



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
**ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΑ**  
**ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΜΜΕ.**  
**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .**

**ΡΗΓΑ ΔΗΜΗΤΡΑ**  
**ΤΣΟΥΤΣΑΝΗ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**  
**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ - 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**  
**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**  
**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND**  
**HOSPITALITY UNITS**

**DISSERTATION**

**THE TECHNOLOGICAL CHANGES IN**  
**SPORTING MEDIA.**  
**THE CASE OF GREECE.**

**RIGA DIMITRA**

**TSOUTSANI IRENE**

**SUPERVISING PROFESSOR**

**TRANTAFILLOU SOTIRIS**

**PYRGOS - 2019**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u></b> .....	1
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	2
<b><u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u></b> .....	3
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u></b> .....	4
1. Ο τύπος και το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα .....	4
1.1 Ορισμός ΜΜΕ .....	5
1.2. Ο διαχωρισμός μεταξύ Παραδοσιακών και Σύγχρονων ΜΜΕ.....	7
1.3. Το τοπίο των ΜΜΕ πριν το 1989 .....	11
1.4. ΜΜΕ από το 1990 έως σήμερα .....	13
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u></b> .....	21
Αθλητική Δημοσιογραφία – Ρόλος και Εξέλιξη .....	21
2.1.Δημοσιογραφία, αθλητική δημοσιογραφία και ρόλος του αθλητικογράφου.....	21
2.2. Αθλητική Δημοσιογραφία στην Ελλάδα .....	22
2.3. Οικονομική Κρίση- Επίδραση και Επιπτώσεις.....	24
2.4. Αθλητικές Εφημερίδες που δεν Κυκλοφορούν πια .....	26
2.5. Σύγχρονες Αθλητικές Εφημερίδες .....	29
2.6. Αθλητικές Ιστοσελίδες.....	34
2.7. Τηλεοπτικά Κανάλια.....	38
2.8. Αθλητικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί.....	40
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u></b> .....	41
Μελέτες περίπτωσης .....	41
3.1. Μεθοδολογία .....	41
3.2. Παρουσίαση Μελετών Περίπτωσης .....	41
3.2.1. Sportday .....	41
3.2.2. Contra.gr .....	43
3.2.3. Sport 24 .....	45
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u></b> .....	47
Συνεντεύξεις .....	47

<b><u>Συμπεράσματα</u></b> .....	<b>59</b>
<b><u>Βιβλιογραφικές Αναφορές</u></b> .....	<b>60</b>
<b><u>Ελληνική</u></b> .....	<b>60</b>
<b><u>Ξενόγλωσση</u></b> .....	<b>61</b>
<b><u>*Άρθρα Γνώμης και λοιπό υλικό (ιστοσελίδες, ΜΜΕκοκ)</u></b> .....	<b>64</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακολουθούν τις τεχνολογικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις και τα παραδοσιακά μέσα συμπληρώνονται από σύγχρονα, όπως τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ψηφιακές εκδόσεις αυτών υπάρχουν στο διαδίκτυο- δωρεάν, άμεσα και διαρκώς προσβάσιμες. Η σύγχρονη κοινωνία, εξάλλου, χαρακτηρίζεται από την ανάγκη για έγκαιρη, έγκυρη και διαρκή ενημέρωση με τη χρήση τόσο των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ράδιο, Τύπος) όσο και των σύγχρονων (διαδικτυακά). Σε αυτή τη διαδικασία οι δημοσιογράφοι επιτελούν έναν σημαντικό ρόλο ασχολούμενοι με όλους τους τομείς της δημοσιογραφίας και πρέπει να έχουν υψηλό βαθμό κατάρτισης και εκπαίδευσης για να ασκούν επιτυχώς το έργο τους. Οι αθλητικοί συντάκτες, οι οποίοι ασχολούνται με το αθλητικό ρεπορτάζ, είναι εξίσου σημαντικοί σε αυτή τη διαδικασία, αφού ο αθλητισμός είναι σημαντικό μέρος της πολιτικής, οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής ζωής των ανθρώπων και συμπεριλαμβάνεται στην εκπαίδευση.

Η εργασία μελετά την εξέλιξη των αθλητικών ΜΜΕ παγκοσμίως και, ως μελέτη περίπτωσης, στην Ελλάδα, κάνοντας μία στοχευμένη ανάλυση για το ελληνικό παράδειγμα, με τη χρήση σύγχρονων και επίκαιρων δεδομένων για να απαντηθούν δύο ειδικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η πορεία εξέλιξης των αθλητικών ΜΜΕ στην Ελλάδα και ποιοι οι παράγοντες που οδήγησαν στο πέρασμα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ στα σύγχρονα;
- Ποιες οι συνέπειες αυτής της εξέλιξης για την αθλητική δημοσιογραφία στη χώρα, τον αθλητισμό και τους Έλληνες;

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Λέξεις κλειδιά: αθλητική δημοσιογραφία, αθλητικό ρεπορτάζ, αθλητικογράφοι, ΜΜΕ, επικοινωνία, αθλητισμός, Ελλάδα, Έλληνες αθλητικογράφοι

## **ABSTRACT**

Today, the media is following the general technological, political and economic developments, and traditional media is complemented by modern ones such as social media websites and social media, while digital versions are available on the internet - free, instantly and permanently accessible. The modern society itself is characterized by the need for timely, valid and continuous information using both traditional media (TV, radio, press) and modern (online). In this process, journalists have an important role to play in all areas of journalism and must have a high level of training and education to successfully carry out their work. Sports editors, who are engaged in sports reporting, are equally important in this process, since sport is an important part of people's political, economic, cultural and social life and is included in education.

The paper studies the evolution of sports media worldwide and, as a case study, in Greece, making a targeted analysis for the Greek example, using current and up-to-date data to answer two specific research questions:  
- What is the course of development of sports media in Greece and what factors have led to the transition from traditional media to modern

- What are the consequences of this development for sports journalism in the country, sports and the Greeks?

## **KEYWORDS**

Keywords: sports journalism, athletic reportage, athletes, media, communication, sports, Greece, Greek athletes

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη θα επιχειρήσει να μελετήσει το πώς εξελίχθηκαν τα αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, ξεκινώντας από μία συζήτηση επί τόσο της σημασίας τους μέσω της ανάλυσης των κύριων όρων που χρησιμοποιούνται στη μελέτη και μίας ιστορικής αναδρομής για

τα ΜΜΕ και τα αθλητικά ΜΜΕ γενικά. Παράλληλα, θα συζητηθεί η σημασία του αθλητισμού για

το κοινωνικό σύνολο. Η εργασία θα εστιάσει στην Ελλάδα, κάνοντας μία στοχευμένη ανάλυση για

το ελληνικό παράδειγμα, με τη χρήση σύγχρονων και επίκαιρων δεδομένων για να απαντηθούν δύο

ειδικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η πορεία εξέλιξης των αθλητικών ΜΜΕ στην Ελλάδα και ποιοι οι

παράγοντες που οδήγησαν στο πέρασμα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ στα σύγχρονα;

- Ποιες οι συνέπειες αυτής της εξέλιξης για την αθλητική δημοσιογραφία στη χώρα,

τον αθλητισμό και τους Έλληνες;

Προκειμένου να απαντηθούν με πληρότητα και εγκυρότητα τα δύο αυτά ερωτήματα και να γίνει μία επίκαιρη και επιστημονικά ενδιαφέρουσα και χρήσιμη μελέτη, θα γίνει μία κριτική ανάλυση με τη χρήση πρωτογενούς και δευτερογενούς βιβλιογραφίας. Η βιβλιογραφία είναι καταρχήν ακαδημαϊκή, περιλαμβάνοντας συγγράμματα και άρθρα από επιστημονικά περιοδικά

αναγνωρισμένου κύρους, από Ελλάδα και εξωτερικό, κυρίως της τελευταίας εικοσαετίας.

Επιπλέον, χρησιμοποιείται υλικό από ιστοσελίδες, άρθρα γνώμης, νομικά κείμενα και μελέτες ενώ

για το σχολιασμό των παραδειγμάτων και την παράθεση αυτών χρησιμοποιήθηκε και επιπλέον

υλικό από ιστοσελίδες ειδικού χαρακτήρα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον Τύπο.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τα περιεχόμενα, η εργασία δομείται ως εξής:

Πέραν της περίληψης και του παρόντος εισαγωγικού κεφαλαίου, το κυρίως μέρος της εργασίας χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια με αντίστοιχες υποενότητες όπου αναλύονται όλα τα επί

μέρους ζητήματα. Στα δύο πρώτα κεφάλαια επιχειρείται μία γενική ανάλυση ενώ το τρίτο, τέταρτο

και πέμπτο εστιάζουν στην Ελλάδα. Ειδικά:

Το 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ περιλαμβάνει τη βασική θεωρητική εισαγωγή.

Το 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ την εξέλιξη του τοπίου των ΜΜΕ στη χώρα.

Το 3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ, αφορά την αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα.

Το 4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ, ειδικές «Μελέτες περίπτωσης» όπου, θα συζητηθούν τρία διαφορετικά αθλητικά ΜΜΕ- η Sportday, η Contra.gr και η Sport24 και θα τα μελετηθούν πρακτικά οι αλλαγές

στα αθλητικά ΜΜΕ στη χώρα.

Τονίζεται πως όλα τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στην εργασία προέρχονται από την ενδελεχή μελέτη πηγών και το κείμενο αποτελεί πρωτότυπο και προσωπικό πόνημα των ερευνητών

της παρούσης. Όλες οι πληροφορίες που προέρχονται από τρίτα μέρη επισημαίνονται σε κάθε περίπτωση ενώ δίδονται και οι αντίστοιχες πηγές. Τυχόντα δεδομένα που δυνητικά ανατρέπουν

κάποια στατιστική εκτίμηση που δημοσιεύθηκαν σε μετέπειτα χρόνο δεν είναι δυνατόν να έχουν

ληφθεί υπόψη.

