη σελίδα αυτό λέει η εμπειρία. Και να μην υπάρχουν πολλές ισομεγέθεις φωτογραφίες. Απαιτούνται ανισομερείς: μια κεντρική, κάποιες άλλες μικρότερες.

Αποφεύγεται συνήθως να χωρίσει κανείς τη σελίδα σε τμήματα, δηλαδή δεξί τμήμα με κολόνες από το πάνω μέρος και φθάνει μέχρι το κάτω ομοιόμορφα, αριστερό τμήμα αντίστοιχα. Φανταστείτε τώρα σε μια εφημερίδα 8 στηλών όπως είναι οι μεγάλου σχήματος εφημερίδες να έχει από τη μια μεριά τρεις στήλες θέματα και από την άλλη πέντε στήλες θέματα με ομοιόμορφο τρόπο. Αυτό δεν συνηθίζεται, αποφεύγεται. Επίσης αποφεύγονται οι τίτλοι συνθήματα παρά το γεγονός ότι τα ταμπλόιντ το χρησιμοποιούν, βάζουν μία λέξη ως κράχτη και επεξηγούν από κάτω τι θέλουν να πουν διότι η λέξη αυτή μπορεί καμιά φορά διφορούμενη ή εντελώς χωρίς περιεχόμενο ή γενική. Λες για παράδειγμα "βόμβα" αλλά τι εννοείς; Έσκασε, υγειονομική, οικονομική κάτι άλλο; Το επεξηγούν στη δεύτερη ή τρίτη αράδα αλλά ο βασικός τίτλος στα ταμπλόιντ είναι συνθηματικός. Επίσης, αποφεύγουμε στους τίτλους να θίξουμε ανθρώπινο παράγοντα, ανθρώπους για τα πιστεύω τους, για τη θρησκεία τους, για τις φυλές επειδή είμαστε και σε εποχές δύσκολες υγειονομικά. Αποφεύγουμε να αναφερόμαστε σε ανθρώπους σε πρόσωπα αλλά αναφερόμαστε μόνο σε καταστάσεις.



Αυτά είναι λίγο πολύ θεωρία. Στην πράξη επειδή η εφημερίδα ξεκινά κάθε ημέρα από το μηδέν και φτιάχνεται χωρίς να υπάρχει τίποτα από την προηγούμενη ημέρα παρά μόνο η συνέχεια κάποιων θεμάτων πολλά ανατρέπονται στην πορεία της λειτουργίας της. Άλλες φορές προς το καλύτερο, άλλες φορές προς το χειρότερο. Άλλες φορές γιατί ο χρόνος σε πιέζει μέχρι την τελευταία στιγμή, άλλες φορές γιατί η ειδησιογραφία δεν παράγει αυτό που από μόνο του μιλάει και λέει "εγώ είμαι το κύριο θέμα αύριο", "εμένα θα βάλετε πρώτο θέμα". Ωστόσο είναι μια διαδικασία, επειδή ακριβώς καμιά ημέρα δεν μοιάζει με την προηγούμενη, ελκυστική και ακολουθώντας σε γενικές γραμμές αυτούς τους γενικούς κανόνες θεωρώ ότι δεν ξεφεύγουμε από ένα πλαίσιο σοβαρότητας, υπευθυνότητας και εγκυρότητας.

Όσο αφορά στην ιεράρχηση των θεμάτων και την επιλογή του πρώτου θέματος: Μια επιλογή που έκανε η εφημερίδα στην οποία εργάζομαι είναι ότι πάση θυσία πρέπει να έχουμε τοπικό θέμα ως πρώτο θέμα. Ακόμα και αν είναι ο κορονοϊός, μια πανδημία σε ολόκληρο τον πλανήτη, να είναι η τοπική του διάσταση, όχι η Ιταλία που θα την έχουν όλοι την επόμενη ημέρα. Συνήθως η διαφωνία δεν είναι ποιο θα είναι το κύριο θέμα, αυτό κραυγάζει από μόνο του. Μερικές φορές το πρόβλημα είναι αν θα έχει πολιτικό ή ιδεολογικό πρόσημο. Αν το τίτλος έχει κατεύθυνση πολιτική, ιδεολογική, οικονομική και προς ποια κατεύθυνση αντικυβερνητική, φιλελεύθερη, αντιμνημονιακή κ.λπ. Ένα και, ένα μη, ένα δεν μπορεί να αλλάξει τον τίτλο. Και υπάρχουν αναγνώστες που στέκονται σε αυτό. Και σε παίρνουν την επόμενη τηλεφωνο για να διαμαρτυρηθούν ή να γκρινιάξουν επειδή ο τίτλος γέρνει προς τα αριστερά ή προς τα δεξιά. Εκεί είναι το πρόβλημα, δεν μπορείς να το αποφύγεις, ακροβατείς...



Φωτογραφία 2 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων

## Ταξινόμηση, ιεράρχιση θεμάτων και σελιδοποίηση

Γιώργος Τσιγκλιφύσης Πρ. αρχισυντάκτης εφ. ΘΕΣΣΑΛΙΑ Βόλου

Όταν σήμερα, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, ακόμη και η παραμικρή πληροφορία φτάνει στον πολίτη μέσα σε ελάχιστο χρόνο, η δουλειά του επαγγελματία δημοσιογράφου-ιδιαίτερα αυτού που εργάζεται σε έντυπα -είναι ακόμη πιο δύσκολη, πιο επίπονη και πιο προσεκτική, αφού πρέπει να μπει στην ουσία της είδησης, αναλύοντας αντικειμενικά όλες τις παραμέτρους και τις απόψεις που υπάρχουν, ώστε ο αποδέκτης της πληροφορίας να έχει μια σφαιρική γνώση του θέματος.

Το πετυχαίνουν αυτό σήμερα οι δημοσιογράφοι; Τις περισσότερες φορές «ναι», αλλά πάντα θα υπάρχουν εξαιρέσεις. Ασφαλώς και οι δημοσιογράφοι έχουν τις πολιτικές τους αντιλήψεις και κομματικές τοποθετήσεις. Ωστόσο, αυτό δεν πρέπει να επισκιάζει την βασική αποστολή τους, που είναι η έγκυρη ενημέρωση των πολιτών και η ανάδειξη των θεμάτων που απασχολούν την κοινωνία. Και επειδή επί τέσσερις σχεδόν δεκαετίες είχα την τιμή να εργαστώ σε ένα Μέσο Ενημέρωσης με μακρά ιστορία, την εφημερίδα «Θεσσαλία» του Βόλου, αλλά και να διατελέσω δύο φορές πρόεδρος της Ένωσης Συντακτών Θεσσαλίας,

Στερεάς Ελλάδος και Εύβοιας, θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συναδέλφων μου στην περιφέρεια μας, ανταποκρίνονται με τον καλύτερο τρόπο στην αποστολή τους. Δεν είναι τυχαίο ότι στην Θεσσαλία υπάρχουν οι μεγαλύτερες επαρχιακές εφημερίδες, όπως η Ελευθερία της Λάρισας που προ κρίσης συναγωνίζονταν σε κυκλοφορία τις μεγάλες αθηναϊκές εφημερίδες, η Θεσσαλία του Βόλου με 120 χρόνια ζωής, ο Ταχυδρόμος του Βόλου, ο Νέος Αγώνας στην Καρδίτσα, η Έρευνα στα Τρίκαλα και τόσες άλλες.

Η έκδοση μιας εφημερίδας είναι αποτέλεσμα συλλογικής δουλειάς, που βασίζεται σε ιεραρχία και κανόνες, που συνδυάζει την εμπειρία στην διαχείριση των ειδήσεων (αυτό το κάνουν οι συντάκτες ύλης) και την ορμητικότητα των ρεπόρτερς που καθημερινά έρχονται πολύ κοντά στον πολίτη και σ' αυτόν ενδιαφέρει (υπηρεσίες, αρχές κ.λπ.) προκειμένου να αντλήσουν ειδήσεις.

Έτσι, καθημερινά φτάνουν στα δημοσιογραφικά γραφεία, είτε από τους ρεπόρτερς, είτε από τα πρακτορεία (ΑΠΕ κ.λπ.), είτε ηλεκτρονικά, εκατοντάδες ειδήσεις, που η κάθε μια έχει τη δική της αξία και σημασία. Αυτές, οι συντάκτες ύλης, είναι υποχρεωμένοι να αξιολογήσουν και να ταξινομήσουν. Ένας πρώτος διαχωρισμός είναι απλός. Αλλού οι πολιτικές, οικονομικές, και διεθνείς ειδήσεις, αλλού οι τοπικές, αλλού οι κοινωνικές, αλλού οι πολιτιστικές και αλλού οι αθλητικές. Τις πολιτιστικές και τις αθλητικές ειδήσεις τις αναλαμβάνουν τα δύο αντίστοιχα τμήματα που υπάρχουν στην εφημερίδα. Τις πολιτικές, οικονομικές, τοπικές και κοινωνικές τις αξιολογούν και τις ταξινομούν οι συντάκτες ύλης, κάτω από το βλέμμα του επικεφαλής, που έχει τη συνολική ευθύνη και είναι αυτός που ελέγχει τα σχόλια των συντακτών, αλλά και επιλέγει τα άρθρα που θα φιλοξενήσει η εφημερίδα.

Πιο δύσκολη είναι η διαδικασία της ιεράρχησης των θεμάτων, έτσι ώστε να προβληθούν αυτά που ενδιαφέρουν ή πρέπει να ενδιαφέρουν τους περισσότερους. «Καλούπια» δεν υπάρχουν, υπάρχουν όμως κριτήρια, το βασικότερο των οποίων είναι η επικαιρότητα, δηλαδή το πόσο «φρέσκια» είναι η είδηση. Η επικαιρότητα είναι το κυρίαρχο κριτήριο.

Ένα δεύτερο κριτήριο, που εμπεριέχει και χαρακτηριστικά υποκειμενικότητας του συντάκτη ύλης, αφορά την σημαντικότητα της

είδησης, δηλαδή πόσους αυτή αφορά, πόσους επηρεάζει και ποιές είναι οι βραχυχρόνιες ή μακροχρόνιες συνέπειες για τους πολίτες από το γεγονός που καταγράφεται ή από μια απόφαση.

Ένα τρίτο κριτήριο ιεράρχησης έχει να κάνει με την παρεμβατικότητα της είδησης στην ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την κοινωνία και την ποιότητα ζωής των πολιτών, το παρόν και το μέλλον του τόπου.

Από εκεί και πέρα υπεισέρχονται και άλλα κριτήρια. Ένα από αυτά είναι το αναγνωστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η εφημερίδα. Για παράδειγμα αν η εφημερίδα εκδίδεται σε μια αγροτική περιοχή τα θέματα που αφορούν τους αγρότες έχουν μια ιδιαίτερη μεταχείριση, ενώ αν απευθύνονται σε μια περιοχή όπου κυριαρχεί η βιομηχανία, το εμπόριο και ο τουρισμός, οι προτεραιότητες είναι διαφορετικές στην επιλογή του πρώτου θέματος.

Υπάρχουν τέλος οι ειδήσεις ενημέρωσης. Για παράδειγμα πότε θα πληρωθούν τις επιδοτήσεις οι αγρότες, ποιά είναι τα δικαιολογητικά για τον κοινωνικό τουρισμό, τι πρέπει να κάνουν οι επαγγελματίες για να ρυθμίσουν τις οφειλές τους κλπ. είναι θέματα στα οποία συνήθως δίνεται χώρος σ' όλα τα ΜΜΕ

Από τα προαναφερθέντα βασικά δημοσιογραφικά κριτήρια καθορίζονται και οι επιλογές των θεμάτων που προβάλλονται πιο έντονα από τα μέσα ενημέρωσης. Πάντα, όμως, θα υπάρχουν και οι μικρές ειδήσεις, τα μονόστηλα όπως τα λέμε, που ενδιαφέρον ή προβάλλουν ζητήματα φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή.

Μετά την ταξινόμηση και ιεράρχηση, κρίσιμη είναι η διαδικασία της αποτύπωσης αυτών των επιλογών, η σελιδοποίηση όπως τη λέμε. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η διαδικασία θα πάρουμε για παράδειγμα την πρώτη σελίδα μιας εφημερίδας, τον καθρέφτη ή τη βιτρίνα της, από τον οποίο επηρεάζονται ως ένα βαθμό και οι προτιμήσεις των αναγνωστών.

Στην πρώτη σελίδα, όπως και σε κάθε σελίδα, υπάρχει πάντα ένα πρώτο θέμα, αυτό που έχει τον πιο πηχαίο τίτλο και αυτό που κρίθηκε ότι πληροί δύο τουλάχιστον από τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν. Για να είναι ελκυστική η παρουσίαση του θέματος χρειάζεται πέρα από έναν «έξυπνο» τίτλο που να «χτυπά στο μάτι του αναγνώστη», όπως λέμε, και

μια φωτογραφία που όσο πιο επίκαιρη και «ζωντανή» είναι, τόσο περισσότερο εξυπηρετεί το στόχο. Η ζωντάνια και η επικαιρότητα της φωτογραφίας σου δίνει τη δυνατότητα να την μεγεθύνεις, κάνοντας το πρωτοσέλιδο ακόμη πιο ελκυστικό.

Όσο για τους τίτλους των θεμάτων, παλιότερα ήταν πιο περιγραφικοί και αρκετές φορές κουραστικοί. Σήμερα επιλέγονται μικρότεροι τίτλοι, που δεν ξεπερνούν την μία αράδα, συνήθως την μία λέξη. Αυτό αισθητικά είναι καλύτερο, όμως χρειάζεται προσοχή στον πανώτιτλο και στον υπότιτλο, έτσι ώστε και να γίνεται κατανοητή η είδηση και να μην χρειάζεται η προσθήκη κειμένου ειδικά στην πρώτη σελίδα.

Κάτω από το πρώτο θέμα ή καμία φορά και πάνω από αυτό, είναι το δεύτερο ιεραρχικά θέμα. Η γραμματοσειρά του τίτλου είναι ασφαλώς μικρότερος από τον πρώτο, ενώ υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στους υποτίτλους και στη φωτογραφία που είναι μικρότερη. Τα υπόλοιπα θέματα της πρώτης σελίδας καταλαμβάνουν αρκετά μικρότερο χώρο και τις περισσότερες φορές χρησιμεύουν στο να δει ο αναγνώστης την ποικιλία των θεμάτων που φιλοξενεί η εφημερίδα.

Ανάλογη είναι η διαδικασία σελιδοποίησης και στις εσωτερικές σελίδες, όπου όμως πρέπει να φιλοξενηθούν και τα κείμενα που αφορούν το κάθε θέμα.

Παρατηρώντας διαχρονικά την ύλη των περιφερειακών εφημερίδων διαπιστώνει κανείς ότι τα ζητήματα γενικότερης πολιτικής, όπως οι κόντρες και οι αντιπαραθέσεις των κομμάτων, χάνουν συνεχώς χώρο, πολύ περισσότερο στα πρωτοσέλιδα. Και αυτό συνέβη, όχι τυχαία, μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης.

Στα περιφερειακά ΜΜΕ ένα μεγάλο ποσοστό της ύλης αφορά την τοπική επικαιρότητα. Επιδίωξη είναι να αφουγκράζεται την τοπική κοινωνία, αναδεικνύοντας θέματα μπροστά στα οποία εθελουφλούν τοπικοί ή πολιτικοί άρχοντες κεντρικά (πρόσφατο ζήτημα η αερορύπανση στο Βόλο). Ακόμη να αναδεικνύουν τους κοινωνικούς αγώνες, τις αδικίες σε βάρος ομάδων ή ατόμων, και να παλεύουν για να πάει μπροστά ο τόπος.

Από το πρωτοσέλιδο μιας τοπικής εφημερίδας δεν είναι κακό να προβάλλονται γεγονότα από το αστυνομικό ή το δικαστικό ρεπορτάζ. Για παράδειγμα ο θάνατος ενός νέου ανθρώπου σε ατύχημα πάντα συγκλονίζει

την κοινή γνώμη σε μικρές κοινωνίες που λίγο-πολύ όλοι γνωρίζομαστε, ενώ μια απάτη σε βάρος ηλικιωμένου πέρα από την ενημερωτική διάσταση έχει και έναν παιδευτικό χαρακτήρα ώστε να αποτρέψει επανάληψη του σε βάρος άλλου ηλικιωμένου. Ωστόσο, η χρήση αυτών των θεμάτων ως πρώτα θέματα –κατά την άποψη μου-πρέπει να γίνεται με φειδώ για να μην υποβαθμίζονται τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα που αφορούν τους περισσότερους πολίτες.

Θέση στην πρώτη σελίδα έστω και μικρή, έχουν και σημαντικά πολιτιστικά γεγονότα. Μια σπουδαία θεατρική παράσταση ή μια σημαντική συναυλία θα πρέπει να προβάλλεται, αφού εκτός των άλλων δίνει το ερέθισμα για τις παρακολουθήσουν περισσότεροι, συμβάλλοντας έτσι στην πολιτιστική εκπαίδευση των συμπολιτών μας. Το ίδιο ισχύει και για σπουδαία αθλητικά γεγονότα.

Η είδηση δεν είναι εμπόρευμα. Όμως η διαδικασία για να φτάσει η είδηση στους πολίτες με τις εφημερίδες, τα ραδιόφωνα, τις τηλεοράσεις και το ίντερνετ, εμπεριέχει μια εμπορική πράξη. Και η τέχνη των δημοσιογράφων είναι να καταφέρουν να κάνουν τις ειδήσεις πιο ελκυστικές, χωρίς όμως να αλλοιώνουν την ουσία τους και χωρίς να αποπροσανατολίζουν.

## **Σελιδοποιώντας το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας**

*Δημ. Αρχοντούλης Προϊστάμενος τεχνικού τμήματος ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ*

Τι σημαίνει σελιδοποίηση της πρώτης σελίδας αλλά και γενικότερα ολόκληρου του εντύπου της εφημερίδας; Η απλή στοίχιση διάταξης των επιλεγμένων ειδήσεων και των γεγονότων που έρχονται σε γραπτό κείμενο δεν είναι ποτέ μια απλή εφαρμογή του ηλεκτρονικού προγράμματος που χρησιμοποιούμε. Ένα πρόγραμμα, που παίρνει το κείμενο, το τοποθετεί στα τετραγωνάκια, όπως λένε οι δημοσιογράφοι. Οι σελιδοποιοί καλούνται να τακτοποιούν ακόμα και σήμερα τα κείμενα, τα ρεπορτάζ στις σελίδες ώστε την επόμενη ημέρα να υπάρχει μια ομοιομορφία στη διάταξη και να είναι η εφημερίδα ευανάγνωστη ώστε να διαβάζεται καλύτερα από τους αναγνώστες.



Δεν είναι μια απλή διαδικασία. Το τεχνικό τμήμα παίρνει τα γραπτά των δημοσιογράφων και τα τοποθετεί στους προκαθορισμένους χώρους - όλες οι εφημερίδες εργάζονται με συγκεκριμένα κασέ που αποφασίζονται από κοινού σε κάθε εφημερίδα. Αυτή την τακτοποίηση των ρεπορτάζ την καλύπτουμε ομοιόμορφα με τα μέσα που παρέχει το ηλεκτρονικό πρόγραμμα, με την ίδια γραμματοσειρά και το ίδιο μέγεθος χωρίς να παραβλέπουμε ότι μπορεί και να ξεφύγουμε από τους βασικούς κανόνες που ορίσαμε εμείς οι ίδιοι. Ο αναγνώστης μέσα από την ομοιομορφία και την καλαισθησία της εφημερίδας κατανοεί την είδηση και την αποδέχεται με την αγορά της.

Η εφημερίδα πρέπει να έχει καλές ειδήσεις για να προκαλείται το ενδιαφέρον του αναγνώστη αλλά χωρίς την παρέμβαση των σελιδοποιών για την αισθητική παρουσίαση η είδηση θα έχανε τη δυναμική της. Για να ολοκληρωθεί το παζλ μιας σελίδας, ενός πρωτοσέλιδου είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ δημοσιογράφων και τεχνικών.

Στο στήσιμο της σελίδας η μεγάλη είδηση, αυτή που θέλουμε να πουλήσουμε, καταλαμβάνει και τον μεγαλύτερο χώρο, είτε με την μορφή κειμένου αν κριθεί ότι πρέπει να βάλουμε τμήμα του ρεπορτάζ στην πρώτη σελίδα, είτε με φωτογραφία. Φυσικά και με την αναγκαία παραπομπή στις εσωτερικές σελίδες ώστε να επιβεβαιώνεται ότι αυτές αποτελούν τη συνέχεια του πρωτοσέλιδου.

Σε όλες τις σελίδες μιας εφημερίδας και ειδικά στο πρωτοσέλιδο πρέπει να υπάρχει ίδια γραμματοσειρά, ίδιο μέγεθος, με την άνεση του χώρου ώστε να μην κουράζουμε τον αναγνώστη, να υπάρχει χρωματική ομοιομορφία ανάλογα και με τις διαφημίσεις, το κύριο θέμα να έχει μια μεγάλη φωτογραφία, που μπορεί να δίνει μερικές φορές ακόμα και την είδηση. Εννοείται ότι είναι αναγκαία η ορθογραφική και νοηματική επίβλεψη και διόρθωση των κειμένων. Βέβαια δεν μπορούμε να τα αποφύγουμε, έχουμε δει τραγικά λάθη από τις εφημερίδες στα περίπτερα.

\* Σε ερώτηση που τέθηκε σχετικά με τη μέτρηση της επιτυχίας και του αποτελέσματος του φύλλου της εφημερίδας ο κ. Χατζηευθυμίου υποστήριξε ότι ένας τίτλος ή ένα πρωτοσέλιδο δεν αλλάζει πολύ τα μεγέθη



του αναγνωστικού της κοινού έστω και αν υπάρχουν ημέρες κατά τις οποίες οι πωλήσεις της εφημερίδας μπορεί να διπλασιάστηκαν.