## **1. Ο τύπος και το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα**

### **1.1 Ορισμός ΜΜΕ**

Ο όρος «μέσα μαζικής ενημέρωσης» χρησιμοποιείται ευρύτατα τόσο στην καθημερινότητα όσο και στους πολιτικούς, επιχειρηματικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους. Είναι ιδιαίτερα συχνό αντί του πλήρους όρου να χρησιμοποιείται το ακρωνύμιο ΜΜΕ, η συντομευμένη εκδοχή του όρου «μέσα», ή η αγγλική λέξη media σε λατινικό αλφάβητο ή απλώς μίντια, στην εξελληνισμένη της μορφή. Αν και υπάρχει πληθώρα ορισμών για την έννοια αυτών, αξιοποιώντας την πληθώρα του υλικού αυτής της μελέτης επιλέγεται να δοθεί σε αυτήν την εργασία ένας αναλυτικός, συνθετικός ορισμός, που να αξιοποιεί τα στοιχεία της έρευνας στο σύνολό τους.



Έτσι, για τους σκοπούς της παρούσης, ως «μέσα μαζικής ενημέρωσης» νοούνται τα τεχνητά εκείνα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία μεταξύ των προσώπων, η πληροφόρηση και ενημέρωσή τους για ζητήματα της επικαιρότητας, ο κοινωνικός διάλογος, η χρηστή διακυβέρνηση, η επαφή πολιτών και κράτους (κυβέρνησης/θεσμών) αλλά και η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση. Για αυτούς τους λόγους τα μέσα νοούνται ως εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας τα οποία επιτελούν ένα σύνθετο ρόλο που αποσκοπεί στο να πραγματοποιθούν στο σύνολό τους οι παραπάνω σκοποί και χαρακτηρίζονται ως «η τέταρτη εξουσία» λόγω της επιρροής τους στο κοινωνικό σύνολο και τους ίδιους τους κρατικούς θεσμούς (Street, 2010, σ. 2-3).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η δημόσια σφαίρα συνδέονται άρρηκτα καθώς μέσα από την επικοινωνία η πολιτική επηρεάζει και επηρεάζεται. Ο Habermas κατανοούσε τη δημόσια σφαίρα ως ένα από τα κεντρικά θέματα της σύγχρονης πολιτικής θεωρίας, και όχι άδικα. Η εξέλιξη των μέσων ανταποκρίνεται στην κοινωνική εξέλιξη και, όπως αναφέρει ο θεωρητικός, με την τάση της κοινωνίας να προχωρά σε ένα βαθμό αυτονομίας και ανάληψης ευθυνών. Το άτομο ενηλικιώνεται μέσα από τη διαδικασία αυτή, διότι λαμβάνει πληροφορίες και διατυπώνει απόψεις. Η ελευθερία του λόγου και της έκφρασης στο διαδίκτυο είναι αυτονόητη και το άτομο ανακαλύπτει μόνο του τα όρια αυτής της έκφρασης και τις συνέπειες (Cogburn&Espinoza-Vasquez, 2011, σ. 189-213).

Μέσα στη δημόσια σφαίρα, λοιπόν, που δημιουργείται στα ΜΜΕ, οι ιεραρχίες διατηρούνται και δημιουργούνται νέες ταυτότητες που υιοθετεί το κοινό. Αυτός είναι ένας από τους βασικούς λόγους που οι πολιτικοί επιστήμονες συγκαταλέγουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανάμεσα στους κύριους θεσμούς πολιτικής επιρροής και διακυβέρνησης, ως μία από τις εξουσίες. Η τεχνολογική πρόοδος μπορεί μεν να μείωσε τα κόστη της πρόσβασης και να έκανε δυνατή τη διεύρυνση και την ανάπτυξη των μέσων, ωστόσο, ειδικά πριν την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, δεν επέτρεψε την πλήρη ανεξαρτησία τους. Σήμερα, χρησιμοποιούνται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό λιγότερο «ελεγχόμενα» μέσα, όπως το διαδίκτυο. Μιλά κανείς, έτσι, για μία νέα εποχή για τα media όπως αναλύει και η ακόλουθη ενότητα (Domingo κ.ά. 2008, σ. 326-342).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ωστόσο, είναι ποικίλων μορφών και χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Ως επικοινωνιακά, θεσμικά, λειτουργικά και ψυχαγωγικά εργαλεία, μπορεί να επιτελούν μία ή και παραπάνω από αυτές τις λειτουργίες. Επεκτείνοντας τον παραπάνω ορισμό, λοιπόν, τα μέσα μπορεί να αποσκοπούν κατά κύριο λόγο και όχι αποκλειστικά:

- Στη διαφήμιση, ιδίως την προβολή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στο κοινό, την πώληση προϊόντων μέσω της άμεσης προβολής αυτών στο μέσο προς ενημέρωση του κοινού για τη διαθεσιμότητα και την τιμή του, λ.χ. μέσω τηλεοπτικών σποτ, συμπερίληψη δελτίων παραγγελίας σε εφημερίδες, ενεργούς υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες κοκ. Μία άλλη μορφή διαφήμισης μπορεί να περιλαμβάνει την δημοσίευση αγγελιών από ιδιώτες και επαγγελματίες με σκοπό την πώληση ή ανταλλαγή προϊόντων. Ακόμη, η διαφήμιση μπορεί να αφορά και την προώθηση του «προϊόντος» που παράγει το ίδιο το μέσο, δηλαδή την

προαγγελία της μετάδοσης ενός αθλητικού γεγονότος, μίας τηλεοπτικής εκπομπής, ενός μελλοντικού τεύχους κοκ. Η διαφήμιση είναι, σε μεγάλο βαθμό, ένας από τους κύριους τρόπους που τα μέσα χρηματοδοτούνται και συντηρούνται και μία τεχνική αύξησης της δημοτικότητάς τους. Οπότε, η διαφήμιση στα ΜΜΕ μπορεί να έχει ενημερωτικό, κερδοσκοπικό ή και επικοινωνιακό χαρακτήρα όπως και τα ίδια τα μέσα (Smit, 1999, σ. 3-5).

- Στη μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων μέσω της προβολής εικόνων, νέων, γνωμών, δηλώσεων κλπ. Ο πληροφοριακός χαρακτήρας των ΜΜΕ είναι βασικός για τη λειτουργία τους. Σε αυτή τη διαδικασία το μέσο προβάλλει εικόνες, ήχους, κείμενα ή βίντεο με σκοπό τη χρήση αυτών για την απευθείας ενημέρωση του κοινού, συνήθως μονόπλευρα, δηλαδή με το κοινό να είναι οι αποδέκτες του μηνύματος και τους δημοσιογράφους να είναι οι πομποί. Η πληροφόρηση αυτή περιλαμβάνει το σχολιασμό και την ερμηνεία των γεγονότων από μέρους του ατόμου που μεταδίδει την είδηση. Ιδανικά αυτό θα πρέπει να γίνεται με ακρίβεια, πληρότητα και αντικειμενικότητα χωρίς να γίνονται υποθέσεις χωρίς επαρκή στοιχεία. Σε μία δημοκρατική κοινωνία, η πληροφόρηση θα πρέπει να γίνεται με τη χρήση διαφορετικών, έγκυρων και διασταυρωμένων πηγών και θα πρέπει να επιτρέπεται στους θεατές να καταλήξουν στα δικά τους συμπεράσματα, χρησιμοποιώντας ως εφελκτήριο την ανάλυση του δημοσιογράφου και όχι άκριτα και αυτόματα. Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και η ελεύθερη διατύπωση αντίθετων απόψεων που επιτυγχάνεται μέσω αυτής της διαδικασίας, επιτρέπει την καλλιέργεια ενός αισθήματος πολιτικής ευθύνης, πολιτικής συνείδησης, ανήκει στο κοινωνικό σύνολο και συνδράμει στην ορθή λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών και του κράτους (Protess&McCombs, 2016, σ. 2-4).

Στην διαδραστική επικοινωνία, μία νέα μορφή κοινωνικής δικτύωσης που προωθείται, κυρίως, από τα ψηφιακά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις σύγχρονες τεχνολογίες για να αποθηκεύσουν, μεταδώσουν και αναμεταδώσουν ψηφιοποιημένες πληροφορίες στους χρήστες, αλλά και τα παραδοσιακά.

Η διαδραστικότητα μπορεί να λαμβάνει χώρα άμεσα ή σε μετέπειτα χρόνο, και μπορεί να αφορά την επαφή του κοινού με δημόσια πρόσωπα, δημοσιογράφους ή και άλλους χρήστες των μέσων. Η επαφή αυτή βοηθά στην ανάπτυξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης, στην άμεση συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, στην ανάπτυξη δικτύων, την μέτρηση της κοινής γνώμης, την πρόβλεψη τάσεων και άλλες συναφείς λειτουργίες, και είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για το κράτος στην προσπάθεια για αύξηση της συμμετοχικότητας, τη χρηστή διακυβέρνηση και την μείωση των κοινωνικών τριβών (McLeod, Scheufele&Moy, 1999, σ. 315-336).

Κάποια παραδείγματα που μπορούν να δοθούν για τα παραδοσιακά μέσα είναι η παροχή της δυνατότητας άμεσης τηλεφωνικής παρέμβασης στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές ή η δημοσίευση σχολίων σε εφημερίδες σε ειδικές ενότητες όπου γίνεται σχολιασμός προηγούμενων αναφορών, άρθρων ή εκδόσεων από τους αναγνώστες. Στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα αυτή η αλληλεπίδραση είναι δεδομένη, καθώς στη συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιεύσεων επιτρέπεται στους χρήστες να συνδράμουν στη συζήτηση με σχόλια, η αναμετάδοση της είδησης αλλά και ο χαρακτηρισμός της είδησης ή της

πληροφορίας ή του σχολίου, ανάλογα με τους σκοπούς, ως «χρήσιμο» ή «μη» (π.χ. με λειτουργίες και ειδικά «κουμπιά» όπως like, upvote/downvote, markasuseful, retweet, share).

Στην ψυχαγωγία, έργο το οποίο επιτελούν όλα τα μέσα. Οι άνθρωποι σήμερα ζουν σε μία κοινωνία η οποία κινείται και εξελίσσεται ταχύτατα. Η εξέλιξη της κοινωνίας έχει επιφέρει βαρύτατες συνέπειες σε όλους τους πολίτες, ιδίως σε ό,τι αφορά την ιδιωτική ζωή. Η κοινωνική αποξένωση, η αύξηση του αριθμού διαζυγίων, το χρόνια άγχος και η κατάθλιψη, είναι μερικά μόνο δείγματα των επιπτώσεων της προσπάθειας των πολιτών να είναι παραγωγικοί και συνάμα οικονομικά ανεξάρτητοι. Τα μέσα προσφέρουν τη δυνατότητα να ανέξοδη, άμεση και ανεξάρτητη πρόσβαση σε υλικό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες για διασκέδαση, εκπαίδευση χωρίς το άγχος της μετακίνησης, επικοινωνία και ψυχαγωγία.

Τα τηλεοπτικά προγράμματα, ειδικά, έχει παρατηρηθεί ότι υποκαθιστούν την ανθρώπινη επαφή και τη συντροφικότητα για άτομα τα οποία αναγκάζονται να περνούν σημαντικό χρονικό διάστημα μόνα, όπως οι ηλικιωμένοι και οι ασθενείς, ενώ, ειδικά για τα παιδιά, μπορούν να ωφελήσουν, αν αξιοποιηθούν σωστά, στην ανάπτυξη της παρατηρητικότητας, στη μάθηση και την βελτίωση των δεξιοτήτων εκτός σχολείου. Ανάλογα, το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση πρόσβαση σε υλικό σε μηδενικό χρόνο σε οποιοδήποτε χώρο.

Τα περιοδικά χρησιμοποιούνται παραδοσιακά σε χώρους με μεγάλες λίστες αναμονής για να μειωθούν οι διαμαρτυρίες και να περάσει πιο ευχάριστα ο χρόνος των ατόμων που περιμένουν να εξυπηρετηθούν. Τα παραδείγματα που μπορούν να δοθούν είναι, πράγματι, απεριόριστα ενώ ο χαρακτηρισμός ως «ψυχαγωγικό» ή μη για το υλικό μπορεί να επαφίεται και στην προσωπική εκτίμηση του χρήστη βάσει των αναγκών του (βλ. και Zillmann&Bryant, 2002).

## **1.2 Ο διαχωρισμός μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων ΜΜΕ**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα μέσα διαχωρίζονται τυπικά σε «παραδοσιακά» και «σύγχρονα». Τα παραδοσιακά είναι κυρίως ο Τύπος, δηλαδή τα περιοδικά και οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Τα σύγχρονα μέσα περιλαμβάνουν αυτά τα οποία χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, κυρίως το διαδίκτυο, και η χρήση των οποίων προϋποθέτει την κατοχή ανάλογου εξοπλισμού που να επιτρέπει την πρόσβαση στο δημοσιευμένο υλικό.

Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ένα tablet, ένα smartphone ή ανάλογες συσκευές οι οποίες να επιτρέπουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Όπως και ο παραδοσιακός τύπος διαχωρίζεται σε γενικές κατηγορίες, έτσι και τα ψηφιακά μέσα χωρίζονται σε ενημερωτικά όπως οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) τα οποία επιτελούν, κυρίως, το ρόλο της διαπροσωπικής επαφής και επικοινωνίας μεταξύ των εγγεγραμμένων χρηστών (Negroponte κ.ά. 1997, σ. 261-262).

Η πρώτη μεγάλη επανάσταση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ουσιαστικά, τοποθετείται περίπου το 1945-1960 με την εφεύρεση της τηλεόρασης. Σίγουρα, στην Ευρώπη και την Αμερική, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο είχαν καθιερωθεί ως μέσα ενημέρωσης αρκετά νωρίτερα, ωστόσο η αμεσότητα της τηλεοπτικής λήψης και η ευκολία της πρόσβασης στην πληροφορία μέσω της παρακολούθησης τηλεοπτικών εκπομπών και προγραμμάτων ήταν κάτι το τελείως καινούργιο. Με την τηλεόραση η ενημέρωση έγινε μία οικογενειακή ρουτίνα, οι ταλαιπωρημένοι, από την καθημερινότητα, άνθρωποι, θα συγκεντρώνονταν μπροστά στην τηλεοπτική οθόνη και θα παρακολουθούσαν, αρχικά με θαυμασμό και μετά ως συνήθεια, το θαύμα της τηλεοπτικής λήψης να εξελίσσεται μπροστά τους (Helland, 2007).

Ο απλός πολίτης γρήγορα έπαψε, όμως, να είναι απλώς θεατής. Μιλώντας για την Δύση, πάντοτε, καθώς στο ανατολικό μπλοκ η εξέλιξη ήταν διαφορετική λόγω της συγκεντρωτισμού του κράτους, το κοινό σταδιακά μπορούσε να παρακολουθήσει ζωντανές εκπομπές, να εκφράσει τηλεφωνικά και γραπτά την άποψή του, να παρέμβει όταν παρατηρούσε κάτι που το ενοχλούσε και να διαμορφώνει, έτσι, το τηλεοπτικό «τοπίο». Αν και, στην Ελλάδα, για πολλά χρόνια, μέχρι το 1989, τα κανάλια ήταν κρατικά και δεν υπήρχαν πολλές επιλογές, το κοινό και πάλι ανταποκρίνονταν διαφορετικά ανάλογα με το αν το πρόγραμμα που προβαλλόταν ήταν της αρεσκείας τους ή όχι. Και στη χώρα, μπόρεσαν να αναδειχθούν τηλεοπτικά πρόσωπα, όπως παρουσιαστές και δημοσιογράφοι και ηθοποιοί και λοιποί καλλιτέχνες μέσω της τηλεόρασης (Χαιρετάκης, 1997).

Ωστόσο, ο έντυπος Τύπος και το ραδιόφωνο δεν «πέθαναν»- αντίθετα, ενίσχυσαν την πληροφόρηση και προσαρμόστηκαν ανάλογα για να ελκύουν το κοινό με τρόπο που θα αυξήσει τη δημοτικότητα και την αναγνωρισιμότητά τους. Τα περιοδικά έγιναν έγχρωμα και η ύλη τους άλλαξε, ακολουθώντας την ευρύτερη «κοινωνική επανάσταση» και τα κινήματα. Οι γυναίκες, τα παιδιά και οι κατώτερες οικονομικά τάξεις έγιναν κοινό-στόχος που, μάλιστα, σύντομα αποτέλεσαν και τη βάση αυτών ως οι πιο «πιστοί» και «επικερδείς» πελάτες.

Τα φωτορομάντζα, οι αθλητικές ειδήσεις, τα καλλιτεχνικά νέα και τα κόμιξ, προστέθηκαν στα έντυπα τα οποία, είτε ήταν παντός ύλης είτε πιο συγκεκριμένου χαρακτήρα. Το ραδιόφωνο έπαιζε σύγχρονη μουσική, παρουσιαζόταν εκπομπές γνώμης, συνεντεύξεις, ειδήσεις από όλον τον κόσμο και, φυσικά, διαφημίσεις τοπικού, κυρίως, χαρακτήρα. Μία ενδιαφέρουσα, παράλληλη εξέλιξη, ήταν η χρήση των εντύπων για την δημοσίευση αγγελιών, όχι μόνο προϊόντων και ακινήτων, αλλά και για κοινωνικά γεγονότα και γνωριμίες. Έτσι, δημιουργήθηκε μία πρώτη μορφή μέσων δικτύωσης μέσα από τον Τύπο (Procop, 1997).

Το νέο διαθέσιμο «υλικό» ήταν μεγάλο και η πληροφορίες που λαμβάνονταν παρέμεναν, για μεγάλο διάστημα, μονομερείς και, αργότερα, διασταυρωνόταν μέσω της συζήτησης και της αναζήτησης σε πολλές πηγές. Αυτή η ανάγκη για επιβεβαίωση της ακρίβειας της είδησης είναι ακόμη ένα δείγμα πολιτικής ωριμότητας. Από την άλλη, όμως, στον αντίλογο, σταδιακά, όσο γινόταν πιο αυτόματη η παρακολούθηση, τόσο μειωνόταν (και συνεχίζει να μειώνεται) η ανάγκη για κριτική και ανασκόπηση. Με τον πολίτη να είναι δέκτης απεριόριστων πληροφοριών σε τακτική βάση, δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος που θα χρειαζόταν για να διασταυρωθούν όλες οι πληροφορίες. Αντίθετα, οι άνθρωποι τείνουν να εστιάζουν στην συζήτηση των θεμάτων που τους αφορούν άμεσα και να λαμβάνουν ως αυτόματα ορθές και επιβεβαιωμένες όλες τις άλλες ειδήσεις. Μάλιστα, είναι εξίσου συχνό το να διαδίδονται, ως συνέπεια, παραποιημένες πληροφορίες ή μη απόλυτα ορθές, διότι οι αναγνώστες, οι ακροατές και οι τηλεθεατές εξίσου συζητούν και επικοινωνούν με άλλους πολίτες και ανταλλάσσουν γνώμες χωρίς, ωστόσο, να έχουν επαληθεύσει την ακρίβεια της πληροφορίας ή αλλοιώνοντας το περιεχόμενο μίας είδησης ανάλογα με τον τρόπο που την έλαβαν (άμεσα ή έμμεσα), το βαθμό κατανόησής τους ή αυτό του συνομιλητή κοκ (Anim, 2013).

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι «μέσα», άρα λειτουργούν ως ενδιάμεσοι «σταθμοί» σε μία διαδικασία επικοινωνίας που δεν απαιτεί την μετάδοση πληροφοριών μέσω της χρήσης εναλλακτικών υποδομών που θα καθυστερήσουν ή θα αλλοιώσουν την αρχική μετάδοση. Οι «intermediaries» ή ενδιάμεσοι σε αυτήν την περίπτωση είναι μόνο οι δημοσιογράφοι οι οποίοι, ιδανικά, είναι ανεξάρτητοι, ανιδιοτελείς και αντικειμενικοί αλλά και ενήμεροι για τις τάσεις της αγοράς. Ο κοσμοπολιτισμός που επικρατεί και η τάση για δυτικοποίηση της ελληνικής κοινωνίας, ωθεί, λοιπόν, αυτά τα πρόσωπα να δρουν ανάλογα εκούσια ή ακούσια. Ως αποτέλεσμα, ο δημοσιογράφος ανταποκρίνεται στις τάσεις των διεθνών μέσων σε ό,τι αφορά το στυλ, τον τρόπο εκφοράς του λόγου και τις θεματικές που επιλέγει και, καθαρά κοινωνιολογικά, είναι πομπός και δέκτης πληροφοριών, κοινωνικό ον και μέρος του συστήματος, γι' αυτό και το εκφράσει, το ενισχύει και το διαιωνίζει (Habermas, 2006, σ. 411-426).