Μεσο-μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη τόσο ποσοτικά με τη σταδιακή αύξηση της κυκλοφορίας όσο και ποιοτικά με την κατάκτηση της αξιοπιστίας, που μπορεί να οδηγήσει και αυτή με τη σειρά της σε κυκλοφοριακή άνοδο και αύξηση των πωλήσεων.

Με την μέτρηση της αξιοπιστίας σε βάθος χρόνου συμφώνησε και ο κ. Τσιγκιφύσης για να προσθέσει ότι η μέτρηση της επιτυχίας μιας εφημερίδας έχει διαφορετική υπόσταση και αξία συγκριτικά με αυτή στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Το κλικ σε ένα ηλεκτρονικό μέσο δεν είναι πώληση και είναι δωρεάν. Για την αγορά μιας εφημερίδας όμως ο αναγνώστης πρέπει να βάλει το χέρι στην τσέπη. Και αν το μέσο δεν είναι αξιόπιστο δεν θα το αγοράσει.

## **Η φωτογραφία ως είδηση και η σελιδοποίησή της**

*Σπύρος Τσιαντόπουλος, φωτορεπόρτερ*

Μπορείτε να φανταστείτε ότι θα πάρετε στα χέρια σας μια εφημερίδα χωρίς να έχει φωτογραφία; Υπάρχουν στιγμές που δεν χρειάζονται λέξεις. Μια φωτογραφία εμπεριέχει όλα τα συναισθήματα. Υπήρχαν φωτογραφίες που συγκλόνισαν τον κόσμο, άλλες που άλλαξαν τον κόσμο.

Ας υποθέσουμε ότι κάνει κανείς ένα πρωτοσέλιδο και έχει θέμα τα φυτοφάρμακα που προκαλούν καρκίνο. Πως θα παρουσιαστεί το θέμα όταν στην ίδια σελίδα υπάρχει διαφήμιση για την προβολή των φυτοφαρμάκων; Ποια είναι η θέση του δημοσιογράφου; Το κείμενό του θα είναι ανεξάρτητο; Σε αυτή την περίπτωση η φωτογραφία καταλήγει στα "μνημόσυνα", το θέμα δεν παρουσιάζεται γιατί ο δημοσιογράφος είναι απλά ένας εργαζόμενος στην εφημερίδα.

Η δύναμη της φωτογραφίας είναι πραγματικά τεράστια. Θυμάμαι το 1997 με την πτώση του Γιάκοβλεφ στα Πιέρια όρη. Είμασταν 4 ημέρες στην περιοχή με ένα δημοσιογράφο και ψάχναμε να βρούμε το αεροπλάνο. Ήταν Σάββατο αργά το μεσημέρι προς το απόγευμα και όλες οι κυριακάτικες εφημερίδες είχαν σχεδόν κλείσει. Μόλις το εντοπίσαμε -δεν

υπήρχαν τότε κινητά με φωτογραφικές μηχανές- επικοινωνήσαμε με την εφημερίδα και τους ενημερώσαμε ότι βρήκαμε το αεροπλάνο. Είχαν κλείσει οι εφημερίδες, είχαν αναφέρει την είδηση αλλά μόλις πήραν τις φωτογραφίες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολλές αναγκάστηκαν να βγάλουν και δεύτερη έκδοση.

Σε άλλη περίπτωση και για την κυκλοφορία της εφημερίδας. Το 1982 ήταν απόγευμα Σαββάτου και 4 συνάδελφοι σχολάσαμε από την εφημερίδα και πηγαίναμε στον Πλαταμώνα. Στο δρόμο βρήκαμε ένα τροχαίο δυστύχημα, έγινε μπροστά μας. Σταματήσαμε, κάναμε το ρεπορτάζ, βγάλαμε φωτογραφίες και γυρίσαμε στη Λάρισα και βγάλαμε δεύτερη έκδοση. Την επόμενη ημέρα η κυκλοφορία ανέβηκε 7 χιλιάδες φύλλα μόνο από αυτή την είδηση.

Η δύναμη της φωτογραφίας είναι αναμφισβήτητη, ειδικά στη σημερινή κοινωνία που είναι οπτική. Ελάχιστοι είναι αυτοί που διαβάζουν τα κείμενα. Χρειάζεται στα κείμενα να υπάρχει φωτογραφία και να είναι η φωτογραφία λίγο διαφορετική, να μην είναι κλισέ και αδιάφορη. Πρέπει να είναι μεγάλη, κυρίαρχη η φωτογραφία στη σελίδα και να περιέχει την είδηση.

Δυστυχώς όμως δεν συμβαίνει πάντα έτσι. Οι δημοσιογράφοι είναι εξαρτώμενοι από τη διαφήμιση και πολλές φορές δεν παρουσιάζουν κάποια θέματα -αναγκάζονται να μην παρουσιάσουν.

Όλες αυτές οι φωτογραφίες που βλέπετε είναι εν δυνάμει πρωτοσέλιδα. Καμία δεν χρησιμοποιήθηκε σε πρωτοσέλιδα. Είχα δημοσιεύσει κάποτε στο Αθηναϊκό Πρακτορείο, όπου ήμουν ανταποκριτής, μια φωτογραφία από τη λίμνη Κάρλα με χιλιάδες ψάρια που προσπαθούσαν να αναπνεύσουν. Την έδωσα στην εφημερίδα μου αλλά δεν την δημοσίευσε. Την έστειλα στο Αθηναϊκό Πρακτορείο και την πήραν οι Κινέζοι και την έβαλαν σε ημερολόγιο που κυκλοφόρησε σε 1,7 δισ. αντίτυπα. Αυτή είναι η δύναμη της φωτογραφίας.

Όταν ήμουν στην Αμερική, έκαναν συμβούλιο ο αρχισυντάκτης, ο διευθυντής, κάθονταν σε ένα τραπέζι και παρουσίαζαν τα κείμενα, τις φωτογραφίες και αποφάσιζαν τι θα δημοσιευτεί. Εδώ γίνεται αυτό; Ή ο κάθε εργαζόμενος είναι έρμαιο του διευθυντή και του αρχισυντάκτη; Νομίζω στην Ελλάδα ζούμε, δεν μπορείς να είσαι ανεξάρτητος.

## Το φωτορεπορτάζ στον έντυπο τύπο

*Απόστολος Ντόμαλης, φωτορεπόρτερ -συνεργάτης Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων*

Φωτοειδησεογραφία είναι η χρήση της εικόνας στον τύπο προκειμένου να καλύψει ένα θέμα και να μιλήσει μέσω της εικόνας. Αυτό αρκεί; Όχι δεν αρκεί. Μπορεί όμως να αποτελέσει τη βάση για το κείμενο του δημοσιογράφου. Δεν μπορεί να σταθεί μια φωτογραφία χωρίς λεζάντα, χωρίς τίτλο και να κυκλοφορήσει από μόνη της. Η φωτογραφία μέσω του τύπου -και αποδεικνύεται με ιστορικά παραδείγματα- έδωσε μια μεγάλη δύναμη στη γραφή, στο λόγο. Ενώ υπήρχε για παράδειγμα ένα εξωτικό ταξίδι στην Αίγυπτο υπήρχε και η φωτογραφία με τις πυραμίδες της Αιγύπτου, που ενίσχυε το κείμενο και μπορούσε να βοηθήσει το δημοσιογράφο να αναπτύξει άλλες πλευρές πέραν της απλής περιγραφής.

Η επικοινωνιακή δύναμη της φωτογραφίας είναι αυτό που απεικονίζει. Αυτή τη δύναμη αξιοποίησε ο τύπος και έγιναν τα φωτορεπορτάζ. Αρχικά ασχολούνταν με τις φωτογραφίες δημοσίων προσώπων, στη συνέχεια

Η επιλογή του αρχισυντάκτη σε μια εφημερίδα και η ιεράρχιση δεν είναι μια ανεπηρέαστη διαδικασία ως εκ τούτου πολλοί συντάκτες αρνούνται να υπογράψουν πολλά λογοκριμένα κείμενα. Εδώ αναλαμβάνει την ευθύνη η διεύθυνση της εφημερίδας ή ο εκδότης. Έτσι βλέπουμε πολλά πρωτοσέλιδα ανυπόγραφα που υποδηλώνουν τη γραμμή της εφημερίδας. Ο δημοσιογράφος υπογράφει τα κείμενα και ο φωτογράφος την εικόνα - υπάρχει αναγκαιότητα υπογραφής για πολλούς λόγους. ένας από αυτούς είναι και τα πνευματικά δικαιώματα, που ανήκουν στο δημιουργό της εικόνας.



Φωτογραφία 3 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων

## Η θέση της διαφήμισης στον έντυπο τύπο

*Αλβέρτος Ρούσσος, εκπρόσωπος της εταιρίας CONSULT Advertising and Promotion*

Τι είναι διαφήμιση; Είναι η μονομερής επικοινωνία ενός φανερού χορηγού που πληρώνει για αυτήν, χρησιμοποιώντας διαφημιστικά μέσα για να προωθήσει – μέσω ενός πειστικού μηνύματος – την αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών.

Γιατί μονομερής επικοινωνία; Γιατί είναι από τον πομπό, χωρίς την συμμετοχή του δέκτη.

Ποιος είναι ο πομπός και ποιος ο δέκτης μιας διαφήμισης; Ο πομπός είναι η επιχείρηση, δέκτης είναι το καταναλωτικό κοινό. Σε μια διαφήμιση συνδέεται το προβαλλόμενο προϊόν με τις προσωπικές προτιμήσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει (ομάδα – στόχος). Ως εκ τούτου οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα – στόχο στην οποία θα απευθυνθούν.

Ποια είναι τα διαφημιστικά μέσα; Tν, ραδιόφωνο, τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), υπαίθρια διαφήμιση, φυλλάδια, κινηματογράφος (άμεση ή έμμεση διαφήμιση) αναγνωρίσιμα πρόσωπα (έμμεση διαφήμιση), διαδικτυακή διαφήμιση. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου βασίζεται στην

ομάδα – στόχο και πρέπει οι χρήστες του μέσου να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με την ομάδα – στόχο.

Πότε και πώς ένα μήνυμα θεωρείται πειστικό; Όταν «πουλάει», όταν δηλαδή είναι εμπορικό και δημιουργεί πωλήσεις. Ένα μήνυμα αισθητικά ωραίο, που όμως δεν «πουλάει» είναι χρήματα στα σκουπίδια.

Ποιος υλοποιεί όλα τα παραπάνω; Εξειδικευμένες Διαφημιστικές Εταιρίες που αποτελούνται αυτόνομα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών (στελέχη Marketing), δημιουργικού (γραφίστες - κειμενογράφοι), διαφημιστικών μέσων και λογιστηρίου - γραμματείας

### **Ο έντυπος τύπος με την ματιά του διαφημιστή**

Η επιλογή του έντυπου τύπου ως διαφημιστικού μέσου επηρεάζεται σημαντικά σήμερα από μια σειρά θετικών και αρνητικών παραμέτρων.

Πιο αναλυτικά οι θετικοί παράμετροι που συνηγορούν υπέρ της χρήσης του έντυπου τύπου σαν διαφημιστικό μέσον.

1. Αποτελούν ιδανικό μέσο για κάποια επιχείρηση που μέσα από την διαφήμιση θα θελήσει να επηρεάσει την αγορά.
2. Η ποικιλία των ειδών των εφημερίδων δίνει την δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένου κοινού.
3. Κυκλοφορούν καθημερινά και κατά συνέπεια ο χρονικός περιορισμός της διαφήμισης μας είναι το περισσότερο 24 ώρες.
4. Η διαφήμιση στις εφημερίδες αλλά και η ίδια η εφημερίδα είναι λιγότερο δαπανηρή από άλλα μέσα.

Οι αρνητικές παράμετροι που αποτρέπουν την χρήση του έντυπου τύπου σαν διαφημιστικού μέσου

1. Οι πωλήσεις των εφημερίδων έχουν πέσει πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της έκρηξης των ψηφιακών μέσων και κατά συνέπεια επηρεάστηκαν αρνητικά οι διαφημίσεις στις εφημερίδες.
2. Οι αναγνώστες έχουν περιορίσει αρκετά τον χρόνο ανάγνωσης των εφημερίδων και κατά συνέπεια και των διαφημίσεών τους.
3. Η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης είναι χαμηλή λόγω της χαμηλής ποιότητας εκτύπωσης των εφημερίδων.

Η έντυπη διαφήμιση απεικονίζεται στην μακέτα και αποτελείται κυρίως από μ μια εικόνα (φωτογραφία ή σκίτσο), το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ένα slogan ή τίτλος που θα τραβήξει την

προσοχή του αναγνώστη γιατί είναι έξυπνο, διασκεδαστικό και ευκολομνημόνευτο και ένα κείμενο που σχολιάζει το προϊόν

Η στρατηγική της έντυπης διαφήμισης καθορίζεται από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, που καθορίζει τα πλαίσια μέσα στα οποία πρέπει να κινηθούν οι συντελεστές του δημιουργικού (γραφίστας και κειμενογράφος), προκειμένου να σχεδιάσουν την μακέτα της έντυπης καταχώρησης.

Βασικοί κανόνες μιας διαφήμισης στον έντυπο τύπο ορίζουν ότι :

A) Η εικόνα πρέπει να είναι «καθαρή» με υψηλή ανάλυση και να «εικονοποιεί» όσο το δυνατόν περισσότερο το μήνυμα.

B) Το όνομα του προϊόντος πρέπει να παρουσιάζεται μέσω ενός απλού – ξεκάθου λογότυπου, που θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και ευκολομνημόνευτο.

Γ) Το slogan ή ο τίτλος θα είναι μια μικρή φράση που θα υποστηρίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος με ένα τρόπο έξυπνο, διασκεδαστικό, που τον θυμόμαστε για καιρό ή στην καλύτερη των περιπτώσεων το χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας.

Δ) Το κείμενο της διαφήμισης δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30% του διαφημιστικού χώρου της μακέτας και ο λόγος πρέπει να είναι κατανοητός, χωρίς δύσκολες λέξεις και να υποστηρίζει το slogan.

Και ασφαλώς σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της έντυπης διαφήμισης παίζει η θέση, το μέγεθος και η ημέρα της δημοσίευσης της διαφήμισης.

Η θέση στο πρωτοσέλιδο φύλλο είναι ότι πιο δυνατό για την διαφήμιση. Οι εσωτερικές σελίδες είναι δυνατές όταν είναι δεξιά στο ξεφύλλισμα της εφημερίδας και τοποθετημένες άνω δεξιά στην σελίδα παρά κάτω αριστερά. Η θεματολογία της σελίδας επηρεάζει την αναγνωσιμότητα της διαφήμισης και γι αυτό επιλέγεται σελίδα που διαβάζεται από την ομάδα – στόχο του προϊόντος μας.

Το μέγεθος της διαφήμισης επηρεάζει αυξητικά την αναγνωσιμότητα. Η ολοσέλιδη διαφήμιση προσεγγίζει εύκολα τους αναγνώστες. Το ίδιο και η ημισέλιδη. Σίγουρα ο διαφημιστικός χώρος ΔΕΝ πρέπει να ξεπερνά το 50% της σελίδας διότι μετά αλλοιώνεται ο χαρακτήρας του μέσου, που είναι



πρωτεύοντως ειδησεογραφικός και κατά συνέπεια βλάπτεται και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η ημέρα δημοσίευσης της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο. Σαν παράδειγμα αναφέρεται η Κυριακάτικη εφημερίδα που θεωρείται καλύτερο μέσο διαφήμισης από την καθημερινή εφημερίδα. Και αυτό αφ ενός λόγω των ενθέτων, κουπονιών, κ.λπ. και αφ ετέρου λόγω του γεγονότος ότι οι αναγνώστες είναι πιο χαλαροί και επομένως πιο δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης οι εφημερίδες της Δευτέρας προσελκύουν συγκεκριμένες ομάδες – στόχου λόγω των αθλητικών ρεπορτάζ.



Φωτογραφία 4 Στιγμιότυπο από workshop για το πρωτοσέλιδο εφημερίδων



## Η επίδραση της Ψυχολογίας της Μορφής (Gestalt) στη διαμόρφωση του πρωτοσέλιδου

*Μερκονιάν Κατερίνα, Ψυχολόγος- Ψυχοθεραπεύτρια Gestalt  
Καλώτα Γιάννα, Συμβουλευτική Ψυχολόγος- Ψυχοθεραπεύτρια/ Επόπτρια Gestalt*

Η θεραπεία Gestalt αποτελεί μια σχεσιακή, φαινομενολογική, υπαρξιακή & ολιστική θεραπευτική προσέγγιση που θεμελιώθηκε από τους Fritz Perls & Laura Perls τη δεκαετία του 1940. Βασικός στόχος της είναι να αποκτήσει το άτομο επίγνωση του τι βιώνει και πράττει.

Μέσα από τη διαδικασία της επίγνωσης, το άτομο κερδίζει την κατανόηση του εαυτού του και του περιβάλλοντός του. Γνωρίζει τη δυνατότητα για αλλαγή και την ικανότητά του να κάνει επιλογές, ούτως ώστε να ζει μια αυθεντική, με νόημα, ζωή

Η θεραπευτική προσέγγιση Gestalt είναι:

- Φαινομενολογική, επιδιώκοντας να προσδιορίσει και να ενισχύσει την άμεση εμπειρία, εκλεπτύνοντας την επίγνωση του ατόμου και της πραγματικότητάς του, μέσω της περιγραφής (describing) παρατηρεί και δεν εξηγεί, του παρενθετισμού (bracketing) (δεν αξιολογούμε τις αντιλήψεις) και της οριζοντιοποίησης (horizontalising) (δίνοντας αξία σε όλες τις πλευρές της εμπει (Σιώμκος & Μαύρος, 2018)ρίας)

- Υπαρξιακή, βασιζόμενη στο «εδώ & τώρα» δίνοντας έμφαση στο ότι κάθε άτομο έχει δικαίωμα επιλογής απέναντι στα υπαρξιακά ζητήματα που αντιμετωπίζει και είναι υπεύθυνο για τον προορισμό του

- Βιωματική, εστιάζοντας στο «τι» και «πώς» ο άνθρωπος σκέφτεται, αισθάνεται και πράττει καθώς αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του, ενσωματώνοντας το διάλογο και το πείραμα

- Διαλογική, βασισμένη στην αρχή της υπαρξιακής συνάντησης (Martin Buber) ενδιαφέρεται να χτίζει έναν αυθεντικό διάλογο στη θεραπευτική σχέση, θεωρώντας τον σαν έναν παράγοντα εξέλιξης και θεραπείας

- Σχεσιακή, υποστηρίζοντας ότι τα άτομα είναι αλληλοσυνδεόμενα και βρίσκονται σε μία συνεχή διαδικασία αμοιβαίας επιρροής

## Η θεωρία Gestalt στην οπτική αντίληψη

Μας ενδιαφέρει η οπτική αντίληψη της θεωρίας της Gestalt πως δηλαδή ο εγκέφαλός μας λαμβάνει μέσω των οφθαλμών το ερέθισμα. Πάρτε για παράδειγμα το πρωτοσέλιδο στα μανταλάκια ενός περιπτερού ή το ηλεκτρονικό αποτύπωμα μιας εφημερίδας. Ποια θα είναι η πρώτη εικόνα που θα μου έρθει, τι γίνεται νευροβιολογικά μέσα στον εγκέφαλό μας. Και όλο αυτό έχει να κάνει με το πως στήνουμε ένα πρωτοσέλιδο και με το μάρκετινγκ.

Έρευνα στον τομέα της αντίληψης έδειξε ότι ο άνθρωπος δεν αντιλαμβάνεται τα πράγματα ασύνδετα και απομονωμένα, αλλά έχει την τάση να τα οργανώνει σε εννοιολογικά σύνολα

Αυτή είναι η βασική θεώρηση της ψυχοθεραπείας και της ψυχολογίας της Gestalt γιατί πρώτα ξεκινάμε από την ψυχολογία από τη θεωρία της μορφής ότι είμαστε σε μια διαρκή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον: δεν είμαι ούτε μόνος μου, απομονωμένος κάπου ούτε μόνο από το περιβάλλον. Είμαι σε μια συνεχή δράση και αντίδραση με αυτό. Εδώ μέσα είμαστε στο συγκεκριμένο workshop περιβάλλον και πεδίο είναι όλα όσα μας περιβάλλουν. Η αίθουσα, το Πανεπιστήμιο, η Λάρισα, ο χώρος, τα έπιπλα, εμείς που είμαστε σε σχέση με αυτό. Και εμείς ως άτομα και ομάδα που αλληλεπιδρούμε συνεχώς με το περιβάλλον. Και έτσι προκαλούμε συγκεκριμένες σκέψεις, συναισθήματα και δράσεις.

Στη θεραπεία Gestalt το «όλον είναι κάτι παραπάνω από το άθροισμα των στοιχείων που το αποτελούν». Δεν είμαι δυο πόδια, δυο χέρια, ένα κεφάλι. Είμαι τα συναισθήματά μου, είμαι η προσωπικότητά μου. Κάπως έτσι λοιπόν αν το αναγάγουμε σε ένα πρωτοσέλιδο δεν είναι μόνο ο τίτλος, δεν είναι μόνο οι εφημερίδες, δεν είναι μόνο η διαφήμιση, δεν είναι μόνο η φωτογραφία αλλά είναι το σύνολο. Ο εγκέφαλός μας προσλαμβάνει την εικόνα που βλέπει ως σύνολο. Και εδώ φαίνεται η δύναμη της φωτογραφίας, που επισημάνθηκε από τους φωτορεπόρτερς. Μέσω της εικόνας παίρνουμε το μεγαλύτερο μήνυμα και βγάζουμε την είδηση.