Η κουλτούρα και οι κοινωνικές τάσεις εκφράζονται διαρκώς μέσα από τα ΜΜΕ και διαμορφώνονται από αυτά. Δεν είναι τυχαίο ότι ο όρος “pop” προέρχεται από τη λέξη “popular” που σημαίνει δημοφιλής και έχει ρίζες στην αρχαιοελληνική «Πόλις» και «Πολιτεία» που, κατόπιν, έγινε «populi» στη Λατινική. Το δημοφιλές πουλάει, άρα προβάλλεται, ενώ αν γίνει κάτι «τάση» και «μόδα» τότε το μέσο το οποίο το δημιούργησε κατέχει τα ηνία στον ανταγωνισμό. Η μουσική, οι εκπομπές, η ειδησεογραφία, όλα έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα για να επιτελέσουν έναν τριπλό σκοπό- την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και το κέρδος. Έτσι το στοιχείο της «δημοτικότητας» μπορεί να είναι και υποκειμενικό αφού κατασκευάζεται ένα πρότυπο για να επωφεληθεί το μέσο από την διοίκηση αυτού, άρα η τάση είναι κατασκευασμένη (Dahlgren&Sparks, 1992, σ. 24-26).

Οι διαιρετικές τομές που υπάρχουν στην κοινωνία επηρεάζουν το έργο του δημοσιογράφου και το ίδιο το μέσο εξίσου. Οι ελιτιστικές τάσεις της τηλεόρασης δεν εντοπίζονται εξίσου στην εφημερίδα μέχρι τον 20<sup>ο</sup> αι. που παρέμενε ένα πιο «λαϊκό μέσο

ενημέρωσης» αν και ο έντυπος Τύπος παρουσίαζε ανέκαθεν ένα μεγαλύτερο βαθμό λογοκρισίας. Η παράδοση, η ιστορία και η κουλτούρα που προωθούν, τελικά τα τηλεοπτικά προγράμματα μοιάζουν να ανήκουν στο ευρύ κοινό αλλά, επί της ουσίας, τα πρόσωπα και οι καταστάσεις που προβάλλονται στις οθόνες δεν αντικατοπτρίζουν την κοινωνική πραγματικότητα- παρουσιάζουν ένα ιδανικό- το ιδανικό της «υψηλής κοινωνίας». Άνθρωποι με τέλεια πρόσωπα και αναλογίες, όμορφα, καλοφωτισμένα στούντιο και ακριβές παραγωγές, δημιουργούν μία πλασματική εικόνα την οποία ο σύγχρονος άνθρωπος πρέπει να ακολουθήσει αν θέλει να είναι «μοντέρνος» και αποδεκτός (Croteau&Hoynes, 2013, σ. 115-123).

Γενικά, την Ψυχροπολεμική περίοδο, τα ΜΜΕ στη Δύση συμπεριφέρονταν με έναν τρόπο που πρόδιδε την αυξημένη ανησυχία και την αγωνία της επικράτησης του φιλελεύθερου/καπιταλιστικού μοντέλου οργάνωσης, διοίκησης και παραγωγής έναντι του σοβιετικού. Αυτή η ανάγκη για να δημιουργηθεί ένα κοινό το οποίο να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις της κοινωνίας, δηλαδή, ένα ελεγχόμενο και ταυτόχρονα ανεξάρτητο πλήθος, φαίνεται και από τις συνεχείς αλλαγές προσώπων, εικόνων και στυλ στα μέσα όσο και από τα πρότυπα που προβάλλονταν (Craig, 1992).

Τα ΜΜΕ πέρασαν μία γενικότερη φάση εξέλιξης από το 1991 και μέχρι το 1999. Το έτος 1991, άλλωστε ένα σημείο-σταθμός στην παγκόσμια ιστορία, μία στιγμή η οποία σηματοδότησε την κατάρρευση του σοβιετικού καθεστώτος και σήμανε την επικράτηση ενός φιλελεύθερου μοντέλου διακυβέρνησης και παραγωγής. Αυτό μεταφράστηκε στην απελευθέρωση της δημοσιογραφίας για τον μισό πλανήτη μετά από σχεδόν μισό αιώνα κεντρικού ελέγχου από τη μεριά της κυβέρνησης, την αύξηση της ιδιωτικοποίησης, που, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις συνδέθηκε και με την ιδιωτικοποίηση των τηλεοπτικών καναλιών, αλλά και την σταδιακή ανεξαρτητοποίηση του Τύπου από τον κεντρικό έλεγχο γενικά και στη Δύση, οικονομικά και ιδεολογικά. Μπορεί κανείς να μιλά, δηλαδή, εύλογα για μία κοινωνική επανάσταση και μία μεταμόρφωση του παραδοσιακού τύπου και τη στροφή σε «δυτικά» πρότυπα με θετικά και αρνητικά στοιχεία (Harvey, 2007, σ. 21-44).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, ειδικά, ήταν τόσο ραγδαίες και άμεσες που, γρήγορα, οι εφημερίδες έμειναν σημαντικά πίσω σε σχέση με την τηλεόραση, αρχικά, και αργότερα, τη νέα χλιετία, από τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ οι ιστοσελίδες, όντως, διατήρησαν έναν πιο «επίσημο» χαρακτήρα και, σε πολλές, παρατηρείται ακόμη ένας βαθμός άτυπης λογοκρισίας, καθώς οι μεγάλες εφημερίδες που, πλέον, διαχειρίζονται ηλεκτρονικές εκδόσεις των εντύπων τους διατηρούν δεσμούς και συνεργασίες με μεγάλα κόμματα και λόμπυς, αυτό συμβαίνει πολύ λιγότερο σε ιστοσελίδες κοινής δικτύωσης (Couldry, 2012). Με αυτό σχετίζεται και το γεγονός ότι, λόγω της τεχνολογικής προόδου αυξήθηκε η παραγωγή υπολογιστών και διευρύνθηκε το δίκτυο κάλυψης, άρα μειώθηκε το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο και, από πολυτέλεια, το «σερφάρισμα» έγινε μέρος της καθημερινότητας των πολιτών. Δημιουργήθηκε, δηλαδή, μία νέα δημόσια σφαίρα στην οποία, ο καθένας, από την άνεση του καναπέ του, μπορούσε να συμμετάσχει και να

συνδράμει στην πολιτική και κοινωνική ζωή όχι μόνο σε τοπικό, αλλά και εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο (Shirky, 2011, σ. 28-41).

Με το που δίδεται η ικανότητα στον καθημερινό άνθρωπο να έχει μία ευρεία εικόνα των ζητημάτων που τον/την αφορούν στην καθημερινή του/της ζωή, επιτρέπεται, ωστόσο, και η καλλιέργεια ενός αισθήματος ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και το κράτος. Έτσι, σχηματίστηκε, την ίδια περίοδο, μία νέα στάση απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, με τους πολίτες να επιθυμούν να έχουν μία πληθώρα πληροφοριών που να είναι αντικειμενικές και να ανανεώνονται σε τακτική βάση. Αυτή η πολιτειακή και κοινωνική ενηλικίωση σήμανε και την ακόμη μεγαλύτερη διεύρυνση της επιρροής των ΜΜΕ ως μέσα σύνδεσης και ανάπτυξης δεσμών μεταξύ πολιτών, πολιτών-θεσμών και κοινωνιών γενικά. Εικόνες, πληροφορίες και ειδήσεις μεταφέρονταν, πλέον, άμεσα από τη μία άκρη του κόσμου στην άλλη και η κατανόηση των τεκταινόμενων δεν επαφίονταν, πλέον, στη φαντασία του δέκτη και την περιγραφή του πομπού- αντίθετα, επετράπη σε όλους να έχουν μία πλήρη και ξεκάθαρη εικόνα για αυτά που συμβαίνουν γύρω τους. Η γοητεία του νέου μέσου, της τηλεόρασης, ήταν ακριβώς αυτή- στην οπτικοακουστική διάσταση και στην ταχύτητα της μετάδοσης (Majchrzak, Markus&Wareham, 2016, σ. 267-277).

### **1.3 Το τοπίο των ΜΜΕ πριν το 1989**

Ο τύπος στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους θεσμούς με μεγάλη επιρροή και κομβικό ρόλο στην εξέλιξη της κοινωνίας των πολιτών και την ίδια την ελληνική κουλτούρα. Ήδη από τα πρώτα έτη μετά την ίδρυση του ελληνικού κράτους, οι πρώτες εφημερίδες δεν άργησαν να εμφανιστούν. Ωστόσο, οι προσπάθειες ήταν περισσότερο σποραδικές παρά οργανωμένες, με τα «φύλλα» να αποτελούν προσπάθειες ενημέρωσης ενός περιορισμένου κοινού στις μεγάλες πόλεις. Μεταξύ 1825-1870 ο Τύπος άρχισε να ανθίζει και το 1873, ιδρύθηκε από τον Κορομηλά η ημερήσια εφημερίδα η «Εφημερίς» που ήταν κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα. Παρόμοιες προσπάθειες ξεκίνησαν παράλληλα, όπως η εφημερίδα «Ακρόπολις», δέκα έτη αργότερα, το 1883. Ωστόσο, για μεγάλο χρονικό διάστημα, υπήρχε σημαντικός βαθμός λογοκρισίας αυτών των εντύπων και έλεγχος από τη βασιλική οικογένεια και την πολιτική εξουσία. Δεν μπορεί, ωστόσο, να μην αναφερθεί η ανταπόκριση των εγγράμματων πολιτών κάθε κοινωνικής τάξης σε αυτά τα πονήματα και η δημοτικότητα των εφημερίδων στην Ελλάδα του 19<sup>ου</sup> αι. (Καρυκόπουλος, 1998, σ. 10-15).

Αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1920, έγιναν οι πρώτες απόπειρες για την ανάπτυξη του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο το οποίο κατόρθωσε να γίνει ιδιαίτερα αγαπητό στους Έλληνες λόγω της φορητότητας που επέτρεπε στους χρήστες. Η διείσδυση των τρανζίστορ και των ραδιοφώνων στους αστικούς κύκλους ήταν μεγάλη. Μεγάλο ρόλο έπαιξε, δε, πως ακόμη και οι φτωχότεροι πολίτες ήταν σε θέση να αγοράσουν μία απλή συσκευή αναμετάδοσης. Συγκεκριμένοι επαγγελματίες όπως οικοδόμοι και

αγρότες χρησιμοποιούσαν το συγκεκριμένο μέσο ως μία συντροφιά κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους. Το γεγονός πως η πρόσβαση και η ακρόαση των ραδιοφωνικών σταθμών ήταν και είναι δωρεάν ήταν ένα σημαντικό κίνητρο και βοήθησε ιδιαίτερα το ραδιόφωνο στην εξάπλωσή του (Ασλανίδου, 2000).

Το 1928, συγκεκριμένα, ξεκίνησε η πρώτη επίσημη μετάδοση ραδιοφωνικής εκπομπής, και το 1939, για τους σκοπούς της θέσπισης κάποιων κοινών κανόνων, προτύπων, την κατοχύρωση των επαγγελματικών δικαιωμάτων κοκ. ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ). Αργότερα, με την ολοένα και μεγαλύτερη επέκταση της πρόσβασης της τεχνολογίας στο ευρύ κοινό, ήρθε μία σημαντική εξέλιξη και οι νέοι ξεκίνησαν να επιδιώκουν την έκφρασή τους μέσω «παράνομων» σταθμών. Το πειρατικό ραδιόφωνο, ειδικά, από το 1960 και μετά, αποτέλεσε τρόπο έκφρασης διαφορετικών απόψεων, έφερε την πολιτιστική αλλαγή, ανέδειξε νέους αστέρες και έφερε μία νέα εποχή στην ενημέρωση. Επίσημα, ωστόσο, η ιδιωτική ραδιοφωνία κατοχυρώθηκε μόνο μετά το 1988-1989, μαζί, δηλαδή, με την ιδιωτική τηλεόραση (Ασλανίδου, 2000, σ. 67-69).

Ένα άλλο μέσο που δεν μπορεί να λείπει από την ανάλυση είναι η τηλεόραση, που, ως μέσο, παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των Ελλήνων. Τα πρώτα ελληνικά κανάλια εξέπεμψαν το 1965-1966 και ήταν αμιγώς δημόσια. Μάλιστα, το κύριο κανάλι ήταν κατοχής του στρατού και ελεγχόταν, μέχρι το 1973, απόλυτα από τη χουντική κυβέρνηση (Δουλκέρη, 1999, σ. 3-13). Η Ελληνική Ραδιοτηλεόραση, η ΕΙΡΤ, τότε ιδρύθηκε πολύ αργότερα, ως συνέχεια του ΕΙΡ, μόλις το 1975, για να γίνει ΕΡΤ το 1987, ακολουθούμενη από την ίδρυση του Ant1 και του Mega την περίοδο 1989-1991, τα δύο πρώτα και μεγαλύτερα κανάλια της χώρας για πάνω από μία εικοσιπενταετία. Το αρχικό πρότυπο για τα ελληνικά κανάλια αποτέλεσε το βρετανικό ειδησεογραφικό πρακτορείο BBC και το γαλλικό SECAM (Βαλούκος, 2008, σ. 91-99).

Παρά την αυξημένη πρόσβαση, όμως, της αστικής και εργατικής τάξης του 20ου αι. στην πληροφορία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παύουν να είναι επιχειρήσεις και, μάλιστα, πολύ επικερδείς. Σε αναλογία με την αγορά, τα μέσα προσφέρουν και οι καταναλωτές αγοράζουν, άρα, είναι επιρρεπή σε αυτές τις αυξομειώσεις της ζήτησης, με τα κρατικά κανάλια να είναι κατά πολύ λιγότερο ευάλωτα λόγω του εξασφαλισμένου της ύπαρξής τους και τα ιδιωτικά να εξαρτώνται από τη σχέση εσόδων-εξόδων. Η διαφήμιση παίζει κεντρικό ρόλο ως κύρια πηγή εισοδημάτων. Όσο περισσότερο δημοφιλές είναι το μέσο, τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός των διαφημιστών για να κατοχυρώσουν χρόνο και χώρο προβολής άρα και τα έσοδα των μετόχων του μέσου. Στην τηλεόραση, λ.χ. συγκεκριμένες ζώνες όπως η βραδινή είναι πιο δημοφιλείς για τις εταιρείες που επιθυμούν να προωθήσουν ένα προϊόν για ενήλικες και τα πρωινά του Σαββατοκύριακου για εταιρείες παιχνιδιών. Αντίστοιχα, οι πρώτες σελίδες και τα εσώφυλλα ενός περιοδικού είναι τα πιο «ορατά» άρα και οι διαφημίσεις σε αυτούς τους χώρους ακριβότερες. Στις εφημερίδες, σε ανάλογο παράδειγμα, ανάλογα με το μέγεθος της γραμματοσειράς, το αν απαιτείται χρώμα ή όχι, αλλάζει και η τιμή καταχώρησης. Στο ραδιόφωνο, ανάλογα με την τηλεόραση, έχει σχέση με τη δημοτικότητα της εκπομπής και την ώρα. Η συχνότητα και η διάρκεια της



μετάδοσης επίσης είναι ανάλογη της τιμής που θα απαιτήσει η ιδιοκτησία του μέσου και θα είναι διατεθειμένη να πληρώσει η εταιρεία (Lodish, κ.ά, 1995, σ. 125-139).

Με εξαίρεση την περίοδο της Δικτατορίας, 1967-1973, γενικά τα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης απολαμβάνουν σημαντικών ελευθεριών και είναι ισχυρότατα. Η πολιτική, ειδικά, δημοσιογραφία, απολαμβάνει ιδιαίτερης αναγνώρισης από το κοινό, έστω κι αν συχνά αυτοί κατηγορούνται για τις σχέσεις τους με πολιτικά κόμματα και λόμπι (Κωνσταντοπούλου, 2015, σ. 1-10).

## 1.4 ΜΜΕ από το 1990 έως σήμερα

Τη δεκαετία του 1990 τα ιδιωτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και τα κρατικά άνθισαν. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά σημείωναν μεγάλες πωλήσεις ενώ, σε μεγάλο βαθμό, τα ΜΜΕ ενοποιήθηκαν. Οι ιδιοκτήτες ενός τηλεοπτικού καναλιού ή ενός ραδιοφωνικού σταθμού, εκδοτικών οίκων ή δισκογραφικών εταιριών, πολύ συχνά ήταν μέτοχοι ή ιδιοκτήτες και ενός άλλου, ενώ οι δημοσιογράφοι είχαν παρουσία σε παραπάνω από ένα μέσα. Αυξάνοντας διαρκώς την επιρροή τους στο κοινό σύμφωνα με το αμερικανικό πρότυπο, οι εκπομπές lifestyle κυριάρχησαν, ενώ τα κανάλια και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί όσο, βεβαίως, και τα περιοδικά, αναδείκνυαν τόσο καλλιτέχνες όσο και πολιτικές φυσιογνωμίες. Τα σκάνδαλα τα οποία δημοσιοποιούνταν από τα μέσα είχαν τη δυνατότητα να προκαλέσουν πολιτική κρίση ενώ, σε μεγάλο βαθμό, το αντίστοιχο του «αμερικανικού ονείρου», η ανάδειξη σε τηλεαστέρα ή καλλιτέχνη, έγινε επιδίωξη για σημαντική μερίδα του ελληνικού λαού (βλ. και Παπαθανασόπουλος, 1997).

Σήμερα υπάρχουν ακόμη ραδιοφωνικοί σταθμοί εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας στη χώρα που εστιάζουν αποκλειστικά στα αθλητικά γεγονότα ή περιλαμβάνουν αθλητικές εκπομπές στο πρόγραμμά τους. Οι περισσότεροι σταθμοί εκπέμπουν εντός των ορίων πόλεως, ωστόσο το διαδίκτυο επιτρέπει σε ένα μεγάλο βαθμό την παράλληλη ακρόαση από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο, διευρύνοντας την δημοτικότητα του ραδιοφώνου. Όπως και η τηλεόραση, παρέχεται δωρεάν και η δυνατότητα παρακολούθησης με τα νέα ψηφιακά μέσα το καθιστά και αυτό ένα παραδοσιακό, μεν, μέσο, το οποίο όμως εξελίσσεται για να ταιριάζει με τα σύγχρονα πρότυπα των ΜΜΕ στην Ελλάδα (Borland&MacDonald, 2003, σ. 478-502).

Από την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών, ο αθλητισμός ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής για θεατές και τηλεοπτικούς παραγωγούς. Τα μεγαλύτερα ελληνικά κανάλια όπως ο Ant1 και το Mega είχαν αγοράσει τα δικαιώματα αποκλειστικής προβολής αγώνων και η απευθείας μετάδοση αυτών, τόσο τα σαββατοκύριακα όσο και τα βράδια της Τετάρτης και της Πέμπτης, εξασφάλιζε ένα αρκετά σίγουρο και σταθερό ποσοστό για τους σταθμούς. Ακόμη και περιφερειακά κανάλια κάλυπταν τοπικούς αγώνες και κατόρθωναν να

αυξήσουν με αυτόν τον τρόπο τις ακροαματικότητές τους. Παρόλα αυτά, τα αποκλειστικά δικαιώματα για παγκόσμια αθλητικά γεγονότα όπως οι Θερινοί και Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες τα διατηρούσε η ΕΡΤ (Παπαθανασόπουλος 2000)

Με την έλευση των social media και την επέκταση της χρήσης των νέων τεχνολογιών, η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος έπαυσε να είναι γραμμικής μορφής και είναι, περισσότερο, συστημική, δηλαδή ο πομπός και ο δέκτης επηρεάζονται αμφίδρομα από το μήνυμα, το οποίο, μάλιστα, αλλάζει κατά τη μετάδοση. Οι δυνατότητες που παρέχονται στους πολίτες για εναλλακτικές χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πέραν των «παραδοσιακών» είναι ήδη απεριόριστες. Από την εύρεση συντρόφου μέχρι τον ακτιβισμό, την αγοραπωλησία μεταξύ ιδιωτών και την προβολή του έργου, και από την καταγγελία περιστατικών μέχρι την αυτοεπιβεβαίωση, οι χρήστες των μέσων αυτών δημιουργούν, τελικά, μία διαδικτυακή ταυτότητα, ένα προφίλ, το οποίο επιλέγουν να παρουσιάσουν όπως εκείνοι επιθυμούν. Σε αυτούς τους χώρους ο καθένας είναι αυτό που δηλώνει. Η αποδοχή από τους υπόλοιπους χρήστες είναι το ζητούμενο και όχι η πραγματική έκφραση των συναισθημάτων και των προβληματισμών (Croteau&Hoynes, 2013, σ. 149-151).