Οι Gestalt θεραπευτές υποστηρίζουν ότι η αντίδραση σε μια κατάσταση πρέπει να είναι ένα «όλον» που εμπλέκει την ολότητα του ατόμου. Η ανάλυση των διαφόρων μερών ενός ατόμου δεν οδηγεί στην

κατανόηση του όλου. Το όλο ορίζεται και υπάρχει μόνο χάρη στο αλληλένδετο των μερών

### **Οι νόμοι gestalt για την οπτική αντίληψη**

Ο νόμος της τελείωσης ή ολοκλήρωσης ή συμπλήρωσης ή κλειστότητας (closure): Ο ανθρώπινος νους έχει την τάση να απλοποιεί και να κλείνει τα αντικείμενα. Το μυαλό ενώνει τα σημεία και αναγνωρίζει το σχήμα.

Ο εγκέφαλός μας βλέπει και ερμηνεύει και αποτυπώνει ένα κύκλο.

Στο πρωτοσέλιδο ο τίτλος της ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ, το Θ της είναι ένα στρόγγυλο και μια οριζόντια γραμμή στη μέση. Θα μπορούσε να είναι το απαγορευτικό σήμα του μονόδρομου. Ο εγκέφαλός μας όμως την ώρα που το βλέπει δεν λέει "ο δαίμων του τυπογραφείου" και δεν αναρωτιέται "τι βάλανε εκεί". Βλέπει ένα Θ, το αναγνωρίζει όλο μαζί. Ούτε μόνο τον κύκλο ούτε μόνο τη γραμμή αλλά ως όλο. Και το αποτυπώνει σαν το γράμμα που εμείς τουλάχιστον στο ελληνικό αλφάβητο το λέμε Θ.

### **Ο νόμος της ομοιότητας ή συγγένειας (similarity):**

Υπάρχει η τάση τα παρόμοια μεταξύ τους οπτικά στοιχεία να ομαδοποιούνται, με τον αποκλεισμό των ανόμοιων από την οπτική αντίληψη

Τι βλέπετε; Τετραγωνάκια και κυκλάκια. Αυτά είναι σε μια τυχαία γραμμή. Σεν έχουν τοποθετηθεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Το μάτι μας όμως προσλαμβάνει το ερέθισμα και οπτικά και ο εγκέφαλός μας επεξεργάζεται. Εδώ θα τα σκεφθείτε κατακόρυφα και ομαδοποιεί αυτά που μοιάζουν ανεξάρτητα για ποιο λόγο βρίσκονται εκεί. Τα ομαδοποιεί κάθετα, μια στήλη από τετράγωνα, μια στήλη από κυκλάκια. Βλέπουμε στήλες.

Αυτό μας διευκολύνει για να μην χάνεται ο εγκέφαλός μας σε πάρα πολλές πληροφορίες.

Στο πρωτοσέλιδο βλέπουμε τις στήλες, δίστηλα, τετράστηλα, δίστηλα. Αλλά και πιο στενά στον οφθαλμό αν βάλετε, το κεφαλαίο Α από το "Αναζητείται κλινική", από κάτω το Ο ομαδοποιούνται τα γράμματα, αυτά που έχουν ίδιο σχήμα, ίδιο χρώμα, πολύ πιο γρήγορα βλέπετε κάποια πράγματα και μετά ο εγκέφαλος θα πάει να δει τις περαιτέρω πληροφορίες.

Όμως μάρκετινγκ, πολύ γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία (γνωστική επεξεργασία) μπαίνουν και αποτυπώνονται σε αυτό που λέμε βραχύχρονη μνήμη.

Όταν θα πάω στο super market θα πάρω το χαλβά Όλυμπος που τον είδα άσχετα αν είχα σκοπό να τον αγοράσω ή όχι. Γιατί εκεί ασυνείδητα έχει εντυπωθεί και έχει συνδεθεί. Το χέρι μου ασυνείδητα κάπως θα απλώσει στο ράφι και θα πάρει αυτό το προϊόν, που μπορεί να το χρειάζομαι μπορεί και όχι.

### **Ο νόμος της εγγύτητας ή γειννιάσης (proximity)**

Τα οπτικά στοιχεία που βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο, φαίνονται να «ανήκουν» το ένα στο άλλο

Εδώ βλέπουμε στήλες οριζόντιες. εδώ το μάτι μας ομαδοποιεί τις βούλες οριζόντια παρότι κάθετα έχουν πιο μικρή απόσταση. Εδώ βάλτε στο νου σας το κείμενο. Πολύ γρήγορα το μάτι μου διαβάζει το μεγάλο τίτλο και τον πιο μικρό, ολόκληρο χωρίς ο εγκέφαλος εκείνη τη στιγμή να επεξεργάζεται την πληροφορία. Έχει ένα πολύ ενδιαφέρον πείραμα. Αν σας βάλουμε αναγραμματισμένα τον τίτλο "Αναζητείται κλινική επείγουσας ιατρικής" ο εγκέφαλος θα το διαβάσει. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν τον ενδιαφέρει η θέση των γραμμάτων αρκεί το πρώτο και το τελευταίο γράμμα να είναι σωστά. Αν το "Α" και το "ι" στο "Αναζητείται" είναι στη σωστή σειρά και όλα τα άλλα είναι αναγραμματισμένα τότε θα διαβάσετε "Αναζητείται" και όχι κάτι άλλο. Πολύ γρήγορα λοιπόν, χωρίς επεξεργασία, οριζόντια φεύγει το μάτι και διαβάζω και αποτυπώνω αυτό που είναι σημαντικό

### **Ο νόμος της συμμετρίας (symmetry):**

Ο νους αντιλαμβάνεται τα αντικείμενα ως συμμετρικά και σχηματισμένα πάντα γύρω από ένα κεντρικό σημείο. Γενικά είναι ευχάριστο αντιληπτικά να χωρίζουμε τα αντικείμενα σε ένα ζυγό αριθμό συμμετρικών μερών.

Εδώ βλέπουμε αγκύλες, τρία σετ. Άλλοι βλέπουν 6 αγκύλες απομονωμένες, η τάση όμως είναι να τις δω σε συμμετρία. Να δω τρία ζεύγη αγκυλών. Έτσι κάπως διαμορφώνεται ο χώρος που θα καταλαμβάνει η διαφήμιση, που θα είναι η πιο μεγάλη, που θα είναι η πιο μικρή, πως θα είναι δομημένη μια φωτογραφία: στο κέντρο αλλά που στο κέντρο; Δεν είναι

τυχαίο το σημείο. Χρειάζεται πολύ καλή συμμετρία, αλλιώς το μάτι και ο εγκέφαλος δεν θα το πιάσουν ολόκληρο.

### **Ο νόμος της συνέχειας ή ακολουθίας (continuity):**

Πρόκειται για την τάση του εγκεφάλου να ομαδοποιεί αντικείμενα που μοιάζουν να ακολουθούν μια κοινή κατεύθυνση και πορεία. Τα οπτικά στοιχεία τείνουν να γίνονται αντιληπτά ως μέρος μιας ομάδας, όταν προχωρούν ακολουθώντας την χαρακτηριστική κατεύθυνση εκείνων με τα οποία συνορεύουν

Εδώ βλέπουμε κουκίδες συνεχόμενες, βλέπουμε γραμμές συνεχόμενες, που συνδέονται. Ο εγκέφαλός μας βλέπει τη συνέχεια, είναι σαν να βλέπω ένα "χ". Είναι σαν να ανήκουν στο ίδιο σχέδιο, στο ίδιο σχήμα ενώ μπορούν να είναι δύο διαφορετικές γραμμές. Και μόνο ότι συναντιούνται τις θεωρούμε ως μέρη του ίδιου σχήματος.

Στο πρωτοσέλιδο στα κείμενα τα γράμματα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη γραμματοσειρά, κάποια είναι πιο μεγάλα, άλλα πιο μικρά αλλά πρέπει να είναι ίδια. Όπως και στις διαφημίσεις. Τυχαία παίρνω από μια διαφήμιση το "Εκπτώσεις και Απόσυρση" και θέλουμε το μάτι να το δει ως ενιαίο σύνολο ενώ στην πραγματικότητα είναι δύο διαφορετικές λέξεις με διαφορετικό νόημα. Άλλο η έκπτωση και άλλο η απόσυρση, εντελώς διαφορετικά. Ο στόχος όμως του διαφημιστή είναι ακριβώς επειδή το μάτι θα τα δει ενιαία και θα τα κάνει ομάδα να είναι ένα. Συνεπώς θα πιάσει μεγαλύτερο κοινό άλλο που επιθυμεί την έκπτωση και άλλο που επιθυμεί και την απόσυρση μαζί, ταυτόχρονα, την ίδια στιγμή στο ίδιο οπτικό ερέθισμα.

### **Ο νόμος της καλής μορφής ή σωστής διαμόρφωσης ή Prägnanz:**

Πρόκειται για την αντιληπτική ικανότητα αναγνώρισεως μιας οπτικής διαμόρφωσης από ένα ελάχιστο ποσοστό πληροφοριών.

Οι "καλές μορφές" χαρακτηρίζονται από: Ισορροπία, τάξη, δυνατότητα απομνημόνευσής τους, απλότητα & συμμετρία

Έχει σημασία στην εφημερίδα, στο πρωτοσέλιδο αυτό που πρώτα λαμβάνει κανείς και βλέπει να υπάρχει ισορροπία στα χρώματα, στις

γραμματοσειρές, στο μέγεθος των γραμμάτων. Βλέπετε, άλλα είναι πιο μεγάλα, άλλα πιο μικρά, αλλού έχει εικόνα, αλλού δεν έχει, όμως υπάρχει συμμετρία. Υπάρχει αυτό που λέμε καλή μορφή.

Όσο καλύτερη συμμετρία στα χρώματα, στο μέγεθος των γραμμάτων, στο πόσο αχνό ή πόσο έντονο είναι, στο που βρίσκονται οι τίτλοι και πιο απλά δομημένα τόσο πιο καλά ο εγκέφαλος θα κρατήσει και θα απομνημονεύσει την πληροφορία για να μπορεί να την ανασύρει.

### Ο νόμος της μορφής & του φόντου (figure- ground)



Σχήμα 6 Το γνωστό βάζο του Rubin Πηγή: <https://image.shutterstock.com>

Πρώτος το παρουσίασε ο Δανός φαινομενολόγος Edgar Rubin (1886- 1951). Το κλασικό παράδειγμα είναι το γνωστό βάζο του Rubin. Αν κάνει κανείς φόντο τα πρόσωπα θα δει ένα βάζο να γίνεται μορφή. Αντίστοιχα αν κάνει φόντο το βάζο θα δει τα δύο πρόσωπα να ξεπροβάλλουν.

Οι άνθρωποι έχουν την έμφυτη τάση να αντιλαμβάνονται ένα χαρακτηριστικό σε κάθε περίπτωση ως φιγούρα (figure) και το άλλο ως φόντο (ground)

Θα σας πούμε πως στηρίζεται όλη η δομή, τι γίνεται κάθε φορά μορφή σε ένα έντυπο και στο πρωτοσέλιδό του και τι πάει φόντο. Και αυτό όπως το είπαν όλοι οι δημοσιογράφοι και οι φωτορεπόρτερ σχετίζεται με

την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον: Κορωνοϊός, κλείνουν τα πανεπιστήμια, κλείνουν τα πάντα, με μορφή τον κορωνοϊό και φόντο την ομιλία.

Αυτό είναι το πεδίο, όμως μέσα στο καθημερινό μου πεδίο δεν είναι μόνο αυτό. Είναι η δουλειά μου, είναι η οικογένειά μου, είναι οι φίλοι μου, η σχολή μου, οι φίλοι μου, η σχέση μου. Και δεν είναι το ίδιο για τον καθένα. Στον ίδιο χώρο, κάτι άλλο θα κάνει μορφή ο ένας, κάτι άλλο θα κάνει ο άλλος ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες εκείνης της στιγμής. Αυτό το λέμε διαδικασία σχηματισμού και αποδόμησης μορφών. Στον άνθρωπο υπάρχει η εναλλαγή μορφής και φόντου και αυτό γίνεται συνεχώς.

Ο σχηματισμός και η αποδόμηση μορφών θεωρείται ως το πρωταρχικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας ενός ζωντανού οργανισμού που βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Λειτουργεί σύμφωνα με τους νόμους της ομοιόστασης και της οργανισμικής αυτορρύθμισης. Πρόκειται για την ανάγκη του ατόμου να κρατά μια ισορροπία. Αφήνεται ο οργανισμός ελεύθερος ώστε να βρει την ισορροπία του και να αναλάβει τη φροντίδα του.

Στη θεραπεία gestalt η υγιής λειτουργία του οργανισμού εξαρτάται από την ικανότητα να σχηματίζουμε και να αποδομούμε ανεμπόδιστα καλές μορφές. Αυτές οι μορφές διαμορφώνονται από τις ανάγκες του οργανισμού και του περιβάλλοντος, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά μας

Το μπλοκάρισμα στην ομαλή κι αδιάσπαστη ροή των μορφών αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις έννοιες για τη διάγνωση και την κατανόηση των ψυχολογικών προβλημάτων

### **Μορφή & Φόντο**

**Μορφή** θεωρείται αυτό που είναι κεντρικό, σημαντικό. Αυτό στο οποίο εστιάζουμε, που έχει σημασία για εμάς στην παρούσα στιγμή. Η μορφή επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση του οργανισμού με το περιβάλλον

Στο πρωτοσέλιδο τι θα μπορούσε να είναι μορφή; Ο κεντρικός τίτλος ή η λαγόνα ίσως. Ίσως επειδή υπάρχει η ανάγκη της πείνας ή η επόμενη ημέρα της εφημερίδας ήταν η Καθαρά Δευτέρα.



Το **φόντο** έχει όλα τα στοιχεία του Πεδίου, συμπεριλαμβανομένου και του Οργανισμού που είναι αδιαφοροποίητα. Δεν έχει όρια και συγκεκριμένο σχήμα. Κύρια λειτουργία του είναι να παρέχει το περιεχόμενο απ' όπου θα αναδυθεί η μορφή

Στο πρωτοσέλιδο φόντο είναι όλα τα στοιχεία του. Ο τίτλος, οι φωτογραφίες, οι λεζάντες, τα άρθρα, οι διαφημίσεις. Ειπώθηκε προηγουμένως πόσο σημαντική είναι η φωτογραφία και η εικόνα. Αυτό που θα πέσει πρώτο στο μάτι μου θα είναι η εικόνα. Υπάρχουν εικόνες δυνατές και σημαντικές, που μπορεί να μην έχουν κανένα κείμενο ή να μην ενδιαφέρει τον αναγνώστη να διαβάσει τίποτε άλλο. Και σε αυτές τις εικόνες ο καθένας βλέπει κάτι διαφορετικό, την ίδια εικόνα ο καθένας την προσεγγίζει με διαφορετικό τρόπο, έμεινε σε άλλα σημεία.

Η Gestalt υποστηρίζει ακριβώς αυτό: δεν μένει κανείς τυχαία κάπου. Ο καθένας μένει εκεί που για εκείνον την δεδομένη χρονική στιγμή έχει ιδιαίτερη σημασία. Και αυτό συνοδεύεται και με συναισθήματα.

Ειπώθηκε ότι ο θάνατος "πουλάει", οι πιο δυνατές εικόνες περιλαμβάνουν παιδιά θύματα βίας. Πράγματι "πουλάει" γιατί αυτό ακουμπά εντελώς ανεπεξέργαστα σε πολύ βαθιές ανάγκες και σε υπαρξιακά θέματα. Αν βλέπω ένα τροχαίο, που μπορεί να μην είναι στην πόλη μου, να μην σχετίζεται με εμένα, γιατί πάω πρώτα και το διαβάζω; Γιατί εκείνη την ώρα πιθανόν συνδέεται με τη δική μου υπαρξιακή κατάσταση. Το άγχος θανάτου, σε ποια ηλικία, ποιος πέθανε, αν ήταν πολύ νέος, η σχέση μου με αυτόν που πέθανε, η ανάσυρση αναμνήσεων κ.λπ.

Αλλά και ο τρόπος που οι διευθυντές βάζουν τα θέματα, σχετίζεται συνειδητά και ασυνείδητα και με τη δική τους κατάσταση.

## Τα συμπεράσματα της Ομάδας Εστίασης

Συνοψίζοντας τις εισηγητικές ομιλίες αλλά και την τις απόψεις των μελών της Ομάδας Εστίασης, που διατυπώθηκαν στη διάρκεια της συζήτησης που ακολούθησε προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Ο σχεδιασμός και η έκδοση μιας ημερήσιας εφημερίδας συνιστούν μια περίπλοκη διαδικασία και είναι αποτέλεσμα μιας συλλογικής διεπαγγελματικής και διεπιστημονικής διεργασίας. Συνδυάζει την εμπειρία στην διαχείριση των ειδήσεων, την ορμητικότητα των ρεπόρτερς, τη "ματιά" του φωτογραφικού φακού, τις οδηγίες και κατευθύνσεις της γραφιστικής τέχνης, τις γνώσεις της επικοινωνίας αλλά και τις επιρροές της Ψυχολογίας στην οπτική αντίληψη.

Η συναρμολόγηση διάσπαρτων τμημάτων διαφορετικών σχημάτων ακανόνιστων και ασύμμετρων, από τη σύνταξη των ειδήσεων μέχρι την επιλογή και τη σελιδοποίηση, γίνεται με τρόπο ώστε να καλύψει τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού, που ποικίλουν από περιοχή σε περιοχή.

Ως προς το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα**, τα μέλη της Ομάδας Εστίασης συμφώνησαν ξεκινώντας από το πρωτοσέλιδο, που αποτελεί την βιτρίνα και της εφημερίδας της ελληνικής περιφέρειας, ότι η επιλογή του κεντρικού πρώτου θέματος γίνεται καταρχήν με γεωγραφικά κριτήρια καθώς επιλέγεται θέμα με τοπικά χαρακτηριστικά, δηλαδή την περιοχή που εκδίδεται η εφημερίδα.

Άλλα κριτήρια για την επιλογή του κεντρικού θέματος, στοιχεία που αποτελούν την βάση για τη γενικότερη αξιολόγηση των κειμένων, είναι η επικαιρότητα, η σημαντικότητα της είδησης, δηλαδή πόσους αφορά, πόσους επηρεάζει και ποιές είναι οι βραχυχρόνιες ή μακροχρόνιες συνέπειες για τους πολίτες από το γεγονός που καταγράφεται ή από μια απόφαση καθώς και η παρεμβατικότητα της είδησης στην ανάδειξη θεμάτων που αφορούν την κοινωνία και την ποιότητα ζωής των πολιτών, το παρόν και το μέλλον του τόπου.

Σχετικά με το **δεύτερο και τρίτο ερευνητικά ερωτήματα** για τα στοιχεία που επηρεάζουν το αναγνωστικό κοινό της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και την συμβολή των φωτογραφιών στην κατανόηση των θεμάτων τα μέλη της Ομάδας Εστίασης συμφώνησαν ότι το κυρίαρχο

θέμα είναι στο οπτικό κέντρο μιας πρώτης σελίδας και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι μια φωτογραφία όχι κατ'ανάγκη ένας τίτλος. Η φωτογραφία είναι αναγκαία και πρέπει να είναι μεγάλη, κυρίαρχη στη σελίδα και να περιέχει την είδηση. Για να έχει αξία δεν πρέπει να είναι κλισέ και αδιάφορη. Αντίθετα, πρέπει να στηρίζει το κείμενο που συνοδεύει γιατί μια δυνατή, ενδιαφέρουσα φωτογραφία μπορεί να απογειώσει ένα κείμενο. Στην ίδια σελίδα δεν πρέπει να υπάρχουν πολλές ισομεγέθεις φωτογραφίες αλλά να είναι ανισομερείς: μια κεντρική, κάποιες άλλες μικρότερες.

Ο τίτλος του κεντρικού θέματος αλλά και των υπολοίπων κειμένων πρέπει να εντυπωσιάζει, να είναι "έξυπνος" για να «χτυπά στο μάτι του αναγνώστη» αλλά και να ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο, να μην είναι διφορούμενος, όπου μπορεί κανείς να δώσει διαφορετικά μηνύματα.

Η σελίδα πρέπει να αναπνέει, να μην μπουκώνει από θέματα, οι ειδήσεις της πρώτης σελίδας, όπως και των άλλων σελίδων, πρέπει να μην λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Αποφεύγεται συνήθως να χωρίσει κανείς τη σελίδα σε τμήματα, δηλαδή δεξί τμήμα με κολόνες από το πάνω μέρος και φθάνει μέχρι το κάτω ομοιόμορφα, αριστερό τμήμα αντίστοιχα.

Κάτω από το πρώτο θέμα ή καμία φορά και πάνω από αυτό, είναι το δεύτερο ιεραρχικά θέμα. Η γραμματοσειρά του τίτλου είναι ασφαλώς μικρότερη από τον πρώτο, ενώ υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στους υποτίτλους και στη φωτογραφία που είναι μικρότερη. Τα υπόλοιπα θέματα της πρώτης σελίδας καταλαμβάνουν αρκετά μικρότερο χώρο και τις περισσότερες φορές χρησιμεύουν στο να δει ο αναγνώστης την ποικιλία των θεμάτων που φιλοξενεί η εφημερίδα.

Σε όλες τις σελίδες μιας εφημερίδας και ειδικά στο πρωτοσέλιδο πρέπει να υπάρχει ίδια γραμματοσειρά, ίδιο μέγεθος, με την άνεση του χώρου ώστε να μην κουράζουμε τον αναγνώστη, να υπάρχει χρωματική ομοιομορφία ανάλογα και με τις διαφημίσεις, το κύριο θέμα να έχει μια μεγάλη φωτογραφία, που μπορεί να δίνει μερικές φορές ακόμα και την είδηση. Επίσης, είναι αναγκαία η ορθογραφική και νοηματική επίβλεψη και διόρθωση των κειμένων.