Το ελληνικό κοινό έχει επιδείξει ήδη από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αι. μία μεγάλη αγάπη για την αθλητική ενημέρωση και η αθλητική δημοσιογραφία παραμένει σημαντική για τα ελληνικά ΜΜΕ ακόμη και σήμερα. Η πρώτη ελληνική εφημερίδα με αθλητικό περιεχόμενο κυκλοφόρησε το 1925 και ήταν η «Ηχώ των Σπορ» ενώ, την ίδια περίοδο δόθηκε στην κυκλοφορία και η εφημερίδα «Τα Σπορ στην Ελλάδα», έντυπα η κυκλοφορία των οποίων ήταν περιοδική και λιγότερο συχνή- μόλις τρεις ανά εβδομάδα(Παναγιωτοπούλου, 2013, σ. 66-87).

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι εφημερίδες με καθαρά αθλητικό περιεχόμενο ήταν τρεις: το «Φως των Σπορ», η «Ηχώ των Σπορ», που επιβίωσε για πολλά έτη και ο «Φίλαθλος», ωστόσο η μεγάλη επιτυχία της ελληνικής εθνικής ομάδας μπάσκετ στο Παγκόσμιο του 1987 δημιούργησε μία νέα τάση και «μόδα» για τους Έλληνες, που ώθησαν τα παιδιά τους προς τα σπορ και άρχισαν, σταδιακά, να ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τον αθλητισμό. Η μεγάλη κάλυψη που έλαβε το γεγονός από τόσο τον ειδησεογραφικό χώρο όσο και, βεβαίως, από τους αθλητικούς συντάκτες, έφερε μία νέα εποχή για την αθλητική δημοσιογραφία. Ως αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης, ο αθλητισμός συνδέθηκε ακόμη περισσότερο με την εθνική ταυτότητα, τονώθηκε το ηθικό των Ελλήνων σε μία δύσκολη περίοδο σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκαταστάθηκε το κύρος των αθλητικών συντακτών που, μέχρι πρότινος, αντιμετώπιζονταν ως «υποδεέστεροι» και δημιουργήθηκαν άλλες έξι (6) συνολικά εφημερίδες με αθλητικό περιεχόμενο αριθμός που διατηρείται έως σήμερα (Παπαθανασόπουλος, 2003).

Όπως αναλύθηκε και παραπάνω στο σύνολο της παρούσας μελέτης, τα ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν, πλέον, περάσει σε ένα επόμενο στάδιο, αυτό της ψηφιακής εποχής. Η χώρα ανταποκρίνεται πλήρως στα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα, ενισχύοντας διαρκώς τις

τεχνολογίες μετάδοσης και τις εγκαταστάσεις. Τα αθλητικά MME δεν μπορούσαν παρά να ακολουθήσουν αυτήν την τάση και να αναδιαμορφωθούν για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του κοινού, του κράτους και της αγοράς.

Ξεκινώντας από τις ιστοσελίδες, αυτές είναι μη μετρήσιμες. Το διαδίκτυο είναι αχανές και κάθε μέρα η κατάσταση μπορεί να αλλάζει ενώ και η πιο πλήρης μηχανή αναζήτησης δεν μπορεί να δώσει μία ξεκάθαρη εικόνα για το πραγματικό νούμερο όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα. Με μία απλή αναζήτηση στο google.gr επιχειρήθηκε<sup>1</sup> να γίνει μία χονδρική εκτίμηση των διαθέσιμων ηλεκτρονικών σελίδων για τον αθλητισμό στην Ελλάδα.

Έτσι, η αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά:

- «Αθλητική δημοσιογραφία» παρήγαγε περίπου 2,8 εκ. αποτελέσματα,
- «Αθλητισμός», 9,51 εκ.,
- «Σπορ», 9,17 εκ.
- «Αθλητική ιστοσελίδα», 5,51 εκ.
- «Αθλητικό ραδιόφωνο» 2,78 εκ.

Οι συνδυασμοί μπορούν να είναι εξίσου άπειροι, ωστόσο, φαίνεται πως το διαδίκτυο περιλαμβάνει πλούσιο υλικό για την αθλητική δημοσιογραφία.

Η δημοτικότητα των κύριων ιστοσελίδων των ομάδων είναι δεδομένη και υπάρχουν, παράλληλα, ειδικές ιστοσελίδες που ασχολούνται με τα αθλητικά νέα και το στοίχημα (κυρίως). Η επισκεψιμότητα αυτών δίνει μία γενική εικόνα της προτίμησης που δείχνει το φίλαθλο κοινό σε αυτές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επίσης ευρύτερα για την αθλητική ενημέρωση. Σήμερα, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι αξιοποιούν το ταλέντο τους στη γραφή και την ενημέρωση όντας ενεργοί τόσο στα παραδοσιακά μέσα όσο και στα socialmedia στα οποία διατηρούν λογαριασμούς. Άλλωστε, όλοι οι μεγάλοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί στη χώρα έχουν ιστοσελίδες και ψηφιακές εκδόσεις τους, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Με μία αναζήτηση στο διαδίκτυο αυτό είναι κάτι παραπάνω από ορατό.

Αν μετρηθεί η δημοτικότητα των αθλητικών εφημερίδων με μία καθαρή σύγκριση των πωλήσεων, αυτή διπλασιάστηκε τη δεκαετία του 1990 σε σχέση με τα επίπεδα του 1980. Το ίδιο συνέβη και με την τηλεόραση αν και το ραδιόφωνο έγινε λιγότερο συχνό μέσο για την ενημέρωση επί αθλητικών συμβάντων σε σχέση με τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αι. κάτι που, βεβαίως, αιτιολογείται και από την γενική αλλαγή στις προτιμήσεις του κοινού και την ευρύτερη στροφή προς την ενημέρωση από την τηλεόραση, η οποία, άλλωστε, προσέφερε μία οπτικοακουστική εμπειρία σε σχέση με το ράδιο (Παναγιωτοπούλου 2013, σ. 69-73).

---

<sup>1</sup>Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε στις 10.03.2018, ώρα 16.03. Οποιαδήποτε άλλη στιγμή, τα αποτελέσματα ενδέχεται να αποκλίνουν από αυτά που παρατίθενται. Ωστόσο, δίδεται μία ενδεικτική εικόνα που είναι χρήσιμη για την έρευνα.

Ωστόσο, μετά το 2009 οι πωλήσεις μειώθηκαν, αρχικά, κατά περίπου 15% και, αργότερα, το 2014 κατά 65% τουλάχιστον σε σχέση με τα επίπεδα του 2008. Αυτή η εξέλιξη έφερε το κλείσιμο ιστορικών εφημερίδων και μεγάλη κρίση στον αθλητικό Τύπο στη χώρα (Δεδομένα ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016, για την κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων).

Η Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων (ΕΙΕ), παρέχει αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την κυκλοφορία των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – Ε.Ι.Η.Ε.Α).

- 1) Την περίοδο Ιαν-Δεκ 1986, συνολικά, παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη κυκλοφορία ελληνικών αθλητικών εφημερίδων με 46.718 φύλλα.
- 2) Το διάστημα Ιαν-Δεκ 1998, πωλήθηκαν 86.224 φύλλα.
- 3) Το 2008, ο αριθμός αυτός μειώθηκε σε 84.173 φύλλα.

Με βάση την ίδια πηγή, από το 2009 και έπειτα υπάρχει μία τάση πτώσης των πωλήσεων των αθλητικών εφημερίδων κατά, περίπου, 6.000 φύλλα ανά έτος. Πολλές ιστορικές εφημερίδες κατέρρευσαν εξολοκλήρου και, όσες επιβίωσαν, συνεχίζουν να κυκλοφορούν ως ημερήσιες εφημερίδες ή σε ηλεκτρονικές εκδόσεις. Οι αθλητικές εφημερίδες επλήγησαν περισσότερο από την κρίση για σειρά λόγων όπως οι ακόλουθοι (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – Ε.Ι.Η.Ε.Α):

- 1) Η τιμή τους αυξήθηκε σημαντικά ενώ, ταυτόχρονα, δεν αυξήθηκε η ύλη τους,
- 2) Το αντικείμενο θεωρήθηκε λιγότερο ανταγωνιστικό καθώς η διαφήμιση στον τομέα είναι πολύ περιορισμένη και απευθύνεται, αμιγώς στο κοινό που παρακολουθεί, περισσότερο, αθλητικά γεγονότα.
- 3) Μειώθηκε γενικά η τάση των Ελλήνων να «διαβάζουν».
- 4) Υπάρχει γενική ύφεση και ο αθλητικός τύπος θεωρείται είδος πολυτελείας.