Η θέση στο πρωτοσέλιδο φύλλο είναι ότι πιο δυνατό για την διαφήμιση. Οι εσωτερικές σελίδες είναι δυνατές όταν είναι δεξιά στο ξεφύλλισμα της εφημερίδας και τοποθετημένες άνω δεξιά στην σελίδα

παρά κάτω αριστερά. Η θεματολογία της σελίδας επηρεάζει την αναγνωσιμότητα της διαφήμισης και γι αυτό επιλέγεται σελίδα που διαβάζεται από την ομάδα – στόχο του προϊόντος μας.

Το μέγεθος της διαφήμισης επηρεάζει αυξητικά την αναγνωσιμότητα. Η ολοσέλιδη διαφήμιση προσεγγίζει εύκολα τους αναγνώστες. Το ίδιο και η ημισέλιδη. Σίγουρα ο διαφημιστικός χώρος ΔΕΝ πρέπει να ξεπερνά το 50% της σελίδας διότι μετά αλλοιώνεται ο χαρακτήρας του μέσου, που είναι πρωτευόντως ειδησεογραφικός και κατά συνέπεια βλάπτεται και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Όσο αφορά στο **τέταρτο ερευνητικό ερώτημα** και την επιρροή της Θεωρίας της Μορφής οι δύο ψυχολόγοι κατέληξαν ότι σύμφωνα με το νόμο της ομοιότητας ή της συγγένειας τα θέματα πρέπει να έχουν το στοιχείο της ομοιότητας με τις στήλες ενώ ο νόμος της συνέχειας ή ακολουθίας επιβάλλει στα κείμενα τα γράμματα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη γραμματοσειρά, κάποια είναι πιο μεγάλα, άλλα πιο μικρά αλλά πρέπει να είναι ίδια.

Ιδιαίτερης σημασίας θεωρείται ο νόμος της καλής μορφής ή σωστής διαμόρφωσης ή Prägnanz σύμφωνα με τον οποίο οι “καλές μορφές” χαρακτηρίζονται από ισορροπία, τάξη, δυνατότητα απομνημόνευσής τους, απλότητα και συμμετρία. Έχει σημασία στην εφημερίδα, στο πρωτοσέλιδο αυτό που πρώτα λαμβάνει κανείς και βλέπει να υπάρχει ισορροπία στα χρώματα, στις γραμματοσειρές, στο μέγεθος των γραμμάτων ώστε να υπάρχει αυτό που θεωρείται καλή μορφή.

Όσο καλύτερη συμμετρία στα χρώματα, στο μέγεθος των γραμμάτων, στο πόσο αχνό ή πόσο έντονο είναι, στο που βρίσκονται οι τίτλοι και πιο απλά δομημένα τόσο πιο καλά ο εγκέφαλος θα κρατήσει και θα απομνημονεύσει την πληροφορία για να μπορεί να την ανασύρει.

Για το **πέμπτο ερευνητικό ερώτημα** δεν υπάρχει αναφορά από την Ομάδα Εστίασης γιατί αφορά την γνώμη των αναγνωστών για την εφημερίδα και ποια προβλήματα εντοπίζει κατά την ανάγνωσή της, που είναι αντικείμενο του δεύτερου τμήματος της έρευνας.

Συνοψίζοντας στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν ο τρόπος συγκρότησης και λειτουργίας της Ομάδας Εστίασης, μιας μικρής ομάδας επαγγελματιών από το χώρο του τύπου, καθώς και τα συμπεράσματα για τον τρόπο σχεδίασης μιας περιφερειακής εφημερίδας.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται το δεύτερο σκέλος της έρευνας με την καταγραφή των απόψεων και σχολίων του αναγνωστικού κοινού της Λάρισας προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο σχεδιασμός των εφημερίδων από τους επαγγελματίες επιτυγχάνει τους στόχους του για ένα ελκυστικό προϊόν.

## Κεφάλαιο 6

---

### Το αποτέλεσμα

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται το δεύτερο σκέλος της έρευνας με την καταγραφή των απόψεων, των αντιλήψεων και της οπτικής εντύπωσης των Λαρισαίων αναγνωστών για την εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο τρόπος σύνταξης του ερωτηματολογίου, η τελική μορφή του και η μέθοδος συμπλήρωσής του και αναλύονται τα αποτελέσματα. Ακολούθως παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας για όσα ερευνητικά ερωτήματα τέθηκαν.

### Οι αναγνώστες και το ερωτηματολόγιο

Για το δεύτερο τμήμα της έρευνας σχετικά με την άποψη των αναγνωστών της ευρύτερης περιοχής της Λάρισας για την εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ επιλέχθηκε η ποσοτική πρωτογενής έρευνα της δημοσκόπησης σε ένα συνδυασμό με προσωπικές συνεντεύξεις και μέσω internet (self completion).

Αρχικά σχεδιάστηκε και καταρτίστηκε το ερωτηματολόγιο, το πλέον διαδομένο εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων και περιλαμβάνει ερωτήσεις για τις οποίες ζητούνται απαντήσεις από άτομα ενός δείγματος (Αποστολάκης, 2019-2020)

**Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα** σχετίζεται με την 16η ερώτηση με την οποία ζητείται από τους ερωτηθέντες να το πρωτοσέλιδο είναι ελκυστικότερο όταν το κεντρικό θέμα προέρχεται από την εθνική ειδησεογραφία, την τοπική επικαιρότητα ή το διεθνές περιβάλλον.

**Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα** συνδέεται με 7 συνολικά ερωτήσεις (17η, 23η, 26η, 27η, 28η, 29η, 30η) με τις οποίες ερευνάται η προτίμηση σε κατηγορίες θεμάτων, η σχέση ανάγνωσης του εσωτερικού της εφημερίδας σε σχέση με το πρωτοσέλιδο και ο βαθμός με τον οποίο επηρεάζουν το λογότυπο, η φωτογραφία, η χρωματική ισορροπία, η γραμματοσειρά και ο

σχεδιασμός της πρώτης σελίδας την εικόνα που έχουν οι αναγνώστες για την εφημερίδα.

**Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα** σχετίζεται με 5 συνολικά ερωτήσεις (18η, 19η, 20η, 21η και 24η), που αφορούν την γνώμη των αναγνωστών για τη δημοσιογραφική γραφή και τις χρησιμοποιούμενες φωτογραφίες, τον εντοπισμό ορθογραφικών, γραμματικών και συντακτικών λαθών καθώς και για την ποιότητα της ενημέρωσής του -αντικειμενική, έγκυρη, υπεύθυνη ή όχι.

**Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα** συνδέεται με την 22η ερώτηση με την οποία ζητείται από τους αναγνώστες να απαντήσουν εάν διακρίνουν χρωματική ισορροπία, ομοιομορφία στις γραμματοσειρές και συμμετρία στις σελίδες της εφημερίδας.

**Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα** συνδέεται με τρία συνολικά ερωτήσεις (31η, 33η και 34η) με την οποίες ερευνάται ο βαθμός προβληματισμού των αναγνωστών μετά την ανάγνωση της εφημερίδας καθώς και η ικανοποίησή τους από το περιεχόμενο και την εμφάνιση της εφημερίδας και ζητείται να δηλώσουν σε ποιές βελτιωτικές κινήσεις θα προχωρούσαν εάν είχαν αυτή την αρμοδιότητα.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, τα κριτήρια επιλογής μιας εφημερίδας καθώς και τις συνήθειές τους κατά την ανάγνωση της εφημερίδας.

### **Δοκιμή ερωτηματολογίου (Πιλοτική έρευνα)**

Με την ολοκλήρωση της σύνταξης των ερωτήσεων το σχέδιο του ερωτηματολογίου πριν την αποστολή του στάλθηκε με ηλεκτρονική αλληλογραφία σε 20 αποδέκτες πιλοτικά προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις είναι κατανοητές και αποδεκτές, η ανταπόκριση των αποδεκτών να απαντήσουν και γενικότερα η αποτελεσματικότητά του ερωτηματολογίου.

Οι παρατηρήσεις των αποδεκτών αποδείχθηκαν ιδιαίτερα χρήσιμες για την επαναδιατύπωση κάποιων ερωτήσεων, για τις οποίες ζητήθηκαν πρόσθετες διευκρινίσεις προκειμένου να κατανοηθούν χρησιμοποιούμενοι όροι.



## Τελικό ερωτηματολόγιο

Το τελικό ερωτηματολόγιο είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων. Περιλαμβάνει 35 συνολικά ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 32 είναι κλειστές και οι 3 ανοιχτές ερωτήσεις. Από τις 32 κλειστές ερωτήσεις οι 9 είναι απλής επιλογής, που δίνουν τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν έχοντας δύο επιλογές -ΝΑΙ ή ΟΧΙ- και οι 13 πολλαπλής επιλογής στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μεταξύ τριών και πέντε επιλογών.

Μια κλειστή ερώτηση αφορά ερώτηση κατάταξης στην οποία οι ερωτώμενοι καλούνται να κατατάξουν ιεραρχικά πέντε πιθανές απαντήσεις με συγκεκριμένο κριτήριο αξιολόγησης ενώ υπάρχουν και 9 ερωτήσεις σημαντικότητας ή διαβαθμισμένης κλίμακας προκειμένου να καταγραφεί η κλιμάκωση της επιρροής βασικών στοιχείων της εφημερίδας στο αναγνωστικό κοινό. Για τις ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με πέντε πιθανές απαντήσεις "Δεν επηρεάζει καθόλου", "Επηρεάζει λίγο", "Επηρεάζει πολύ" "Επηρεάζει πάρα πολύ" και "Δεν γνωρίζω-δεν μπορώ να απαντήσω".

Στις τρεις ανοιχτές ερωτήσεις δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να δώσει απάντηση κατά τη δική του κρίση.

## Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από την ομάδα - στόχο επιλέχθηκε ένας συνδυασμός προσωπικών συνεντεύξεων και ανάρτησης στο διαδίκτυο (αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια) χρησιμοποιώντας ως software μια από τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες φόρμες της Google (Google Forms <http://docs.google.com>)

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην ηλεκτρονική σελίδα

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf060RDWIRQqRi\\_Gqr2vgQP-b20WaYGbdSNUkuo7IUF1ohsdw/viewform?vc=0&c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf060RDWIRQqRi_Gqr2vgQP-b20WaYGbdSNUkuo7IUF1ohsdw/viewform?vc=0&c=0&w=1)

Στην πρώτη σελίδα περιλαμβάνεται επιστολή προς τους ερωτώμενους, που εξηγεί τους λόγους αλλά τους σκοπούς της έρευνας με

την ιδιαίτερη επισήμανση ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στους Λαρισαίους και Λαρισαίες αναγνώστες της εφημερίδας. Το δείγμα των 270 ερωτηθέντων ελήφθη από τυχαία δειγματοληψία και ένα τμήμα των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις στην κεντρική πλατεία και σε δημόσιες υπηρεσίες της Λάρισας. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια με τις απαντήσεις τους καταχωρήθηκαν ηλεκτρονικά στην φόρμα της Google.

Για την ηλεκτρονική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διακινήθηκαν μέσω ομάδων με γεωγραφικά χαρακτηριστικά στα social media και στάλθηκαν προσωπικές προσκλήσεις με ηλεκτρονική αλληλογραφία στο σύνολο των υποψηφίων στις αυτοδιοικητικές εκλογές του 2019 εξαιτίας της συνεχούς ενασχόλησής τους με τις τοπικές υποθέσεις, που αποτελούν πεδίο δραστηριοποίησης για την άντληση των ειδήσεων από την εφημερίδα.

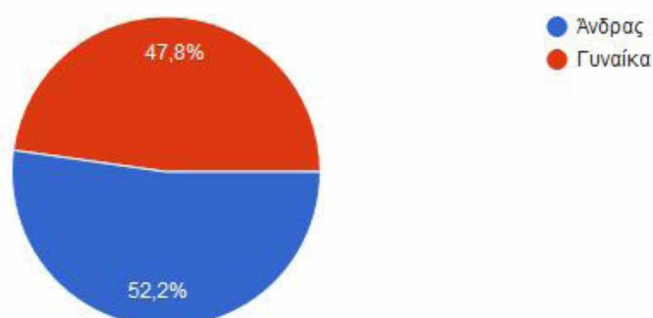
Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων και η στατιστική τους ανάλυση έγινε με τη βοήθεια του πλέον διαδεδομένου προγράμματος SPSS.

## **Το προφίλ των ερωτηθέντων**

Στην έρευνα συμμετείχαν 270 Λαρισαίοι πολίτες εκ των οποίων οι 141 άντρες (52,2%) και 129 γυναίκες (47,8%). Ηλικιακά οι 42 (15,6%) ανήκουν στην κατηγορία 25-34 χρόνων, οι 55 (20,4%) στην κατηγορία 35-44 χρόνων, οι 90 (33,3%) στην κατηγορία 45-54 χρόνων και οι 83 (30,7%) στην κατηγορία 55 και άνω.

## Φύλο

270 απαντήσεις

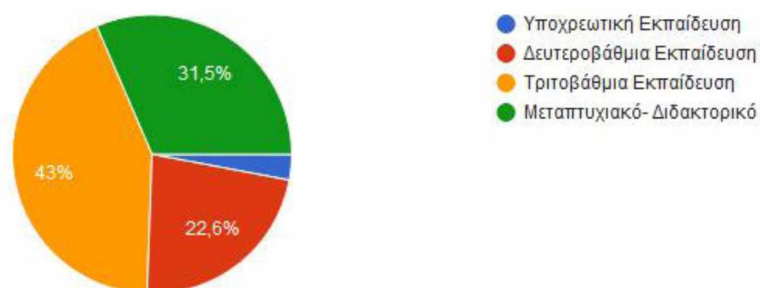


Γράφημα 1 Το προφίλ των ερωτηθέντων: φύλο

Οκτώ ερωτηθέντες (3%) έχουν βασικό επίπεδο μόρφωσης, 61 (22,6%) μεσαίο επίπεδο μόρφωσης, 116 (43%) είναι πτυχιούχοι Ανώτατων και Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και 85 (31,5%) κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων, αναδεικνύοντας το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στο δείγμα της έρευνας.

## Μορφωτικό επίπεδο

270 απαντήσεις



Γράφημα 2 Το προφίλ των ερωτηθέντων: μορφωτικό επίπεδο

Επαγγελματικά οι 59 ερωτηθέντες (21,9%) είναι δημόσιοι και δημοτικοί υπάλληλοι, οι 38 (14,1%) απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, οι 15 (5,6%) στο χώρο των μέσων ενημέρωσης με διάφορες ειδικότητες, οι 40 (14,8%) είναι εκπαιδευτικοί όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης, οι 24 (8,9%) συνταξιούχοι, οι 9 (3,3%) αγρότες, οι 21 (7,8%) απασχολούμενοι με

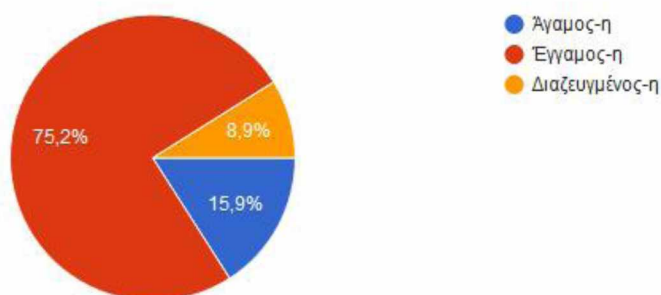
το εμπόριο και επιχειρηματίες, οι 51 (18,9%) επιστήμονες διαφόρων κλάδων απασχολούμενοι ως ελεύθεροι επαγγελματίες, ένας (0,4%) φοιτητής, οι 6 (2,2%) άνεργοι και έξι (2,2%) ασχολούμενες με τα οικιακά.

Πίνακας 1 Επαγγελματική κατανομή των συμμετεχόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημόσιοι δημοτικοί υπάλληλοι	59	21,9	21,9	21,9
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	38	14,1	14,1	35,9
Δημοσιογράφοι -MME	15	5,6	5,6	41,5
Εκπαιδευτικοί	40	14,8	14,8	56,3
Συνταξιούχοι	24	8,9	8,9	65,2
Αγρότες	9	3,3	3,3	68,5
Εμπόριο επιχειρήσεις	21	7,8	7,8	76,3
Επιστήμονες ελεύθεροι επαγγελματίες	51	18,9	18,9	95,2
Φοιτητές	1	,4	,4	95,6
Άνεργοι	6	2,2	2,2	97,8
Οικιακά	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

#### Οικογενειακή κατάσταση

270 απαντήσεις



Γράφημα 3 Το προφίλ των ερωτηθέντων: οικογενειακή κατάσταση

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 203, που αντιστοιχεί στο 75,2% του δείγματος, είναι έγγαμοι, οι 24 (8,9%) διαζευγμένοι και οι 43 (15,9%) άγαμοι.

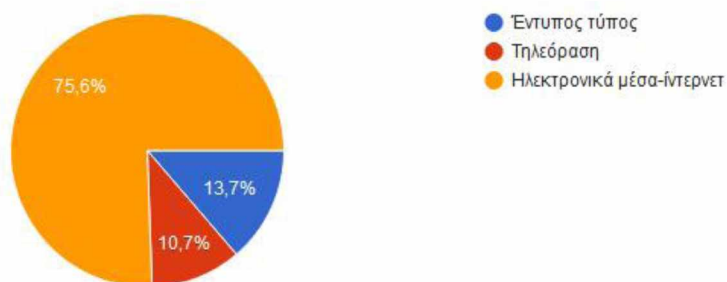
Πίνακας 2 Ο τόπος μόνιμης κατοικίας των ερωτηθέντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δήμος Λαρισαίων	214	79,3	79,3	79,3
Δήμος Αγιάς	10	3,7	3,7	83,0
Δήμος Ελασσόνας	7	2,6	2,6	85,6
Δήμος Κιλελέρ	11	4,1	4,1	89,6
Δήμος Τεμπών	3	1,1	1,1	90,7
Δήμος Τυρνάβου	11	4,1	4,1	94,8
Δήμος Φαρσάλων	7	2,6	2,6	97,4
Αθήνα	5	1,9	1,9	99,3
Βόλος	2	,7	,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Στο δήμο Λαρισαίων, όπου βρίσκεται η Λάρισα, η 5η μεγαλύτερη πληθυσμιακά πόλη στην Ελλάδα σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (Απογραφή, 2011), κατοικούν οι 214 (79,3%) ερωτηθέντες, οι 10 (3,7%) στο δήμο Αγιάς, οι 7 (2,6%) στο δήμο Ελασσόνας, οι 11 (4,1%) στο δήμο Κιλελέρ, οι 3 (1,1%) στο δήμο Τεμπών, οι 11 (4,1%) στο δήμο Τυρνάβου, οι 7 (2,6%) στο δήμο Φαρσάλων, οι 5 (1,9%) στην Αθήνα και οι 2 (0,7%) στο Βόλο. Οι διαμένοντες στην Αθήνα και στο Βόλο είναι Λαρισαίοι που διατηρούν επαφές με την γενέτειρά τους και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτή.

Ποια είναι η βασική πηγή ενημέρωσής σας;

270 απαντήσεις

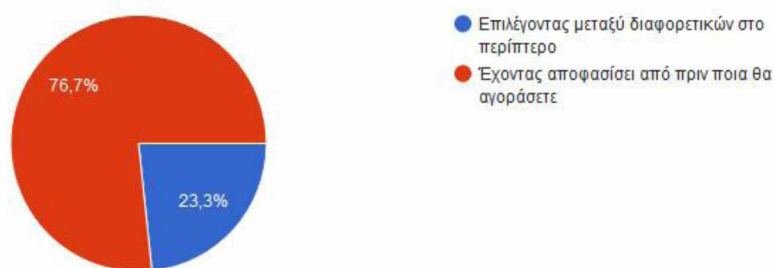


Γράφημα 4 Η βασική πηγή ενημέρωσης των αναγνωστών

Τα ηλεκτρονικά μέσα και το internet είναι η βασική πηγή ενημέρωσης για τους 204 ερωτηθέντες (75,6%) και ακολουθεί ο έντυπος τύπος για τους 37 (13,7%) με την τηλεόραση να αποτελεί την πρώτη επιλογή για τους 29 (10,7%) ερωτηθέντες. Τα ευρήματα συμφωνούν με την έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism για τη χρήση του internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασική πηγή ενημέρωσης στην Ελλάδα. (Kalogeropoulos, 2020)

Εάν ναι, αγοράζετε μια εφημερίδα:

270 απαντήσεις

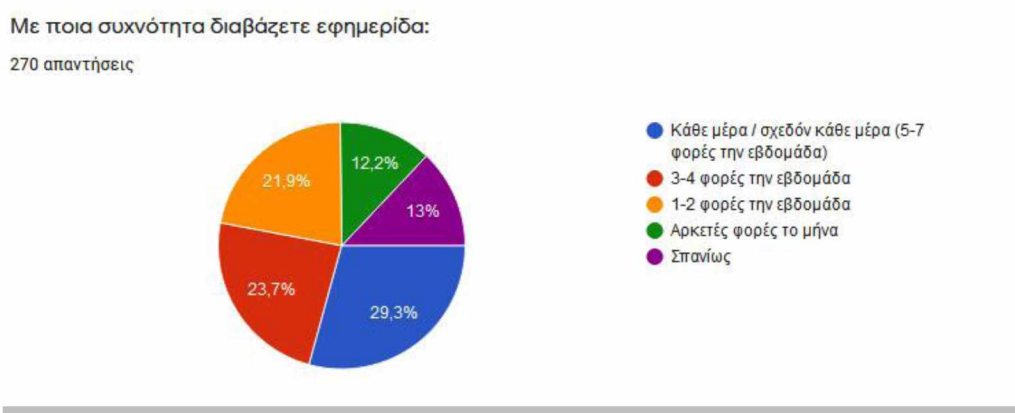


Γράφημα 5 Επιλογή στο περίπτερο ή προεπιλογή;

Οι 207 ερωτηθέντες (76,7%) δηλώνουν ότι αγοράζουν εφημερίδα έχοντας αποφασίσει ποιο τίτλο εφημερίδας θα αγοράσουν στα σημεία πώλησης σε αντίθεση με τους 63 (23,3%) που επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών τίτλων στα σημεία πώλησης. Το μέγεθος της εφημερίδας - μεγάλο σχήμα ή σχήμα ταμπλόιντ- δεν είναι κριτήριο επιλογής ενός τίτλου για τους 208 ερωτηθέντες (77%) σε αντίθεση με τους 62 (23%) που

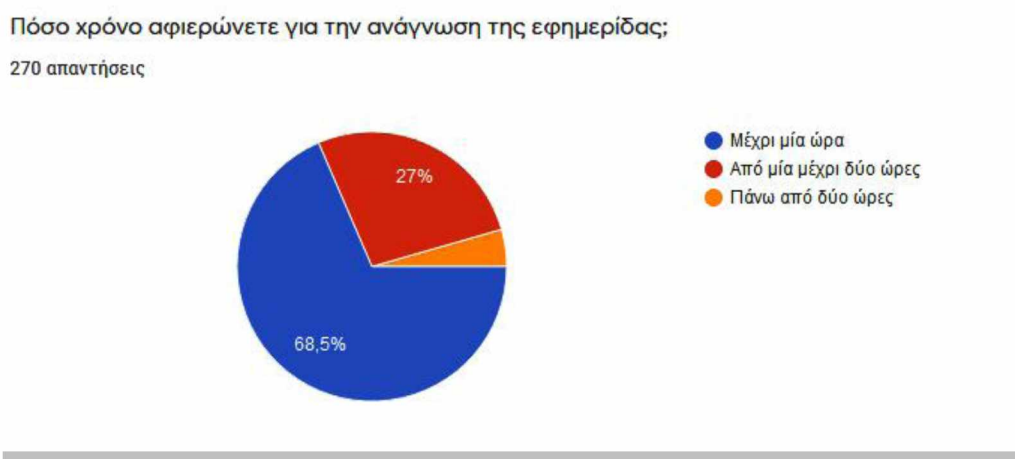


δηλώνει ότι το σχήμα είναι κριτήριο και ως εκ τούτου επηρεάζει (είτε θετικά είτε αρνητικά) για την επιλογή τους.



Γράφημα 6 Συχνότητα ανάγνωσης εφημερίδων

Καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά (5-7 φορές την εβδομάδα) διαβάζει το 29,3% των ερωτηθέντων (79), το 23,7% (64) διαβάζει 3-4 φορές την εβδομάδα, το 21,9% (59) 1-2 φορές την εβδομάδα, το 12,2% (33) αρκετές φορές το μήνα και το 13% (35) διαβάζει σπανίως.



Γράφημα 7 Χρόνος ανάγνωσης εφημερίδων

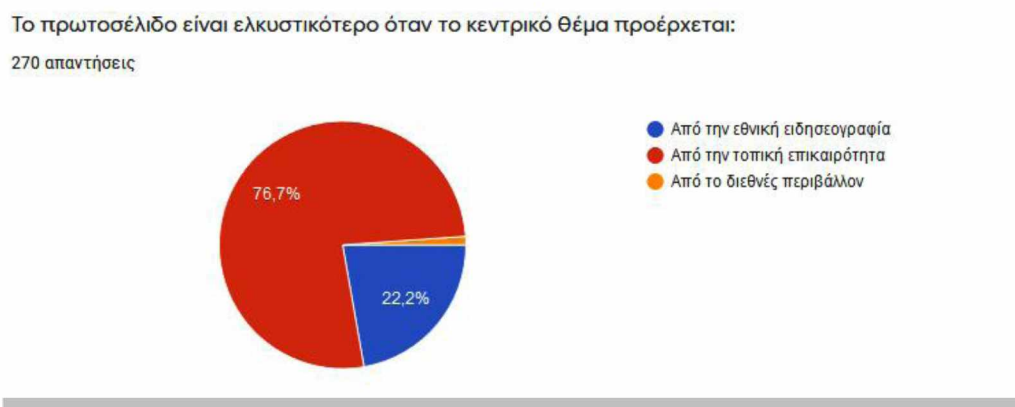
Οι 185 (68,5%) αφιερώνουν μέχρι μία ώρα για την ανάγνωση της εφημερίδας, οι 73 (27%) από μία μέχρι δύο ώρες ενώ οι 12 (4,4%) αφιερώνουν χρόνο περισσότερο από δύο ώρες ανάγνωσης.



## Η προσήλωση στην τοπικότητα

Οι περιφερειακές εφημερίδες δικαιώνονται για την επιλογή τους να αναδεικνύουν ως κεντρικά θέματα ειδήσεις προερχόμενες από την τοπική επικαιρότητα είναι **το πρώτο ερευνητικό ερώτημα** της εργασίας.

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αναγνωστών της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας προτιμά την ανάγνωση ειδήσεων και θεμάτων με τοπικές διαστάσεις θεωρώντας ελκυστικότερα τα πρωτοσέλιδα, όταν τα κεντρικά θέματα προέρχονται από την τοπική επικαιρότητα. Συνολικά 207 Λαρισαίοι αναγνώστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή ποσοστό 76,7% θεωρεί ελκυστικότερο το πρωτοσέλιδο όταν το κεντρικό θέμα προέρχεται από την τοπική επικαιρότητα έναντι 60 αναγνωστών -ποσοστό 22,2%- που δηλώνει ελκυστικότερο πρωτοσέλιδο με κεντρικό θέμα από την εθνική ειδησεογραφία και μόλις 3 αναγνώστες -ποσοστό 1,1%- που βρίσκουν ελκυστικότερο το πρωτοσέλιδο που αναδεικνύει ως κεντρικό θέμα από το διεθνές περιβάλλον.



Γράφημα 8 Οι αναγνώστες προτιμούν τοπικές ειδήσεις

Ανάλογες με μικρές διαφοροποιήσεις είναι και οι διαπιστώσεις από την ανάλυση της συγκεκριμένης μεταβλητής με ομαδοποιήσεις κατά φύλο, ηλικία, επαγγελματική δραστηριοποίηση και τόπο μόνιμης κατοικίας.

Οι γυναίκες έλκονται περισσότερο από την τοπική επικαιρότητα σε αντίθεση με τους άντρες, που εμφανίζουν αυξημένα -συγκριτικά με το μέσο όρο- ποσοστά στα πρωτοσέλιδα, όπου κυριαρχούν εθνικά και διεθνή θέματα. Συνολικά 36 άντρες (25,5%) έλκονται από πρωτοσέλιδα με κυρίαρχα θέματα

από την εθνική ειδησεογραφία, 102 (72,3%) από την τοπική επικαιρότητα και 3 (2,1%) από το διεθνές περιβάλλον, που δεν ελκύει καμία γυναίκα. Από την τοπική επικαιρότητα έλκονται 105 γυναίκες, ποσοστό 81,4% αυξημένο κατά 4,7% συγκριτικά με το μέσο όρο φύλου, ενώ 24 γυναίκες (18,6%) έλκονται από πρωτοσέλιδα με κυρίαρχα θέματα από την εθνική ειδησεογραφία.

Οι αναγνώστες μεγαλύτερων ηλικιών έλκονται περισσότερο από θέματα προερχόμενα από την εθνική ειδησεογραφία σε αντίθεση με τις μικρότερες ηλικίες που ενδιαφέρονται για πρωτοσέλιδα στα οποία αναδεικνύεται η τοπική επικαιρότητα.

Τα κυρίαρχα θέματα εθνικής εμβέλειας προτιμώνται από 7 αναγνώστες της ηλικιακής κατηγορίας 25-34 χρόνων (16,7%), 8 αναγνώστες της κατηγορίας 35-44 χρόνων (14,5%) -και οι δύο κατηγορίες κάτω από τον συνολικό ηλικιακό μέσο όρο (22,2%)- 26 αναγνώστες της κατηγορίας 45-54 χρόνων (28,9%) και 19 αναγνώστες ηλικίας 55 χρόνων και άνω (22,9%).

Όταν κυριαρχεί στα πρωτοσέλιδα η τοπική επικαιρότητα έλκονται 35 αναγνώστες της κατηγορίας 25-34 χρόνων (83,3%), 45 της κατηγορίας 35-44 χρόνων (81,8%) -και οι δύο κατηγορίες πάνω από τον συνολικό ηλικιακό μέσο όρο (76,7%)- 64 της κατηγορίας 45-54 χρόνων (71,1%) και 63 με ηλικία 55 και άνω (75,9%). Κυρίαρχα θέματα από το διεθνές περιβάλλον έλκουν 2 ερωτηθέντες από την ηλικιακή κατηγορία 35-44 χρόνων (3,6%) και ένας ηλικίας 55 και άνω (1,2%).

Από άποψη μορφωτικού επιπέδου, όσο ανεβαίνει το επίπεδο γνώσης και μόρφωσης τόσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των αναγνωστών για πρωτοσέλιδα με κεντρικές ειδήσεις από την εθνική ειδησεογραφία ενώ ακριβώς αντίθετη πορεία ακολουθεί το ενδιαφέρον για την τοπική επικαιρότητα, που ελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό τους αναγνώστες με την βασική και τη μέση εκπαίδευση.

Πρωτοσέλιδα με κεντρικά θέματα από την εθνική ειδησεογραφία έλκουν 8 αναγνώστες (13,1%) Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, 25 αναγνώστες (21,6%) Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης και 27 αναγνώστες (31,8%) κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων ενώ 56 κάτοχοι των συγκεκριμένων τίτλων (65,9%) έλκονται από πρωτοσέλιδα όπου κυριαρχούν θέματα από την τοπική επικαιρότητα. Την ίδια προτίμηση δείχνουν οι 90 αναγνώστες (77,6%) Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης, οι 53 αναγνώστες (86,9%) Δευτεροβάθμιας

Εκπαίδευσης και το σύνολο των 8 αναγνωστών (100%) Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης.

Πρωτοσέλιδα στα οποία κυριαρχούν θέματα από το διεθνές περιβάλλον έλκουν μόλις ένα αναγνώστη (0,9%) Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης και δύο (2,4%) κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων σε μια κατηγορία που απουσιάζουν οι αναγνώστες με βασική και μέση εκπαίδευση.

Αναλύοντας την παράμετρο κατά γεωγραφική περιοχή με βάση τον τόπο μόνιμης κατοικίας προκύπτει ότι το σύνολο των 7 ερωτηθέντων στο δήμο Ελασσόνας, των 3 ερωτηθέντων στο δήμο Τεμπών και των δύο ερωτηθέντων στο Βόλο βρίσκει ελκυστικά τα πρωτοσέλιδα με κεντρικά θέματα όσα έχουν τοπική διάσταση. Τις ίδιες προτιμήσεις έχουν οι 158 ερωτηθέντες στο δήμο Λαρισαίων (73,8%), οι 9 στο δήμο Αγιάς (90%), οι 8 στο δήμο Κιλελέρ (72,7%), οι 10 στο δήμο Τυρνάβου (90,9%), οι 6 στο δήμο Φαρσάλων (85,7%) και οι 4 στην Αθήνα (80%).

Πρωτοσέλιδα με κυρίαρχα θέματα εθνικής εμβέλειας έλκουν 53 ερωτηθέντες στο δήμο Λαρισαίων (24,8%), έναν στο δήμο Αγιάς (10%), 3 στο δήμο Κιλελέρ (27,3%), έναν στο δήμο Τυρνάβου (9,1%), έναν στο δήμο Φαρσάλων (14,3%) και ένα στην Αθήνα (20%). Όσο αφορά στα πρωτοσέλιδα με κεντρικά θέματα από το διεθνές περιβάλλον οι τρεις ερωτηθέντες που τα προτιμούν είναι κάτοικοι του δήμου Λαρισαίων.

Τα ευρήματα της έρευνας δικαιώνουν την επιλογή των περιφερειακών εφημερίδων να στραφούν στην αποτύπωση και παρακολούθηση της τοπικής επικαιρότητας εκφράζοντας την οπτική γωνία της περιοχής τους. Κατ' επέκταση δικαιώνεται και η επιλογή της εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" Λάρισας να αναδεικνύει στα πρωτοσέλιδά της θέματα τοπικού ενδιαφέροντος ή θέματα που δίνουν την τοπική διάσταση μεγάλων γεγονότων εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, όπως επισημάνθηκε και στην διάρκεια συνεδρίασης της Ομάδα Εστίασης.

Η ορθότητα της συγκεκριμένης επιλογής επιβεβαιώνεται και από ένα άλλο εύρημα της έρευνας καθώς η ανάδειξη όλων των θεμάτων/προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας παρουσιάζει, μαζί με το όνομα και τη θέση της εφημερίδας στην τοπική αγορά, την μεγαλύτερη συχνότητα στην άποψη των ερωτηθέντων ως δυνατό στοιχείο της εφημερίδας.

## Τι επηρεάζει τους αναγνώστες

Το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα** αφορά στα στοιχεία που επηρεάζουν την οπτική εντύπωση του αναγνωστικού κοινού της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και σε ποιο βαθμό διαμορφώνουν την εικόνα, που διαμορφώνει για τον έντυπο τύπο. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στον σχεδιασμό των εφημερίδων, που βασίζονται στις αρχές του οπτικού σχεδιασμού και επηρεάζουν την αντίληψη των εφημερίδων.

Τα τοπικά γεγονότα και η τοπική διάσταση των γεγονότων δεν είναι τα μόνα, που επηρεάζουν το αναγνωστικό κοινό της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας και αποτελούν τη βάση διαμόρφωσης επιχειρηματικών σχεδίων τα τελευταία χρόνια.

Η θέση μιας εφημερίδας στην αγορά, το brand name της επηρεάζει το αναγνωστικό κοινό της Λάρισας. Η περίπτωση της εφημερίδας "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" διαθέτει ισχυρό λογότυπο που επηρεάζει τους ερωτηθέντες πολύ και πάρα πολύ σε ποσοστό 56,3% έναντι ποσοστού 40,3% που επηρεάζονται λίγο ή δεν επηρεάζονται καθόλου.

Σε ποιο βαθμό το λογότυπο (brand name) επηρεάζει την εντύπωση που έχετε για την εφημερίδα;  
270 απαντήσεις



Γράφημα 9 Η συμβολή του brand name στην εικόνα της εφημερίδας

Οι 46 (17%) δήλωσαν ότι από το brand name δεν επηρεάζονται καθόλου για την εντύπωση που έχουν για την εφημερίδα, οι 63 επηρεάζονται λίγο (23,3%), οι 98 επηρεάζονται πολύ (36,3%) και 54 επηρεάζονται πάρα πολύ (20%) ενώ 9 ερωτηθέντες (3,3%) απάντησαν "Δεν γνωρίζω/δεν μπορώ να αξιολογήσω". Η επικρατούσα τιμή στο βαθμό

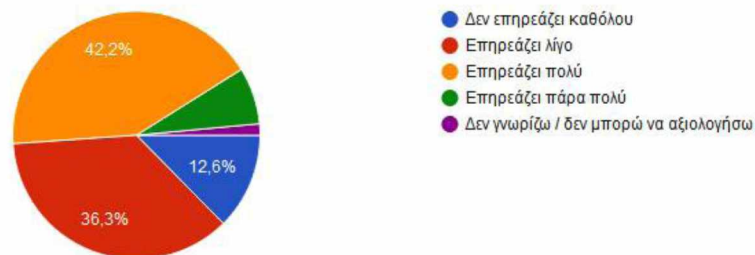


επηρεασμού του brand name για την εικόνα της είναι "επηρεάζει πολύ" ενώ στην ίδια τιμή τείνει και ο μέσος όρος.

Η θέση της εφημερίδας στην αγορά και το ισχυρό όνομά της δεν επηρεάζει απλώς με τον προαναφερθέντα τρόπο την εικόνα της στο αναγνωστικό κοινό αλλά συνιστά ένα από πλέον ισχυρά της "χαρτιά" σύμφωνα με την συχνότητα που εμφανίζεται στις απαντήσεις στο ερώτημα για τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της εφημερίδας.

Το είδος και η ποιότητα της φωτογραφίας επηρεάζει την εντύπωση για την εφημερίδα σχεδόν σε ένα στους δύο ερωτηθέντες. Το 49,6% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ και πάρα πολύ από τη φωτογραφία σε αντίθεση με το 48,9% που επηρεάζεται λίγο ή δεν επηρεάζεται καθόλου.

Σε ποιο βαθμό η φωτογραφία επηρεάζει την εντύπωση που έχετε για την εφημερίδα;  
270 απαντήσεις



Γράφημα 10 Η συμβολή της φωτογραφίας στην εικόνα της εφημερίδας

Οι 34 ερωτηθέντες (12,6%) δεν επηρεάζονται καθόλου από τη φωτογραφία, οι 98 (36,3%) επηρεάζονται λίγο, οι 114 (42,2%) επηρεάζονται πολύ και οι 20 (7,4%) επηρεάζονται πάρα πολύ με 4 ερωτηθέντες (1,5%) να δηλώνει "Δεν γνωρίζω/δεν μπορώ να αξιολογήσω". Στη στατιστική ανάλυση η επικρατούσα τιμή στο βαθμό επηρεασμού της εικόνας της εφημερίδας από την φωτογραφίας είναι "επηρεάζει πολύ" αλλά ο μέσος όρος τείνει στην τιμή "επηρεάζει λίγο".

Ένα ακόμα στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει την άποψη του αναγνωστικού κοινού για μια εφημερίδα και κατ' επέκταση την εξεταζόμενη εφημερίδα είναι αν η εικόνα της επηρεάζεται και σε ποιο βαθμό από την χρωματική ισορροπία μεταξύ των χρησιμοποιούμενων φωτογραφιών για τη στήριξη της θεματολογίας και των διαφημιστικών καταχωρίσεων στις ίδιες

σελίδες. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η χρωματική ισορροπία φωτογραφιών και διαφημίσεων δεν επηρεάζει ή επηρεάζει λίγο το 58,9% των ερωτηθέντων σε αντίθεση με το 39,3% που επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.

Σε ποιο βαθμό η χρωματική ισορροπία μεταξύ φωτογραφιών και διαφημίσεων επηρεάζει την εντύπωση που έχετε για την εφημερίδα;  
270 απαντήσεις



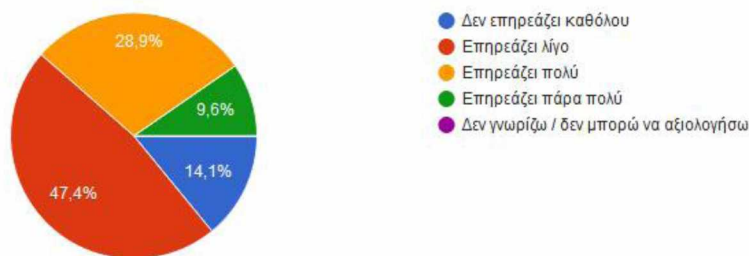
Γράφημα 11 Η συμβολή της χρωματικής ισορροπίας στην εικόνα της εφημερίδας

Οι 42 ερωτηθέντες (15,6%) δεν λαμβάνουν υπόψη τους την ύπαρξη χρωματικής ισορροπίας φωτογραφιών και διαφημιστικών καταχωρίσεων για την εικόνα που έχουν για την εφημερίδα, οι 117 (43,3%) επηρεάζονται λίγο, οι 88 (32,6%) επηρεάζονται πολύ και οι 18 (6,7%) επηρεάζονται πάρα πολύ. Στη στατιστική ανάλυση η επικρατούσα τιμή στο βαθμό επηρεασμού της εικόνας της εφημερίδας από την χρωματική ισορροπία φωτογραφιών και διαφημιστικών καταχωρίσεων στις ίδιες σελίδες είναι "επηρεάζει λίγο" ενώ στην ίδια τιμή τείνει και ο μέσος όρος.

Συχνά στο επίκεντρο αναζήτησης στα έντυπα μέσα βρίσκεται η χρησιμοποιούμενη γραμματοσειρά, που αποτελεί συστατικό στοιχείο του σχεδιασμού και κατ' επέκταση της εικόνας του εντύπου. Από την έρευνα προκύπτει ότι η εικόνα της εξεταζόμενης εφημερίδας δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο για το 61,5% των ερωτηθέντων. Αντίθετα η γραμματοσειρά επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ το 38,5% συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της οπτικής εντύπωσης και της συνολικής εικόνας, που έχει για την εφημερίδα.

Σε ποιο βαθμό η γραμματοσειρά επηρεάζει την εντύπωση που έχετε για την εφημερίδα;

270 απαντήσεις



Γράφημα 12 Η συμβολή της γραμματοσειράς στην εικόνα της εφημερίδας

Συνολικά για τους 38 ερωτηθέντες (14,1%) η γραμματοσειρά δεν διαδραματίζει ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας που έχουν για την εφημερίδα, οι 128 (47,4%) επηρεάζονται λίγο, οι 78 (28,9%) επηρεάζονται πολύ και οι 26 (9,6%) επηρεάζονται πάρα πολύ. Η στατιστική ανάλυση δίνει ως επικρατούσα τιμή στο βαθμό επηρεασμού της εικόνας της εφημερίδας από την γραμματοσειρά την τιμή "επηρεάζει λίγο". Η ίδια τιμή αποτελεί την διάμεση και σε αυτή τείνει και ο μέσος όρος.