Αντίστοιχη είναι η εικόνα για τα αθλητικά περιοδικά. Τα περιοδικά όπως και κάποιες εφημερίδες υπάγονται, κατά κύριο λόγο, σε συγκεκριμένες ομάδες (ΠΑΕ, κυρίως, αφού το ποδόσφαιρο είναι το κατ' εξοχήν άθλημα το οποίο απασχολεί τους αθλητικογράφους) και εστιάζουν σε ζητήματα της αγαπημένης ομάδας των φιλάθλων όπως την πορεία της στο πρωτάθλημα και το κύπελλο, την ευρωπαϊκή της εικόνα, τις μεταγραφές και το στοίχημα. Αυτή η μορφή αθλητικής δημοσιογραφίας χαρακτηρίζεται από την Παναγιωτοπούλου (2013, σ. 80) ως «οπαδικός Τύπος» επειδή αφορά τους οπαδούς συγκεκριμένης ομάδας και, συχνά, η αθλητική δημοσιογραφία γενικά συνδέεται λανθασμένα με το χουλιγκανισμό και τον φανατισμό, μία εικόνα, ωστόσο, που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Μέχρι και την έναρξη της περιόδου της κρίσης, ο ελληνικός Τύπος παρέμεινε πιστός στην αθλητική δημοσιογραφία. Οι αθλητικές εφημερίδες συνέχισαν να ανθίζουν και να παρατηρείται συμπερίληψη ένθετων με αθλητικό περιεχόμενο σε όλες τις μεγάλες

εφημερίδες της χώρας, ενώ, παράλληλα, δημιουργήθηκαν και περιοδικά με αθλητικό περιεχόμενο. Αν και η δημοτικότητα αυτών έχει πέσει αρκετά σήμερα, λόγω του κόστους των εφημερίδων αυτών σε σύγκριση με την εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το διαδίκτυο και τη γενική κρίση που περνάει ο Τύπος, ο αθλητισμός παραμένει εξαιρετικά δημοφιλής στη χώρα (Παναγιωτοπούλου, 2013, σ. 66-87).

Μεγάλη ανησυχία προκάλεσε και το κλείσιμο ιστορικών ελληνικών εφημερίδων όπως η καθημερινή εφημερίδα «Τα Νέα» και η εφημερίδα «Το Βήμα» οι οποίες δεν μπόρεσαν να επιβιώσουν της οικονομικής ύφεσης. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα οι εφημερίδες αυτές υπολειπόμενες, με τους αναγνώστες να έχουν στραφεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στις, δωρεάν παρεχόμενες, ηλεκτρονικές εφημερίδες και στα blogs μέχρι και την τελική ανακοίνωση της χρεοκοπίας τους. Το συγκεκριμένο γεγονός έλαβε διαστάσεις και στα διεθνή ΜΜΕ μιλώντας για μία κρίση θεσμών στην Ελλάδα, αφού η ελευθερία του λόγου και της έκφρασης περιορίζεται σημαντικά, αναγνωρίζοντας τον Τύπο και την πορεία αυτού ως δείγματα του επιπέδου εκδημοκρατισμού μιας χώρας και υπογραμμίζοντας την ανάγκη για κυβερνητική στήριξη των ειδησεογραφικών πρακτορείων στη χώρα με σκοπό την τήρηση της διαφάνειας και της παροχής ενός βέλτιστου επιπέδου ενημέρωσης για τους πολίτες (ThePaper, 2017). Την ίδια τύχη είχαν και εκδοτικοί οίκοι που εξέδιδαν περιοδικά εθνικής εμβέλειας με τεράστια κέρδη τις προηγούμενες δύο δεκαετίες όπως οι Εκδόσεις Λυμπέρη (AthensVoice, 2016).

Ωστόσο, δυστυχώς, ειδικά στην Ελλάδα αυτή η τάση είναι που δημιουργεί ένα συγκεκριμένο αρνητικό στερεότυπο που είναι επιβαρυντικό για την ευρύτερη εικόνα της αθλητικής δημοσιογραφίας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα οπαδικού Τύπου που επιβεβαιώνει αυτήν την εικόνα είναι η εφημερίδα ο «Γαύρος» που δανείζεται το όνομά της από το «παρατσούκλι» των φιλάθλων της ΠΑΕ Ολυμπιακός (Ο.Σ.Φ.Π.) και λειτουργεί ως προέκταση της ομάδας. Αυτή η εφημερίδα είναι των συμφερόντων των κυρίων μετόχων της ομάδας και δεν είναι λίγες οι φορές που αναφέρονται σε εκδόσεις της προκλητικά και προσβλητικά σχόλια για άλλες ομάδες, κυρίως την ΠΑΕ Παναθηναϊκός (Π.Α.Ο.) και στοχεύει στην πόλωση και όχι, αμιγώς, την ενημέρωση των φιλάθλων (Παναγιωτοπούλου, 2013, σ. 79-82). Η πλειοψηφία των αθλητικών δημοσιογράφων δεν συμφωνούν με ανάλογες πράξεις ούτε και οι άλλες ομάδες δεν χρησιμοποιούν παρόμοιες στρατηγικές- μία απλή αναζήτηση παλαιών τευχών της εφημερίδας «Πράσινη», συμφερόντων της ΠΑΕ Π.Α.Ο. δείχνει πως αντίστοιχες ρητορικές και ύβρεις διατυπώνονταν και από την άλλη πλευρά.

Όπως ειπώθηκε, η τηλεόραση έχει σε μεγάλο βαθμό αποτελέσει την κύρια προτίμηση ως μέσο για το φίλαθλο κοινό, τόσο για την απευθείας παρακολούθηση αθλητικών δρώμενων και των επαναλήψεων αυτών, την αθλητική ενημέρωση, την παρακολούθηση σχολιαστικών εκπομπών και λοιπών ζητημάτων που αφορούν τον αθλητισμό. Η ΕΡΤ1 και η ΕΡΤ3 ανέκαθεν σε πολύ τακτική βάση, προέβαλαν αγώνες και αθλητικές εκπομπές ενώ η εκπομπή της ΕΡΤ1 «Αθλητική Κυριακή» είναι μία από τις ιστορικότερες τηλεοπτικές εκπομπές γενικά. Η ΕΡΤ προβάλλει και τις εκπομπές «Αθλητική

Τετάρτη» και «Αθλητικά EPT3» που παραμένουν ιδιαίτερα αγαπητά θεάματα στο ελληνικό κοινό. Η «Αθλητική Κυριακή» προβάλλεται από το 1972 και ενώ διεκόπη η λειτουργία της EPT με την εισβολή των MAT το 2014 στο Ραδιομέγαρο, με την επαναλειτουργία της ως NEPIT, η Ελληνική Ραδιοτηλέοραση επανέφερε σχεδόν άμεσα την εκπομπή η οποία διατηρεί ένα σεβαστό ποσοστό τηλεθέασης μέχρι και σήμερα και, έτσι, χαρακτηρίζεται ως «ιστορική» και η μακροβιότερη αθλητική εκπομπή στη χώρα ([www.ert.gr](http://www.ert.gr)).

Η Filmnet ήταν η πρώτη εταιρία που πρόσφερε στο ελληνικό κοινό τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε τηλεοπτικά κανάλια με συνδρομή. Από το 1994 που πρώτη φορά προσέφερε τις υπηρεσίες της στην Ελλάδα, τα κανάλια της πρόσφεραν σχεδόν αποκλειστική μετάδοση των κυριότερων ματς. Επίσης, όμως, προσέφερε τη δυνατότητα στους οπαδούς να παρακολουθήσουν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, να αποθηκεύσουν υλικό για προβολή αργότερα κ.ο.κ. Η Filmnet έχει, πλέον, μετονομαστεί σε NOVA και προσφέρει πρόσβαση σε επτά συνδρομητικά αθλητικά κανάλια στο ειδικό της πακέτο. Η εταιρεία λειτουργεί μέσω της Forthnet προσφέροντας ειδικές τιμές στους συνδρομητές της. Βασικοί λόγοι που η NOVA εξακολουθεί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο κοινό είναι οι ακόλουθοι:

- προσφέρει διαφορετικά κανάλια ειδικού περιεχομένου,
- έχει εξασφαλίσει τα αποκλειστικά δικαιώματα των αγώνων της Α1 στο μπάσκετ και της σούπερ λίγκ στο ελληνικό ποδόσφαιρο. Οι αγώνες αυτοί μεταδίδονται ζωντανά.
- Σε σχέση με τον ανταγωνισμό, που είναι, κυρίως, το CONN-X TV (ΟΤΕTV από το 2014) έχει διατηρήσει σημαντικότερες συνεργασίες και αποτελεί ισχυρότερο παίκτη στον τομέα

Με αυτόν τον τρόπο η συνδρομητική τηλεόραση απέκτησε οπαδούς στο κοινό-στόχο των αθλητικών MME. Πολλές καφετέριες και καφεενία αγόρασαν άδειες αναμετάδοσης των καναλιών αυτών και αναπτύχθηκε ένα νέο είδος διασκέδασης (Παπαγιωτοπούλου, 2013).

Τα κύρια συνδρομητικά πακέτα της NOVA σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της είναι τα ακόλουθα:

- 1) Το Novasports1 HD, που είναι πακέτο που παρέχει την απευθείας προβολή σε μορφή υψηλής ευκρίνειας των φιλικών προετοιμασίας της σούπερ λίγκ ποδοσφαίρου, του Wimbledon και άλλων φιλικών αγώνων.
- 2) Το Novasports2 HD, που μεταδίδει απευθείας και με υψηλή ευκρίνεια τους προκριματικούς του UEFA στο ποδόσφαιρο, τους προκριματικούς της σούπερ λίγκ και φιλικούς αγώνες ποδοσφαίρου όσο και τουρνουά τένις.
- 3) Το Novasports3 HD που είναι αφιερωμένο στο μπάσκετ και μεταδίδει και μεγάλους ποδοσφαιρικούς αγώνες.
- 4) Το Novasports4 HD που μεταδίδει διοργανώσεις σε άλλα αθλήματα.

- 5) Το Novasports5 HD που προβάλλει τα highlights σημαντικών αγώνων του Ελληνικού Ποδοσφαίρου και την εκπομπή LiveNow.
- 6) Το αθλητικό κανάλι Foxsports που είναι αφιερωμένο σε αμερικανικά σπορ όπως το μπέιζμπολ, το φούτμπολ και το χόκευ.
- 7) Το Eurosport1 HD που προβάλλει διάφορους αγώνες από ποικίλα σπορ και διαφορετικές περιοχές του κόσμου, όπως ποδηλατικά τουρνουά και στίβο.
- 8) Το Eurosport2 HD που ολοκληρώνει το πακέτο και ασχολείται με την κάλυψη αθλητικών νέων, ειδικά αφιερώματα και νέα.