Όσο αφορά στον σχεδιασμό της πρώτης σελίδας, στον οποίο συμμετέχουν τα ανώτερα στελέχη της εφημερίδας, επηρεάζει το 68,5% των ερωτηθέντων για τη διαμόρφωση της εικόνας του εντύπου ενώ το 30,3% δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο.

Σε ποιο βαθμό ο σχεδιασμός της πρώτης σελίδας συνολικά επηρεάζει την εντύπωση που έχετε για την εφημερίδα;

270 απαντήσεις



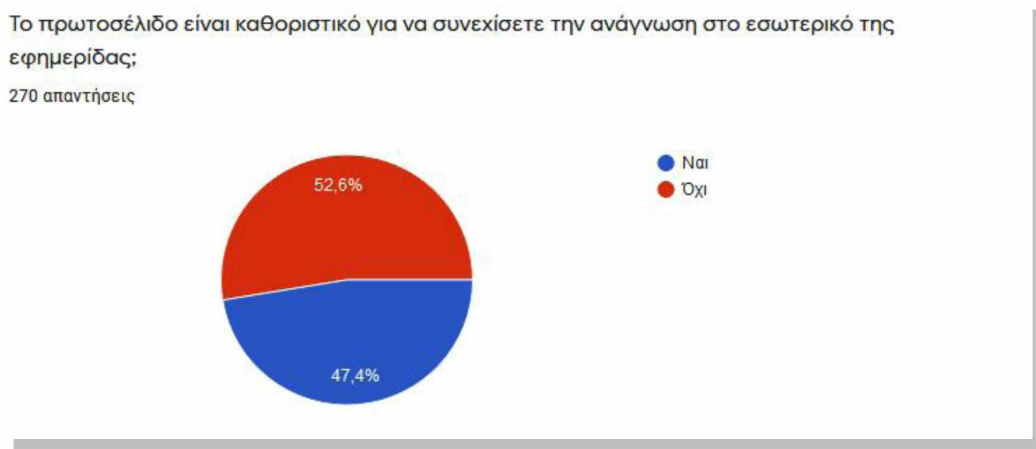
Γράφημα 13 Η συμβολή του σχεδιασμού του πρωτοσέλιδου στην εικόνα της εφημερίδας

Για τους 19 ερωτηθέντες (7%) η εικόνα τους για την εφημερίδα είναι ανεξάρτητη από τον σχεδιασμό του πρωτοσέλιδου με τους 63 (23,3%) να



επηρεάζονται λίγο ενώ οι 125 (46,3%) επηρεάζονται πολύ και οι 60 (22,2%) πάρα πολύ. Η στατιστική ανάλυση δίνει ως επικρατούσα τιμή στο βαθμό επηρεασμού της εικόνας της εφημερίδας από τον σχεδιασμό του πρωτοσέλιδου την τιμή "επηρεάζει πολύ". Η ίδια τιμή αποτελεί την διάμεση και σε αυτή τείνει με πολύ καθαρό τρόπο και ο μέσος όρος.

Σχεδόν μοιρασμένες είναι οι απόψεις στο ερώτημα αν το πρωτοσέλιδο είναι καθοριστικό για να συνεχιστεί η ανάγνωση της εφημερίδας και στο εσωτερικό της με τις αρνητικές απαντήσεις να υπερέχουν ελαφρά των θετικών.



Γράφημα 14 Η συμβολή του πρωτοσέλιδου στην ανάγνωση των εσωτερικών σελίδων

Οι 142 ερωτηθέντες (52,6%) δεν θεωρούν το πρωτοσέλιδο καθοριστικό για να συνεχίζουν την ανάγνωση και των υπολοίπων εσωτερικών σελίδων σε αντίθεση με τους 128 ερωτηθέντες (47,4%) που το θεωρούν καθοριστικό χωρίς να μπορεί να καθοριστεί από την παρούσα έρευνα εάν θα συνέχιζαν την ανάγνωση ή όχι στις περιπτώσεις της θετικής ή αρνητικής τους άποψης από ένα πρωτοσέλιδο. Στατιστικά η κορυφή στο πρωτοσέλιδο ως καθοριστικό παράγοντα για την ανάγνωση των εσωτερικών σελίδων βρίσκεται στην τιμή "Όχι", όπως άλλωστε αποτελεί την διάμεση και προς αυτή τείνει και ο μέσος όρος.

Ένα ακόμα στοιχείο που επηρεάζει την κοινή γνώμη της Λάρισας για την αξιολόγηση των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων και ειδικότερα της εξεταζόμενης εφημερίδας είναι και το περιεχόμενο της θεματολογίας. Οι 72 ερωτηθέντες (26,7%) αξιολογούν θετικά ένα πρωτοσέλιδο αλλά και την εφημερίδα συνολικά όταν παρουσιάζει θέματα που επηρεάζουν την

προσωπική τους ζωή και οι 46 (17%) όταν παρουσιάζει θέματα που επηρεάζουν το περιβάλλον τους.



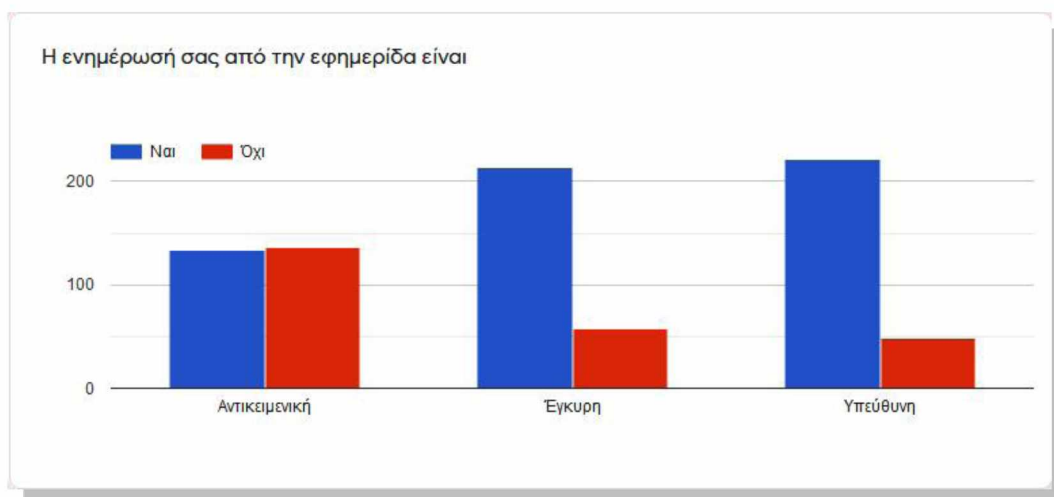
Γράφημα 15 Οι προτιμήσεις των αναγνωστών για τη θεματολογία

Άλλοι 65 ερωτηθέντες (24,1%) αξιολογούν θετικά όταν προβάλλονται θέματα που προάγουν τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ενώ οι 87 ερωτηθέντες (32,2%) όταν προβάλλονται θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Στατιστικά η επικρατούσα τιμή για τον τρόπο θετικής αξιολόγησης του πρωτοσέλιδου και της εφημερίδας είναι η τιμή "θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος".

## Μια αξιολόγηση από τους αναγνώστες

Η αξιολόγηση της ενημέρωσης που παρέχει η εφημερίδα από το αναγνωστικό της κοινό αλλά και η συμβολή των φωτογραφιών στην κατανόηση των θεμάτων είναι **το τρίτο κατά σειρά ερώτημα** για διερεύνηση.

Για την αξιολόγηση της εφημερίδας από το αναγνωστικό κοινό χρησιμοποιήθηκαν ερωτήματα, που αφορούν στην αντικειμενικότητα, την υπευθυνότητα και την υπευθυνότητα της ενημέρωσης, την κατανόηση της δημοσιογραφικής γραφής, τον εντοπισμό ορθογραφικών και συντακτικών λαθών καθώς και στο ενδιαφέρον που προκαλούν οι φωτογραφίες για την στήριξη των δημοσιογραφικών θεμάτων.



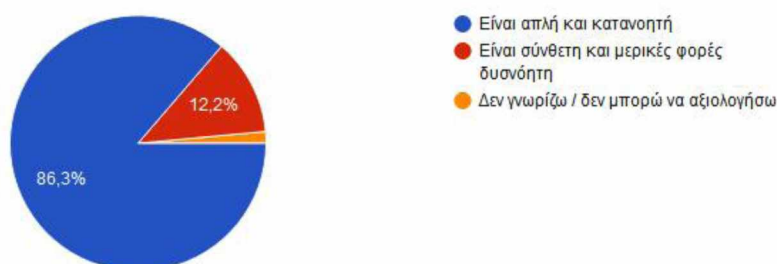
Γράφημα 16 Οι αναγνώστες αξιολογούν την ενημέρωση της εφημερίδας

Διχογνωμία παρατηρείται γύρω από την αντικειμενικότητα της παρεχόμενης ενημέρωσης με τους ερωτηθέντες να πιστεύουν οριακά ότι η ενημέρωση δεν είναι αντικειμενική. Αντικειμενική κρίνουν την ενημέρωση οι 134 ερωτηθέντες (49,6%) ενώ οι 136 ερωτηθέντες (50,4%) δεν θεωρούν την ενημέρωση αντικειμενική με τη στατιστική ανάλυση να δίνει επικρατούσα τιμή αλλά και την διάμεσο στο ερώτημα της αντικειμενικότητας την τιμή "Όχι".

Αντίθετα, πιο ξεκάθαρες εμφανίζονται οι κρίσεις για την εγκυρότητα και την υπευθυνότητα της ενημέρωσης. Οι 213 (78,9%) και οι 222 (82,2%) ερωτηθέντες κρίνουν ότι η ενημέρωση της εφημερίδας είναι έγκυρη και υπεύθυνη αντίστοιχα ενώ οι 57 (21,1%) και οι 48 (17,8%) θεωρούν ότι δεν είναι έγκυρη και υπεύθυνη αντίστοιχα. Οι τιμές "Ναι" και στις δύο παραμέτρους είναι στατιστικά οι κορυφές και οι διάμεσοι και προς την ίδια κατεύθυνση βρίσκονται με τρόπο σαφή και οι μέσοι όροι.

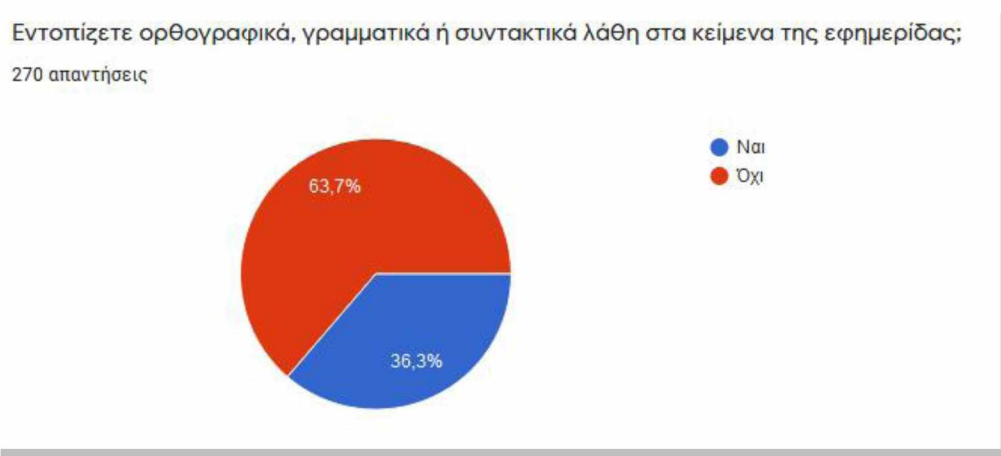
Η δημοσιογραφική γραφή της εφημερίδας...

270 απαντήσεις



Γράφημα 17 Η δημοσιογραφική γραφή της εφημερίδας

Η δημοσιογραφική γραφή της εφημερίδας κρίνεται απλή και κατανοητή από το 86,3% των ερωτηθέντων (233) ενώ το 12,2% (33) την κρίνει σύνθετη και μερικές φορές δυσνόητη με 4 ερωτηθέντες (1,5%) να απαντούν "Δεν γνωρίζω/δεν μπορώ να αξιολογήσω". Ο ξεκάθαρος τρόπος με τον οποίο κρίνουν οι ερωτηθέντες αποδεικνύεται και στατιστικά καθώς επικρατούσα τιμή, διάμεσος και μέσος όρος βρίσκονται στην τιμή "είναι απλή και κατανοητή".



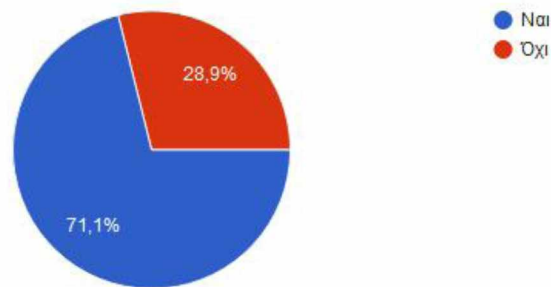
Γράφημα 18 Η παρουσία λαθών στα κείμενα

Καθώς το πρόβλημα της ύπαρξης λαθών απασχολεί συχνά τον χώρο του έντυπου τύπου, πρόβλημα που αποδίδεται συχνά στην μεταφορά του προφορικού στο γραπτό λόγο, οι 98 ερωτηθέντες (36,3%) εντοπίζουν ορθογραφικά, γραμματικά ή συντακτικά λάθη στα κείμενα της εφημερίδας έναντι των 172 αναγνωστών (63,7%) που δεν εντοπίζει λάθη με την τιμή "Όχι" να αποτελούν την επικρατούσα τιμή, την διάμεσο αλλά και το μέσο όρο.

Από την έρευνα αποδεικνύεται και η συμβολή της φωτογραφίας στην στήριξη των γεγονότων και της ειδησεογραφίας, που προβάλλει η εφημερίδα. Όπως αποδείχθηκε σε προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα σχεδόν ένας στους δύο ερωτηθέντες επηρεάζεται στην εντύπωσή του για την εφημερίδα από το είδος και την ποιότητα της φωτογραφίας ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί τη φωτογραφία απαραίτητη για να καταστεί ένα δημοσιογραφικό κείμενο περισσότερο κατανοητό αυξάνοντας τις πιθανότητες αναγνωσιμότητάς του.



Η φωτογραφία είναι απαραίτητη για να γίνει ένα κείμενο περισσότερο κατανοητό;  
270 απαντήσεις



Γράφημα 19 Η φωτογραφία βοηθά στην κατανόηση των κειμένων

Οι 192 ερωτηθέντες (71,1%) θεωρούν απαραίτητα τη φωτογραφία για να γίνει ένα δημοσιογραφικό κείμενο κατανοητό ενώ οι 78 αναγνώστες (28,9%) δεν τη θεωρούν απαραίτητη.

Όσο αφορά στις χρησιμοποιούμενες από την εφημερίδα φωτογραφίες μόλις ένας στους πέντε θεωρεί ότι οι φωτογραφίες είναι εντελώς αδιάφορες ή μάλλον αδιάφορες αναδεικνύοντας μια γενική ικανοποίηση του αναγνωστικού κοινού στον συγκεκριμένο τομέα.

Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στην εφημερίδα είναι  
270 απαντήσεις



Γράφημα 20 Οι αναγνώστες αξιολογούν τις φωτογραφίες της εφημερίδας

Τρεις ερωτηθέντες (1,1%) χαρακτηρίζουν εντελώς αδιάφορες τις χρησιμοποιούμενες φωτογραφίες και 50 (18,5%) μάλλον αδιάφορες. Μάλλον ενδιαφέρουσες τις βρίσκουν 108 ερωτηθέντες (40%), αρκετά ενδιαφέρουσες 102 ερωτηθέντες (37,8%) και πάρα πολύ ενδιαφέρουσες οι 7 ερωτηθέντες (2,6%). Στατιστικά η κορυφή βρίσκεται στην τιμή "Μάλλον

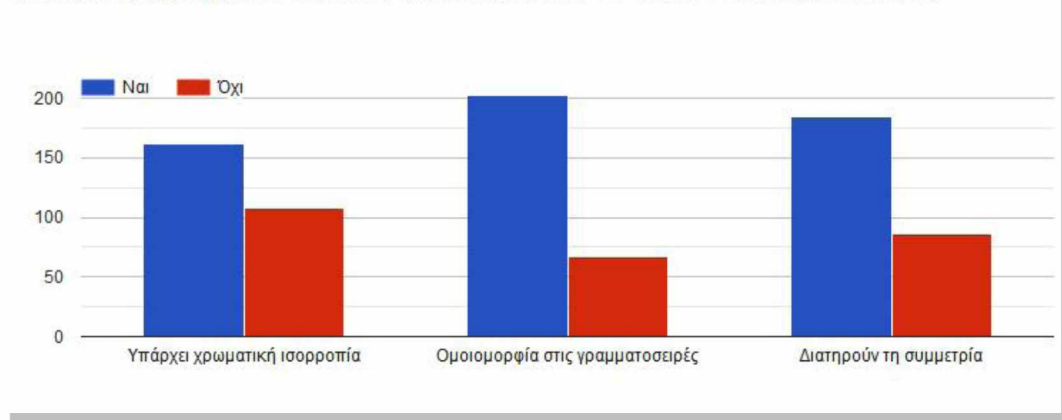
ενδιαφέρουσες" όπως άλλωστε αποτελεί την διάμεση και προς αυτή τείνει και ο μέσος όρος.

## Η "καλή μορφή" της Ελευθερίας

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά το βαθμό που ο σχεδιασμός της εφημερίδας εξασφαλίζει καλή μορφή σύμφωνα με την ψυχολογία της Μορφής- Θεωρία της Gestalt και τις αρχές της οπτικής αντίληψης.

Η άποψη της κοινής γνώμης γύρω από την επιδιωκόμενη καλή μορφή της εφημερίδας, όπως συνιστούν οι ψυχολόγοι υπέρμαχοι της θεωρίας της Μορφής ή διαφορετικά Γκεσταλιστές, διερευνήθηκε με ερωτήματα που αφορούν την άποψή της για τρεις παράγοντες που διαμορφώνουν "καλή μορφή", την χρωματική ισορροπία, τη συμμετρία και την ομοιομορφία στις γραμματοσειρές.

Στις σελίδες της εφημερίδας ποια στοιχεία διακρίνετε ή δεν διακρίνετε από τα παρακάτω;



Γράφημα 21 Η "καλή μορφή" του εντύπου

Στο ερώτημα για την **χρωματική ισορροπία** οι 162 ερωτηθέντες (60%) διακρίνουν χρωματική ισορροπία ενώ οι 108 (40) δεν διακρίνουν με την διάμεσο και την επικρατούσα τιμή να βρίσκεται στην τιμή "Ναι" όπως άλλωστε και η τάση του μέσου όρου. Το υψηλό ποσοστό που δεν διακρίνει χρωματική ισορροπία αναδεικνύει ένα σημείο προβληματισμού για την παλέτα των χρησιμοποιούμενων χρωμάτων αλλά και τους συνδυασμούς τους, που στρέφει την προσοχή των αναγνωστών σε άλλα σημεία.

Πρόκειται πάντως για στοιχείο με μέση αξία δεδομένου ότι, όπως διαπιστώθηκε στις απαντήσεις του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, η χρωματική ισορροπία φωτογραφιών και διαφημίσεων δεν επηρεάζει ή επηρεάζει λίγο το 58,9% των ερωτηθέντων σε αντίθεση με το 39,3% που επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.

Την ύπαρξη χρωματικής ισορροπίας στην εφημερίδα διακρίνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δημοσίων υπαλλήλων (34 και ποσοστό 57,6%), των ιδιωτικών υπαλλήλων (24 και ποσοστό 46,7%), των εκπαιδευτικών (25 και ποσοστό 62,5%), των συνταξιούχων (17 και ποσοστό 70,8%), των επιστημόνων ελεύθερων επαγγελματιών (35 και ποσοστό 68,6%) καθώς και ο ένας ερωτηθείς φοιτητής.

Αντίθετα δεν διακρίνει χρωματική ισορροπία η πλειοψηφία των δημοσιογράφων και εργαζόμενων στα μέσα ενημέρωσης (8 και ποσοστό 53,3%), των αγροτών (6 και ποσοστό 66,7%) και των εμπόρων - επιχειρηματιών (11 και ποσοστό 52,4%) ενώ απόλυτη ισορροπία των θετικών και αρνητικών απόψεων εμφανίζεται στους άνεργους και σε όσες γυναίκες ασχολούνται με τα οικιακά (από 3 απαντήσεις και ποσοστό 50% για κάθε μια από τις τιμές "Ναι" και "Όχι" και στις δύο επαγγελματικές κατηγορίες)

Οι 184 ερωτηθέντες (68,1%) συμφωνούν ότι στις σελίδες της εφημερίδας υπάρχει **συμμετρία** σε αντίθεση με τους 86 ερωτηθέντες (31,9%) που κρίνουν ότι δεν υπάρχει ισορροπία με τη διάμεσο και την επαναλαμβανόμενη τιμή να βρίσκονται στην τιμή "Ναι", στην οποία βρίσκεται πολύ κοντά και ο μέσος όρος.

Την συμμετρία στην εφημερίδα διακρίνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δημοσίων υπαλλήλων (41 και ποσοστό 69,5%), των ιδιωτικών υπαλλήλων (23 και ποσοστό 60,5%), των δημοσιογράφων και εργαζόμενων στα μέσα ενημέρωσης (10 και ποσοστό 66,7%), των εκπαιδευτικών (28 και ποσοστό 70%), των συνταξιούχων (19 και ποσοστό 79,2%), των εμπόρων και επιχειρηματιών (14 και ποσοστό 66,7%), των επιστημόνων ελεύθερων επαγγελματιών (36 και ποσοστό 70,6%), ο ένας ερωτηθείς φοιτητής και οι 6 ερωτηθείσες (100%), που ασχολούνται με τα οικιακά.



Αντίθετα δεν διακρίνει συμμετρία η πλειοψηφία των αγροτών (6 και ποσοστό 66,7%) ενώ απόλυτη ισορροπία των θετικών και αρνητικών απόψεων εμφανίζεται στους άνεργους (από 3 απαντήσεις και ποσοστό 50% για κάθε μια από τις τιμές "Ναι" και "Όχι")

Ανάλογη είναι και η εικόνα για τις απαντήσεις στο ερώτημα εάν οι ερωτηθέντες διακρίνουν στην εξεταζόμενη εφημερίδα **ομοιομορφία στις γραμματοσειρές**. Οι 203 ερωτηθέντες (75,2%) συμφωνούν ότι υπάρχει ομοιομορφία στις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται ενώ οι 67 (24,8%) δεν διακρίνουν ότι υπάρχει. Και σε αυτή την ερώτηση στατιστικά οι απαντήσεις δίνουν διάμεσο και επικρατούσα την τιμή "Ναι" στην οποία βρίσκεται πολύ κοντά και ο μέσος όρος.

Την ομοιομορφία στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές διακρίνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δημοσίων υπαλλήλων (42 και ποσοστό 71,2%), των ιδιωτικών υπαλλήλων (28 και ποσοστό 73,3%), των δημοσιογράφων και εργαζόμενων στα μέσα ενημέρωσης (12 και ποσοστό 80%), των εκπαιδευτικών (35 και ποσοστό 87,5%), των συνταξιούχων (20 και ποσοστό 83,3%), των εμπόρων και επιχειρηματιών (15 και ποσοστό 71,4%), των επιστημόνων ελεύθερων επαγγελματιών (38 και ποσοστό 74,5%), ο ένας ερωτηθείς φοιτητής, οι άνεργοι (4 και ποσοστό 66,7%) και οι απασχολούμενες με τα οικιακά (4 και ποσοστό 66,7%).

Αντίθετα δεν διακρίνει ομοιομορφία στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές μόνο η πλειοψηφία των αγροτών (5 και ποσοστό 55,6%). Οι αγρότες εμφανίζονται ως η μοναδική επαγγελματική ομάδα, που απάντησε στην πλειοψηφία της αρνητικά και στα τρία χαρακτηριστικά, δηλαδή χρωματική ισορροπία, συμμετρία και ομοιομορφία στις γραμματοσειρές δηλώνοντας με τον εμφαντικό αυτό τρόπο ότι η εφημερίδα δεν έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια καλή μορφή.

Εξετάζοντας τις τρεις παραμέτρους χρωματική ισορροπία, συμμετρία και ομοιομορφία στις γραμματοσειρές με ομαδοποίηση κατά φύλο διαπιστώνεται ότι οι άντρες διακρίνουν και τις τρεις παραμέτρους σε μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με τα ποσοστά των γυναικών. Διακρίνουν χρωματική ισορροπία σε ποσοστό 66% έναντι 53,5% των γυναικών, συμμετρία σε ποσοστό 71,6% έναντι 64,3% των γυναικών και ομοιομορφία στις γραμματοσειρές σε ποσοστό 78,7% έναντι 71,3%.

Ωστόσο παρατηρούμε ότι η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι μεγαλύτερη στην χρωματική ισορροπία (12,5%) συγκριτικά με την διαφορά στις άλλες δύο παραμέτρους (7,3% και 7,4%) επιβεβαιώνοντας την παραπάνω επισήμανση για την ανάγκη προβληματισμού και περαιτέρω διερεύνησης.

Εύρημα με ανάλογο προβληματισμό προκύπτει και για την πλειοψηφία των δημοσιογράφων και των ανθρώπων των μέσων ενημέρωσης (53,3%) που δεν διακρίνουν χρωματική ισορροπία ενώ ιδιαίτερης διερεύνησης χρήζει και η συνολική εικόνα, την οποία έχει ο αγροτικός κόσμος, η μόνη επαγγελματική ομάδα του δείγματος, που τοποθετείται αρνητικά και στους τρεις παράγοντες.

## Η αγαπημένη συνήθεια των Λαρισαίων αλλά...

Η γνώμη των αναγνωστών για την εφημερίδα και όσα προβλήματα εντοπίζουν κατά την ανάγνωσή της είναι το 5ο και τελευταίο **ερευνητικό ερώτημα**.

Για να διαμορφωθεί η εικόνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων για την εφημερίδα τους ζητήθηκε με ερώτηση ανοιχτού τύπου για αναφερθούν στα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του εντύπου και ακολούθως αν η ανάγνωσή της εφημερίδας προκαλεί προβληματισμό και τροφοδοτεί τις περαιτέρω αναζητήσεις του και αν είναι ικανοποιημένοι και σε ποιο βαθμό από το έντυπο. Στο τέλος κλήθηκαν να απαντήσουν εάν και σε ποια στοιχεία της εφημερίδας θα προχωρούσαν σε αλλαγές προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα της.

Από την ομαδοποίηση των απαντήσεων προκύπτει ότι τα πλέον δυνατά στοιχεία της εφημερίδας είναι το ισχυρό όνομα στην αγορά και η ενασχόλησή της με την τοπική επικαιρότητα, στοιχεία που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα στις απαντήσεις.

Με εδραιωμένη την τοποθέτηση της στην αγορά οι ερωτηθέντες κρίνουν ότι το brand name σε συνδυασμό με την ιστορική της διαδρομή όχι μόνο στη Λάρισα και τη Θεσσαλία αλλά και πανελλαδικά αποτελούν ένα

δυνατό χαρτί στα χέρια του εντύπου. Η σταθερή και εξαιρετικά μακρόχρονη παρουσία της στην τοπική κοινωνία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των Λαρισαίων και έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερη επαφή και σχέση ώστε κάποιοι από τους ερωτηθέντες να μιλούν για μια εφημερίδα που έχει γίνει συνήθεια και να χρησιμοποιούν όταν αναφέρονται στη συγκεκριμένη εφημερίδα χρησιμοποιώντας κτηκική αντωνυμία "είναι η εφημερίδα μας".

Η προσήλωσή της στην κάλυψη και ανάπτυξη όλων των θεμάτων/προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας ως χαρακτηριστικό γνώρισμα των περιφερειακών εφημερίδων αποτελεί το πλέον ισχυρό στοιχείο της εφημερίδας. Η τοπικότητα των ειδήσεων και των ρεπορτάζ παρουσιάζεται ως ισχυρό στοιχείο από μια μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων, εκ των οποίων ένας στους τρεις χαρακτηρίζει την κάλυψη της τοπικής επικαιρότητας ως ισχυρό στοιχείο της εφημερίδας.

Ισχυρό στοιχείο της εφημερίδας με ποσοστό που πλησιάζει διψήφιο αριθμό αποτελούν οι άνθρωποι της εφημερίδας και κυρίως το δημοσιογραφικό δυναμικό, που χαρακτηρίζεται από ερωτηθέντες καταρτισμένο και έμπειρο, που έχει αναπτύξει ένα καλό δίκτυο πληροφοριών. Η εγκυρότητα και η αντικειμενικότητα είναι στοιχεία που εμφανίζονται με αξιόλογα μονοψήφια ποσοστά ως ισχυρά στοιχεία.

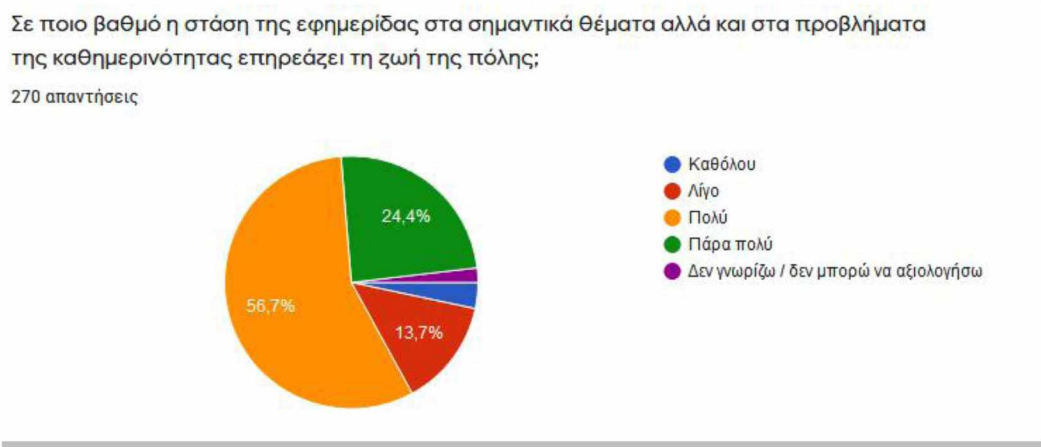
Η προσιτή τιμή του εντύπου εμφανίζεται ως ισχυρό στοιχείο για μερίδα ερωτηθέντων, εύρημα που σχετίζεται με τις εξελίξεις στο χώρο και του περιφερειακού τύπου την τελευταία δεκαετία, μια παρατεταμένη περίοδος οικονομικής κρίσης και μνημονιακών υποχρεώσεων της χώρας.

Αξιόλογο είναι και το ποσοστό που κινείται σε διψήφιο αριθμό όσων ερωτηθέντων διακρίνουν στην εφημερίδα μια θεματική ευρύτητα με πλούσια ύλη, που αποδίδεται με απλό, ευανάγνωστο και κατανοητό τρόπο.

Άλλα στοιχεία με μικρότερη εμφάνιση στα ισχυρά στοιχεία είναι η επαφή της με την τοπική κοινωνία με αποτέλεσμα να είναι εύκολο να πιάνει στο σφυγμό της πόλης, οι αναφορές της στα κοινωνικά δρώμενα και η δυνατότητά της να επηρεάζει πολύ κόσμο της περιοχής και ως εκ τούτου τη ζωή της πόλης.

Ο βαθμός επηρεασμού της ζωής στην πόλη από τη στάση της εφημερίδας σε σημαντικά θέματα αλλά και στα προβλήματα της καθημερινότητας προκύπτει από τις απαντήσεις σε σχετικό ερώτημα.

Σύμφωνα με αυτές το 81,1% πιστεύει ότι η στάση της εφημερίδας επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ τη ζωή της πόλης σε αντίθεση με το 17% που εκτιμά ότι δεν την επηρεάζει καθόλου ή την επηρεάζει λίγο.



Γράφημα 22 Η εφημερίδα επηρεάζει την πόλη...

Οι 9 ερωτηθέντες (3,3%) πιστεύουν ότι η στάση της εφημερίδας στα σημαντικά θέματα και στα προβλήματα της καθημερινότητας δεν επηρεάζει καθόλου τη ζωή της πόλης, οι 37 (13,7%) ότι την επηρεάζει λίγο, οι 153 (56,7%) ότι την επηρεάζει πολύ και οι 66 (24,4%) ότι την επηρεάζει πάρα πολύ ενώ 5 ερωτηθέντες (1,9%) απάντησαν "Δεν γνωρίζω/δεν μπορώ να αξιολογήσω". Στην τιμή "Επηρεάζει πολύ" συμπίπτουν οι τιμές του μέσου όρου, της διαμέσου και της επικρατούσας τιμής.

Στο σκέλος της ανοιχτής ερώτησης για τα αδύναμα σημεία παρατηρήθηκε πληθώρα απαντήσεων οι οποίες ομαδοποιήθηκαν δίνοντας ως πλέον αδύνατο σημείο το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το σύνολο του έντυπου τύπου τόσο πανελλαδικά όσο και στην περιφέρεια και αφορά στην χρονική υστέρηση ειδήσεων και γεγονότων συγκριτικά με τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο

Είναι ενδεικτικές οι περιγραφές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων που φθάνουν ποσοστιαία σε διψήφιο ποσοστό και θεωρούν ως αδύνατο σημείο την αμεσότητα αφού μεγάλο μέρος της θεματολογίας έχει δημοσιευθεί από την προηγούμενη ημέρα σε διαδικτυακούς τόπους, την έλλειψη αμεσότητας που έχουν τα ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης η εφημερίδα δεν αντιλήφθηκε τη σημασία του διαδικτύου και τη δυνατότητα αλληλοτροφοδότησης και συμπληρωματικότητας αλλά και το γεγονός ότι η

ηλεκτρονική ενημέρωση προηγείται πλέον κατά πολύ της έντυπης ενώ στην ίδια ομάδα εντάχθηκαν και οι απαντήσεις για την μη ανταπόκρισή της στις συνθήκες ενημέρωσης της σύγχρονης εποχής και η συχνή χρήση δελτίων τύπου που έχουν αναρτηθεί στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Ενώ παρατηρείται και η απουσία της εφημερίδας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

Μερίδα ερωτηθέντων διαπιστώνει απροθυμία της εφημερίδας για εκσυγχρονισμό σε θέματα σχεδιασμού, θεματολογίας και χρήσης φωτογραφιών με αποτέλεσμα να γίνεται λόγος για "εμμονή σε παλιά στερεότυπα" ενώ με αξιόλογη συχνότητα εμφανίζεται και η στάση της εφημερίδας έναντι της πολιτικής και των πολιτικών. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ομαδοποιημένες απαντήσεις για "πολιτική και κομματική τοποθέτηση", "μεροληπτική στάση" και "υπερπροβολή συγκεκριμένων πολιτικών προσώπων", που αγγίζει τα όρια της ταύτισης της εφημερίδας με την τοπική εξουσία. Αντίθετα η απουσία κριτικής στάσης της εφημερίδας για τα προβλήματα του τόπου, η απουσία πολλών και αξιόλογων άρθρων γνώμης και η μειωμένη παρουσία άρθρων γνώμης (επιφυλλίδων) των συντακτών ή κάποιων μόνιμων συνεργατών επιπέδου συνιστά άλλη μια ομάδα αδύνατων σημείων σύμφωνα με μερίδα ερωτηθέντων.

Αξιοπρόσεκτη είναι η άποψη ερωτηθέντων ότι το μεγάλο μέγεθος της εφημερίδας έναντι της πλειοψηφίας των ελληνικών εφημερίδων, που κυκλοφορούν σε σχήμα ταμπλόιντ, συνιστά αδύνατο σημείο σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη ενώ άλλη μερίδα ερωτηθέντων κρίνει ως αδύνατο στοιχείο τα μεγάλα, φλύαρα και πολλές φορές αδιάφορα και χωρίς επεξεργασία κείμενα. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και ερωτηθέντες που διακρίνουν προβλήματα στο στυλ γραφής, την απουσία ζωντάνιας στα ρεπορτάζ και την έλλειψη φαντασίας και πρωτοτυπίας στα κείμενα.

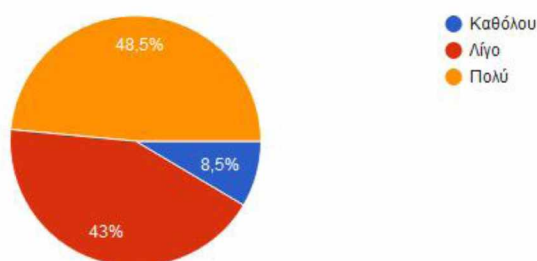
Οι πολλές διαφημίσεις και το μεγάλο κόστος τους και οι αδυναμίες σε θέματα εθνικής και διεθνούς επικαιρότητας παρουσιάζουν κάποια συχνότητα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων και μικρότερες συχνότητες, μέσα από τις οποίες πάντως μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα παρουσιάζουν οι απαντήσεις για προβλήματα στην ποιότητα χαρτιού, η απουσία γελοιογραφίας, η χρήση γλωσσικού ιδιώματος της "θεσσαλικής" διαλέκτου στον γραπτό λόγο, η απουσία θεμάτων με

ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη νέα γενιά και η απουσία ενθέτων εκδόσεων ειδικού περιεχομένου.

Προχωρώντας στην ανάλυση των δεδομένων οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα εάν και σε ποιο βαθμό η ανάγνωση της εφημερίδας προκαλεί προβληματισμούς και τροφοδοτεί περαιτέρω τις προσωπικές αναζητήσεις, στοιχείο μεταξύ άλλων που μπορεί να ερμηνεύσει και την διαμόρφωση του ισχυρού brand name του εντύπου.

Σε ποιο βαθμό η ανάγνωση της εφημερίδας σας προκαλεί προβληματισμούς και τροφοδοτεί τις περαιτέρω αναζητήσεις σας;

270 απαντήσεις



Γράφημα 23 Η εφημερίδα προκαλεί προβληματισμούς

Συνολικά 247 ερωτηθέντες (91,5%) δήλωσαν ότι η ανάγνωση της εφημερίδας προκαλεί είτε λίγο είτε πολύ προβληματισμό ενώ κανένα προβληματισμό δεν προκάλεσε στους 23 ερωτηθέντες (8,5%). Οι 116 ερωτηθέντες (43%) δήλωσαν ότι προβληματίζονται λίγο και οι 131 (48,5%) προβληματίζονται πολύ. Η τελευταία τιμή εμφανίζεται και ως επικρατούσα ενώ ο μέσος όρος κινείται οριακά προς την κατηγορία όσων προβληματίζονται λίγο.

Ο βαθμός ικανοποίησης του αναγνωστικού κοινού από την εφημερίδα αφορούσε ένα ακόμα ερώτημα με τους ερωτηθέντες να απαντούν σε ποσοστό 62,2% ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ καθόλου ικανοποιημένοι ή λίγο ικανοποιημένοι είναι το 34,8% των ερωτηθέντων.



Πόσο ικανοποιημένος είστε από το περιεχόμενο και την εμφάνιση της εφημερίδας;

270 απαντήσεις



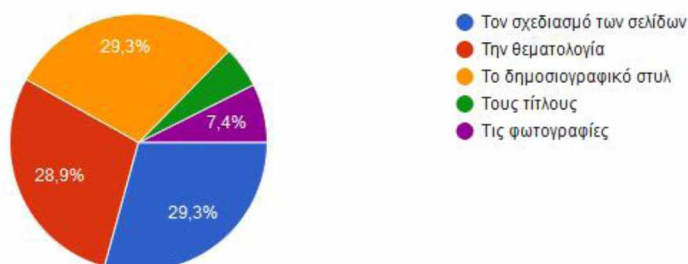
Γράφημα 24 Ικανοποιεί η εμφάνιση της εφημερίδας

Καθόλου ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι 9 ερωτηθέντες (3,3%), λίγο ικανοποιημένοι οι 85 (31,5%), πολύ ικανοποιημένοι οι 137 (50,7%) και πάρα πολύ ικανοποιημένοι οι 31 (11,5%) ενώ 8 ερωτηθέντες (3%) δήλωσαν "Δεν γνωρίζω/δεν μπορώ να αξιολογήσω". Στην τιμή "Πολύ ικανοποιημένοι" συμπίπτουν τόσο η επικρατούσα τιμή όσο και η διάμεσος ενώ προς αυτή τείνει και ο μέσος όρος των απαντήσεων.

Ανεξάρτητα ωστόσο από το βαθμό ικανοποίησης οι ερωτηθέντες διατυπώνουν τις απόψεις τους για τις αναγκαίες αλλαγές στις οποίες πρέπει να προχωρήσει η εφημερίδα προκειμένου να βελτιώσει το προϊόν της. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η εφημερίδα πρέπει να προχωρήσει σε αλλαγές στο σχεδιασμό των σελίδων, τη θεματολογία αλλά και το δημοσιογραφικό στυλ με μικρότερα ποσοστά που θεωρούν αναγκαίες τις αλλαγές στους τίτλους αλλά και στις χρησιμοποιούμενες φωτογραφίες.

Εάν είχατε τη δυνατότητα να κάνετε βελτιωτικές κινήσεις στην εφημερίδα τι θα αλλάζατε;

270 απαντήσεις



Γράφημα 25 Οι προτάσεις των αναγνωστών για αλλαγές



Οι 79 ερωτηθέντες (29,3%) θα προχωρούσαν σε αλλαγές στο σχεδιασμό των σελίδων και άλλοι 79 (29,3%) σε αλλαγές στο δημοσιογραφικό στυλ ενώ 78 ερωτηθέντες (28,9%) σε αλλαγές στη θεματολογία της εφημερίδας. Το 5,2% των ερωτηθέντων (14) θα έκαναν βελτιωτικές αλλαγές στους τίτλους των θεμάτων και το 7,4% (20) σε αλλαγές στις φωτογραφίες που υποστηρίζουν τα δημοσιογραφικά κείμενα.

### Έλεγχος αξιοπιστίας

Κάθε έρευνα που βασίζεται στη μέτρηση πρέπει να ελέγχεται για την ακρίβεια και την αξιοπιστία της. Ο πλέον χρησιμοποιούμενος μεταξύ των δεικτών αξιοπιστίας είναι ο δείκτης Cronbach's alpha (Αγγελίδης, n.d.).

Οι τιμές του συντελεστή Cronbach's alpha πρέπει να είναι τουλάχιστον  $\geq 0,7$  για να είναι αποδεκτή η αξιοπιστία (Γαλάνης, 2013).

Αρχικά μετρήθηκε η αξιοπιστία των ερωτήσεων που αφορούν τους παράγοντες, που επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό την εικόνα του αναγνωστικού κοινού για την εφημερίδα με τον συντελεστή Cronbach's να διαμορφώνεται σε 0,729 και την αξιοπιστία να χαρακτηρίζεται αποδεκτή.

Πίνακας 3 Έλεγχος αξιοπιστίας 1

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

Ακολούθως μετρήθηκε η αξιολόγηση της εφημερίδας από τους αναγνώστες -αντικειμενικότητα, την υπευθυνότητα και την υπευθυνότητα της ενημέρωσης με τον συντελεστή Cronbach's να διαμορφώνεται σε 0,729 και την αξιοπιστία να χαρακτηρίζεται αποδεκτή.

Πίνακας 4 Έλεγχος αξιοπιστίας 2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,703	,718	3

## Συμπεράσματα -προτάσεις

Με την παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε αφενός να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι των έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης στην περιφέρεια σχεδιάζουν και υλοποιούν τους σχεδιασμούς τους για την παρουσίαση της επικαιρότητας με στόχο να κερδίσει το αναγνωστικό κοινό αφετέρου να ερευνηθεί η στάση του αναγνωστικού κοινού και να καταγραφούν οι προτιμήσεις αλλά και τα προβλήματα που εντοπίζει στην εφημερίδα "Ελευθερία Λάρισας", ως μελέτη περίπτωσης, ώστε να διαπιστωθεί αν ο τρόπος σχεδιασμού της επιτυγχάνει τον στόχο του.

Από την έρευνα διαμορφώθηκε ένα πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων, που θα αφορούν την προώθηση βελτιωτικών κινήσεων ή και ανασχεδιασμού της εφημερίδας στο πλαίσιο των στόχων και των επιδιώξεών της, θέματα που συχνά απασχολούν τις περιφερειακές εφημερίδες για να αντιμετωπίσουν προβλήματα επιδείνωσης της οικονομικής τους θέσης.

Η Ομάδα Εστίασης ανέλυσε επαρκώς τον σχεδιασμό των περιφερειακών εφημερίδων και έδωσε κανόνες και πρακτικές οδηγίες για την παρουσίαση της επικαιρότητας αλλά και των διαφημίσεων. Στην συζήτηση της Ομάδας αναδείχθηκε η επιλογή της εφημερίδας Ελευθερία Λάρισας να παρουσιάζει στο πρωτοσέλιδο της θέματα από την τοπική επικαιρότητα ή την τοπική διάσταση πανελλήνιων ή και διεθνών θεμάτων.

Τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα** δικαιώνουν αυτή την επιλογή της εφημερίδας, που αφορά επιλογή του συνόλου σχεδόν των περιφερειακών εφημερίδων στην Ελλάδα. Η συντριπτική πλειοψηφία των αναγνωστών της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας προτιμά την ανάγνωση ειδήσεων και των θεμάτων της τοπικής επικαιρότητας. Η ανάδειξη των θεμάτων και προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας παρουσιάζει, μαζί με το όνομα και τη θέση της

εφημερίδας στην τοπική αγορά, την μεγαλύτερη συχνότητα στην γνώμη των ερωτηθέντων και εμφανίζεται ως ισχυρό στοιχείο της εφημερίδας.

Οι γυναίκες προτιμούν την τοπική ειδησεογραφία περισσότερο από τους άντρες, που έχουν στραμμένο το βλέμμα τους σε ποσοστά μεγαλύτερα από το μέσο όρο, στα εθνικά και διεθνή θέματα.

Την τοπική επικαιρότητα προτιμούν και οι αναγνώστες όλων των ηλικιακών κατηγοριών με τα υψηλότερα ποσοστά να εμφανίζονται στις μικρότερες ηλικίες σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες, που εμφανίζουν αυξημένα ποσοστά συγκριτικά με τον μέσο όρο του γενικού ποσοστού.

Εξετάζοντας την τοπικότητα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο, αποδεικνύεται ότι όσο ανεβαίνει το επίπεδο γνώσης και μόρφωσης τόσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των αναγνωστών για κεντρικές ειδήσεις από την εθνική ειδησεογραφία ενώ ακριβώς αντίθετη πορεία ακολουθεί το ενδιαφέρον για την τοπική επικαιρότητα, που ελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό τους αναγνώστες με την βασική και τη μέση εκπαίδευση.

Αναφορικά με το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα**, ο σχεδιασμός του πρωτοσέλιδου, στο οποίο συμμετέχουν τα ανώτερα στελέχη της εφημερίδας, είναι ο παράγοντας εκείνος που επηρεάζει περισσότερο από κάθε άλλο την εντύπωση του αναγνωστικού κοινού για την εφημερίδα και ακολουθεί το λογότυπο, δηλαδή η θέση της στην αγορά και το ισχυρό όνομά της, που συνιστά ένα από πλέον δυνατά της σημεία.

Το είδος και η ποιότητα της φωτογραφίας έχουν ισχυρό αντίκτυπο στο αναγνωστικό κοινό επηρεάζοντας σχεδόν ένα από τους δύο ερωτηθέντες ενώ σε μικρότερο βαθμό, αλλά πάντως υπολογίσιμο για την αξιολόγηση των παραγόντων επηρεασμού του αναγνωστικού κοινού, επηρεάζουν η χρωματική ισορροπία φωτογραφιών και διαφημίσεων και η χρησιμοποιούμενη γραμματοσειρά στα κείμενα του εντύπου.

Επίσης η φωτογραφία για τους Λαρισαίους είναι απαραίτητη για να καταστεί ένα δημοσιογραφικό κείμενο περισσότερο κατανοητό αυξάνοντας τις πιθανότητες αναγνωσιμότητάς του ενώ εμφανίζεται ικανοποιημένο σε μεγάλο βαθμό από τις χρησιμοποιούμενες από την εφημερίδα φωτογραφίες για την στήριξη των θεμάτων.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες για την επιρροή του σχεδιασμού στο σύνολό του αλλά και των φωτογραφιών

στο οπτικό πεδίο της εφημερίδας. Η επιρροή και των δύο στοιχείων στην εντύπωση των αναγνωστών ερμηνεύεται από τη σχέση μορφής-φόντου της Gestalt με το πρωτοσέλιδο ως οντότητα και τις φωτογραφίες να εκλαμβάνονται ως μορφή και να εξετάζονται με φόντο τα υπάρχοντα γύρω από αυτά. Αν και το λογότυπο, ως αμετάβλητο στοιχείο στο σχεδιασμό, θα περίμενε κανείς να συγκεντρώνει χαμηλότερα ποσοστά επιρροής, στην έρευνά μας συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό επιρροής απόδειξη ότι αποτελεί με το έντονο κόκκινο χρώμα του αναπόσπαστο στοιχείο σχεδιασμού πέραν της ισχυρής θέσης στην αγορά που αντιπροσωπεύει.

Αν και το πρωτοσέλιδο επηρεάζει σημαντικά την εικόνα του αναγνωστικού κοινού για την εφημερίδα, δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για να συνεχίσει την ανάγνωση στο εσωτερικό της καθώς οι απαντήσεις στο σχετικό ερώτημα ήταν σχεδόν μοιρασμένες με τις αρνητικές απαντήσεις να υπερέχουν ελαφρά των θετικών.

Το περιεχόμενο της θεματολογίας αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο που επηρεάζει την κοινή γνώμη της Λάρισας, που αξιολογεί θετικά τα θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος και ακολουθούν θέματα που επηρεάζουν την προσωπική τους ζωή, θέματα που προάγουν τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και θέματα που επηρεάζουν το περιβάλλον τους.

Αξιολογώντας το επίπεδο ενημέρωσής της σχετικά με το **τρίτο ερευνητικό ερώτημα** η κοινή γνώμη της Λάρισας θεωρεί οριακά ότι η ενημέρωσή της δεν είναι αντικειμενική επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα της έρευνας του Reuters Institute for the Study of Journalism για την κατάσταση του τύπου στην Ελλάδα ότι η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στη χώρα μας παραμένει μια από τις χαμηλότερες στον κόσμο (Kalogeropoulos, 2020). Οι Λαρισαίοι αναγνώστες εκτιμούν ωστόσο ότι το επίπεδο ενημέρωσής τους διακρίνεται από εγκυρότητα και υπευθυνότητα, κρίνουν τη δημοσιογραφική γραφή απλή και κατανοητή ενώ ένα σημαντικό ποσοστό διαπιστώνει ορθογραφικά, γραμματικά ή συντακτικά λάθη στα κείμενα της εφημερίδας.

Από τα συνολικά ευρήματα της έρευνας για το **τέταρτο ερευνητικό ερώτημα** δεν προκύπτει η ύπαρξη σοβαρών προβλημάτων στη διαμόρφωση μιας "καλής μορφής" για την εφημερίδα. Όσα εντοπίστηκαν για τη στάση των αναγνωστών και ιδιαίτερα των γυναικών, των

δημοσιογράφων και των αγροτών γύρω από την χρωματική ισορροπία, καθώς και οι αρνητικές απαντήσεις των αναγνωστών στην ύπαρξη χρωματικής ισορροπίας, συμμετρίας και ομοιομορφίας στις γραμματοσειρές είναι ευρήματα χρήσιμα στα χέρια της διοίκησης για τη λήψη αποφάσεων για πιθανές αλλαγές με βάση τις προτεραιότητες που θέτει για το αναγνωστικό του κοινό.

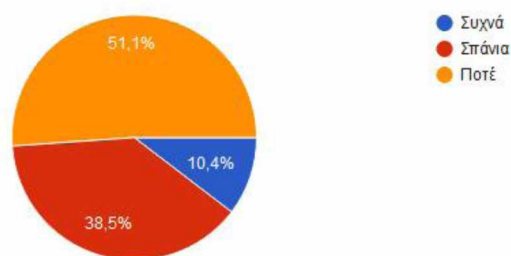
Σχετικά με το **πέμπτο ερευνητικό ερώτημα** η προσήλωση της ιστορικής εφημερίδας στην κάλυψη και ανάπτυξη όλων των θεμάτων της τοπικής επικαιρότητας και το ισχυρό της όνομα στην αγορά αποτελούν αναμφισβήτητα για το αναγνωστικό κοινό τα πλέον δυνατά στοιχεία της. Η σταθερή και εξαιρετικά μακρόχρονη παρουσία της στην τοπική κοινωνία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των Λαρισαίων και έχει αναπτύξει μαζί τους μια ιδιαίτερη επαφή και σχέση ώστε οι αναγνώστες να μιλούν για την εφημερίδα, που "ταυτίστηκε" με τους Λαρισαίους και έγινε συνήθεια. Η εφημερίδα με της στάση της επηρεάζει σημαντικά τη ζωή της πόλης ενώ στα δυνατά της σημεία εντάσσεται το ανθρώπινο δυναμικό και ιδιαίτερα το δημοσιογραφικό, που χαρακτηρίζεται καταρτισμένο και έμπειρο με ένα καλό δίκτυο πληροφοριών.

Το πλέον αδύνατο σημείο σύμφωνα με τις απαντήσεις του αναγνωστικού κοινού θεωρείται το πρόβλημα, που αντιμετωπίζει το σύνολο του έντυπου τύπου και αφορά στην παρουσίαση ειδήσεων και γεγονότων με χρονική υστέρηση συγκριτικά με τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο, πρόβλημα, που επιτείνεται από αναποφασιστικότητά της να προχωρήσει σε προχωρήσει σε μεταρρυθμιστικές κινήσεις με στόχο τον εκσυγχρονισμό και την προσαρμογή της στα δεδομένα της εποχής.

Ως αδύνατα σημεία της εφημερίδας θεωρούνται επίσης, η απουσία κριτικής στάσης της για τα προβλήματα του τόπου, η απουσία πολλών και αξιόλογων άρθρων γνώμης, η μειωμένη παρουσία άρθρων γνώμης (επιφυλλίδων) των συντακτών ή κάποιων μόνιμων συνεργατών επιπέδου καθώς και το μεγάλο μέγεθος -σχήμα- είναι μεταξύ των ελαχίστων εφημερίδων στη χώρα που κυκλοφορεί σε μεγάλο σχήμα απέναντι στο σχήμα ταμπλόιντ, που χρησιμοποιείται από την συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών εφημερίδων.

Επικοινωνείτε με την εφημερίδα για να διατυπώσετε τις απόψεις ή τις ενστάσεις σας για το περιεχόμενό της;

270 απαντήσεις



Γράφημα 26 Ο κοινωνικός έλεγχος της εφημερίδας

Οι αναγνώστες της πάντως σε υψηλά ποσοστά εμφανίζονται πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εφημερίδα υποδεικνύοντας, καθώς οι ίδιοι θα το έπρατταν εάν είχαν αυτή την αρμοδιότητα, την ανάγκη βελτιωτικών αλλαγών στο σχεδιασμό των σελίδων, στο δημοσιογραφικό στυλ και στη θεματολογία. Σχεδόν ένας στους δύο επικοινωνεί από σπάνια μέχρι συχνά με την εφημερίδα για να διατυπώσει τις απόψεις ή τις ενστάσεις του για το περιεχόμενο επιβεβαιώνοντας τη λειτουργία του "κοινωνικού ελέγχου" αλλά και μια μορφή αλληλοτροφοδότησης εφημερίδας και αναγνωστικού κοινού.

Από την έρευνα καταγράφηκαν οι θέσεις, οι απόψεις και οι προτιμήσεις του αναγνωστικού κοινού της Λάρισας για την εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ. Μέσω αυτής της καταγραφής αναδείχθηκαν αδύνατα σημεία και προβλήματα διαχειριστικού χαρακτήρα, που αποτελούν τη βάση καθημερινού προβληματισμού και αναζήτησης λύσεων από την διεύθυνση της εφημερίδας. Λύσεις, που αποφασίζονται και προωθούνται -ή δεν αποφασίζονται- με στόχο τη βελτίωση της ενημέρωσης και του εντύπου και μέσα στο ευρύτερο οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον. Κάποια από τα ευρήματα δεν περιορίζονται μόνο στην μελετώμενη εφημερίδα αλλά μπορούν να επεκταθούν δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό στην περιφέρεια της χώρας εμφανίζει κοινά χαρακτηριστικά.

Κυρίως όμως η έρευνα ανέδειξε το στρατηγικό πρόβλημα ανάπτυξης της εφημερίδας, που συνδέεται ακόμα και με την ίδια την επιβίωσή της, πρόβλημα, που αντιμετωπίζει γενικότερα ο περιφερειακός έντυπος τύπος.



Η θέση των εφημερίδων στην αγορά της ενημέρωσης συνεχίζει να επιδεινώνεται και να συρρικνώνεται ως αποτέλεσμα της καθιέρωσης των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης ως βασική πηγή ενημέρωσης, όπως απέδειξε τόσο η έρευνα της παρούσας μελέτης όσο και η μεγάλη έρευνα του Reuters για την ενημέρωση των Ελλήνων το 2019 (Kalogeropoulos, 2020).

Αν και οι τοπικές εφημερίδες, όπως αναφέρουν οι Thurman, Picard, Myllylahti & Krumsvik (Thurman et al., 2017) προσπαθούν να βρουν μια ισορροπημένη εστίαση μεταξύ παραδοσιακών έντυπων και νέων ψηφιακών δραστηριοτήτων η μετατροπή των εφημερίδων, ακόμα και όσων κατείχαν κυρίαρχη θέση στις μεγάλες αγορές της παγκόσμιας οικονομίας, αποκλειστικά σε ψηφιακή έκδοση ξεκίνησε τα προηγούμενα χρόνια και πιθανόν να αποτελεί μια "τολμηρή απόφαση" απέναντι σε όσους εκδότες εμμένουν, δικαιολογημένα ή όχι, παραδοσιακά στο χαρτί. Έστω και αν η διαδικτυακή αγορά μέσων στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη (Kalogeropoulos, 2020)

Οι παραδοσιακοί εκδότες υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί για τους ίδιους μια ακόμα προέκταση των δυνατοτήτων της ενημέρωσης και όχι ένα ανταγωνιστικό μέσο που απειλεί τη βιωσιμότητά τους. Η μετατροπή της εφημερίδας, όπως και των υπολοίπων μεγάλων περιφερειακών εφημερίδων σε ψηφιακές αποτελεί μια ισχυρή αξιόπιστη λύση σε μια εποχή που τα μέσα ενημέρωσης αναπτύσσουν στρατηγικές online branding για τις επιχειρήσεις τους.

## Βιβλιογραφία

- Ambrose, G. & Harris, P., 2006. *LAYOUT*. 2006th ed.
- Bar-Din Kimel, M., 2003. Focus Group Methology. In *Paper presented at the FDA Drug Safety & Risk Management Advisory Committee Meeting*. Maryland, 2003.
- Bohle, R. & Garcia, M., 1986. *Reader Reactions to color in newspapers*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and MassCommunication (69th, Norman, OK, August 3-6,1986).
- Cooke, L., 2003. Information Acceleration and Visual Trends in Print, Television, and Web News Sources. *Technical Communication Quarterly*, pp.155-82.
- Dawson, S., Manderson, L. & Tallo, V.L., 1993. *Methods for Social Research Disease: A manual for the use of focus groups*. Boston, USA : International Nutrition Foundation for Developing Countries.
- Eysenck, M.W., 2010. *Βασικές αρχές γνωστικής ψυχολογίας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Focus Bari, 2014. *Έρευνα αναγνωσιμότητας στο κοινό της Περιφέρειας Ελλάδας*.
- Focus Bari, 2015. *Έρευνα για τα ειδικά έντυπα στην Ελλάδα*.
- Hergenhahn, B.R., 2008. *Εισαγωγή στην Ιστορία της Ψυχολογίας*. 2008th ed. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Α.Α. Λιβάνη.
- Kalogeropoulos, R.I.f.t.S.o.J., 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kenneth, H. & Constanze, W., 2005. *The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective*. Lund, Sweden: Lund University Cognitive Studies.
- McQuail, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. SAGE Publications Ltd.
- Olsen, R.K. & Solvoll, M.K., 2018. Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, pp.24-41.
- Ozretić Došen, Đ. & Brkljačić, L., 2018. Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*.
- Pasternack, S. & Utt, S., 1995. America's front pages: A 10-year update. *Newspaper Research Journal*.
- Reader, B., 2012. Community Journalism. A Concept of Connectedness. In *Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), Foundations of Community Journalism*. SAGE Publications Ltd. pp.3-19.
- Reisner, A.E., 1992. *The news conference: How daily newspaper editors construct the front page*. Illinois , USA: University of Illinois.
- Roger, H.B., 2007. *A Page of History: Front Page Design of Newspapers Covering Three National Tragedies*. USA: Universityof Tennessee.
- Thames & Huston Ltd., London, 2006. *Με το φακό του Reuters*. LIBRO ΕΠΕ, έκδοση για την ελληνική γλώσσα ed.
- Thurman, N., Picard, .R.G., Myllylahti, M. & Krumsvik, A.H., 2017. On Digital Distribution's Failure to Solve Newspapers' Existential Crisis: Symptoms,

- Causes, Consequences and Remedies. In *Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. London: Routledge.
- Treglia, S.P., 2002. Changing Channels: How the Nonprofit Sector Can Help Improve Local Television News. *National Civic Review*.
- Widman, L. & Polansky, S.H., 1990. *Annonsläsning: En ögonrörelseundersökning av DN-läsare*. Stockholm, Sweden. Unpublished report.
- Youtube, Π., 2014. Συνέδριο για τη σωτηρία και την αναβάθμιση του περιφερειακού τοπικού τύπου. In [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=20&v=z1tgBpzVlnk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=z1tgBpzVlnk&feature=emb_logo). Αθήνα, 2014. ΑΘΗΝΑΪΚΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ.
- Αβούρης, Ν., n.d. *Επικοινωνία ανθρώπου - μηχανής και σχεδίαση διαδραστικών συστημάτων*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Αγγελίδης, Β.Π., n.d. *Ανάλυση δεδομένων*. Κομοτηνή: Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Απογαφή, π., 2011. *Εθνική Στατιστική Αρχή*. [Online] Available at: <https://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous> [Accessed 15 Μαΐος 2020].
- Αποστολάκης, Α., 2019-2020. *Μεθοδολογία έρευνας: Ποσοτική έρευνα*. [Online] Available at: [https://eclass.hmu.gr/courses/PGRAD\\_OMM107/](https://eclass.hmu.gr/courses/PGRAD_OMM107/) [Accessed 15 May 2020].
- Αργυρόπουλος, Ν., 1991. Φωτογραφία και ειδήσεις. In *Διαμαντής Μπασάντης - Κωνσταντίνος Στράτος Ο κόσμος των ειδήσεων*. pp.263-66.
- Γαλάνης, Π., 2013. Εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων στις επιδημιολογικές μελέτες. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, pp.97-110.
- Γαλάνης, Π., 2018. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, pp.268-77.
- Δεμερτζής, Ν. & Σκαμνάκης, Α., 2000. *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ, Δημοσιογραφικός Οργανισμός, n.d. *ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ*. [Online] Available at: <https://www.eleftheria.gr/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82.html> [Accessed 15 Μαΐος 2020].
- Καρά, Α.Μ., 2016. *Grafic Notes/Σημειώσεις Γραφιστικής*. [Online] Available at: <http://graficnotes.blogspot.com/2016/06/graphic-design-gestalt.html> [Accessed 10 Μάρτιος 2020].
- Κομίνης, Λ., 1991. *Τα μυστικά της δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Θ. Καστανιώτης.
- Λέπουρας, Γ., Αντωνίου, Α., Πλατής, Ν. & Χαρίτος, Δ., 2015. Ανθρώπινοι παράγοντες στην Εικονική Πραγματικότητα: αντίληψη, νόηση, δράση. In *Ανάπτυξη συστημάτων εικονικής πραγματικότητας*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Πασαλάρης, Χ., 1984. *Μια ζωή τίτλοι*. Αθήνα: ΚΑΚΤΟΣ.
- Σιώμκος, Γ.Ι. & Μαύρος, Δ.Α., 2018. *Έρευνα και μετρικές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Broken Hill.
- Στρατηγέα, Α., 2015. *Θεωρία και μέθοδοι Συμμετοχικού Σχεδιασμού*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.