Η συνδρομητική τηλεόραση δεν αποτελεί τόσο συχνή επιλογή για τον Έλληνα τηλεθεατή. Παρότι η τάση για την αγορά συνδρομητικών (cable tv) καναλιών στις ΗΠΑ και πολλές χώρες του εξωτερικού δεν είναι εξίσου μεγάλη στη χώρα, αυτό δεν ισχύει κατ' ανάγκη σε συγκεκριμένου τύπου κανάλια. Τα αθλητικά ενημερωτικά κανάλια και τα κανάλια τα οποία προσφέρουν στο θεατή απευθείας και χωρίς περισπάσεις παρακολούθηση των ντέρμπυ προσφέρουν μία εναλλακτική καθώς τα «παραδοσιακά ΜΜΕ» δεν έχουν ανάλογη τάση για προβολή αγώνων. Το κοινό αυτών των εκπομπών, άλλωστε, είναι περιορισμένο, συνεπώς η ηγεσία των σταθμών και των ΜΜΕ προτιμούν να δαπανήσουν τον πολύτιμο χρόνο prime time σε εκπομπές που θα αφορούν το ευρύ κοινό. Αντιθέτως με την κρατική τηλεόραση, τα ιδιωτικά κανάλια τείνουν να προβάλλουν κατ' εξαίρεση τηλεοπτικά δρώμενα κάτι που παρατηρείται ειδικά μετά το 2000.

Σε ό,τι αφορά την αποδοχή που έχει η Nova και το αθλητικό της πακέτο, σύμφωνα με τις καταγραφές της Nielsen, παρότι τους περισσότερους συνδρομητές, άρα και θεατές, τους έχει η CosmoteTV, η Nova παραμένει πρώτη σε κέρδη λόγω των συνεργασιών που έχει εξασφαλίσει. Η CosmoteTV είχε το 2017 περίπου 470.000 συνδρομητές έναντι της Nova με 445.000. Ωστόσο ο συνολικός τζίρος της CosmoteTV ήταν της τάξης των 81 εκ. ευρώ ενώ της Nova άγγιξε τα 160 εκ. Η μεγάλη διαφορά στην κερδοφορία των δύο αποδίδεται και στο ότι η Nova είναι αποκλειστικά ιδιωτικών συμφερόντων όσο και στο ότι η CosmoteTV περιορίζεται στην προβολή αγώνων του ελληνικού και ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου και όχι άλλων αθλημάτων που, μπορεί, μεν, να μην έχουν μεγάλο κοινό στη χώρα, έχουν, όμως, φανατικούς οπαδούς (Nielsen, 2017).

Παράλληλα, δε, οι συνεργασίες που έχει συνάψει η Nova με εταιρείες σε σχέση με το ψυχαγωγικό της περιεχόμενο την έχουν κάνει κατά πολύ πιο θελκτική για τους συνδρομητές. Η διαφορά στην τιμή των πακέτων είναι αμελητέα και το σύστημα (πλατφόρμα) υπό την οποία λειτουργούν είναι παρόμοια. Όμως, οι συνδρομητές φαίνεται να επιλέγουν, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την απόκτηση πακέτων που περιλαμβάνουν και νέες σειρές και ψυχαγωγικές εκπομπές και όχι μόνο videondemand (Topendsports, 2018).

Με την έλευση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα, η εταιρεία NOVA απέκτησε τα δικαιώματα προβολής αγώνων της πρώτης κατηγορίας σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ. Μέχρι το 2008 η εταιρεία κατείχε το αποκλειστικό μονοπώλιο για τα

συνδρομητικά κανάλια αλλά, έκτοτε, ο ΟΤΕ -TV αποτελεί σημαντικό της ανταγωνιστή στη μετάδοση αθλητικών δρώμενων και εκπομπών. Η δορυφορική τηλεόραση έφερε μαζί της και μία άλλη εξέλιξη- οι οπαδοί πλέον συγκεντρωνόταν σε δημόσιους χώρους όπως καφετέριες και καφενεία για να παρακολουθήσουν τα αγαπημένα τους σπορ λόγω της αδυναμίας πολλών εξ αυτών να αποκτήσουν ανάλογη πρόσβαση σε τέτοιες υπηρεσίες στο σπίτι. Αν και ανέκαθεν το ανδρικό κοινό συνήθιζε, σε μεγάλες διοργανώσεις, να παρακολουθεί με τη συντροφιά άλλων τα αθλητικά γεγονότα, η παρακολούθηση αγώνων σε εξωτερικούς χώρους έγινε αγαπημένη συνήθεια και οδήγησε στη δημιουργία ειδικών χώρων με αυτό το σκοπό ειδικά, στους οποίους παιζόταν και στοίχημα, νόμιμο και μη (Parathanassopoulos, 2007, σ. 98-108).

Πράγματι, ενώ τα γενικά ποσοστά τηλεθέασης για τη NEPIT το 2017 κυμαίνονταν στο 1-2%, η εκπομπή «Αθλητική Κυριακή» σημείωσε μέσο όρο μεταξύ του 6,5 και του 6,7% με χαμηλότερο ποσοστό στα επίπεδα του 3,2% και υψηλότερο το 15,6% που την καθιστά μία από τις πιο επιτυχημένες αθλητικές εκπομπές στην ελληνική τηλεόραση, γενικά, και την πιο επιτυχημένη εκπομπή, μαζί με το δελτίο ειδήσεων και τις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές για την NEPIT. Στο γυναικείο κοινό 15-44 η εκπομπή φαίνεται να σημειώνει τα μικρότερα ποσοστά της, ενώ η μεγαλύτερη δημοτικότητα την έχει στο ανδρικό κοινό 55+ (Πρώτο Θέμα, 2017).

Μελετώντας τα δεδομένα της NielsenHellas, όντως, η NEPIT διατηρεί την πρωτοκαθεδρία ακόμα και σε σχέση με ιδιωτικά κανάλια στις τηλεθέσεις αθλητικών εκπομπών για όλη την περίοδο του 2017. Αντίθετα με τον Τύπο, στην τηλεόραση το μπάσκετ είναι εξίσου δημοφιλές με το ποδόσφαιρο, ειδικά όταν αγωνίζεται η εθνική ομάδα καλαθοσφαίρισης. Στις ιστορικές νίκες του 1987 και 2005, η τηλεθέαση ήταν τεράστια, ενώ και για τον ποδόσφαιρο οι ευρωπαϊκές και παγκόσμιες διοργανώσεις πάντα αποτελούν αγαπημένο θέαμα για το κοινό. Η νίκη της Ελλάδας στο Ευρωπαϊκό του 2004 σημείωσε τηλεθέσεις-ρεκόρ για την Ελλάδα ενώ και οι Ολυμπιακοί Αγώνες και ο στίβος είναι προγράμματα με εξασφαλισμένη επιτυχία. Το κανάλι ΣΚΑΙ την τελευταία διετία έχει ανέβει σημαντικά στους δείκτες τηλεθέασης, κάτι που αντανακλάται και στον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας ([NEPIT, 2018](#)).



## 2 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

### 2.1 Δημοσιογραφία, αθλητική δημοσιογραφία και ρόλος του αθλητικογράφου

Η δημοσιογραφία είναι ένα επάγγελμα-λειτουργήμα με τον δημοσιογράφο να αποτελεί τον πομπό και τον αναγνώστη/θεατή/ακροατή το δέκτη μίας δέσμης πληροφοριών. Οι δημοσιογράφοι, επί της ουσίας, είναι τα πρόσωπα τα οποία είναι, παραδοσιακά, οι διαμεσολαβητές ανάμεσα στο μέσο και το κοινό, συγκεντρώνουν, επαληθεύουν και διασταυρώνουν, ερμηνεύουν και σχολιάζουν μία είδηση, ένα γεγονός ή μία δήλωση και, μέσω της δράσης τους αυτής, φέρουν εις πέρας τους σκοπούς των ΜΜΕ (Σεραφετινίδου, 2003, σ. 167-169).

Για την αθλητική δημοσιογραφία, το ραδιόφωνο αποτελούσε μία πρόκληση καθώς οι αθλητικοί δημοσιογράφοι και οι εκφωνητές έπρεπε να είναι σε θέση να περιγράψουν με ιδιαίτερη γλαφυρότητα τους αγώνες που μετέδιδαν και σχολίαζαν. Παρότι οι φίλαθλοι ήταν γνώστες των κανόνων των περισσότερων αθλημάτων, δεν ήταν αναγκαστικά και ενήμεροι σχετικά με το ποιοι ήταν όλοι οι παίκτες μίας ομάδας ή δεν μπορούσαν να είναι σε θέση να γνωρίζουν επακριβώς τις διαδικασίες που ακολουθούνταν ή τις εξελίξεις. Εξαιρετικοί δημοσιογράφοι αναδείχθηκαν μέσω του ραδιοφώνου και κατόρθωσαν να στρέψουν το ελληνικό κοινό προς τον αθλητισμό επιτελώντας ένα έργο το οποίο ήταν σύνθετο και, πολλές φορές, απαιτούσε από τους ίδιους μεγάλο κόπο. Πολλοί εξ αυτών εργαζόταν και στον αθλητικό ή συμβατικό τύπο, καθώς το ραδιόφωνο ήταν κατά πολύ λιγότερο επικερδές από την παραδοσιακή δημοσιογραφία (Politis, κά. 2017, σσ. 778-788).

Ειδικά πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter © και το Instagram © προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Οι χρήστες μπορούν να «ακολουθούν» τόσο άλλους χρήστες όπως και «διάσημα» πρόσωπα όπως πολιτικούς, καλλιτέχνες και, φυσικά, αθλητές. Η επικοινωνία είναι άμεση όπως και η κριτική. Καθένας μπορεί να εκφράζει τη γνώμη του και γίνεται, έτσι, ένας διάλογος ο οποίος, με τα παραδοσιακά μέσα, δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά. Η εξέλιξη αυτή είναι σε μεγάλο βαθμό θετική και μένει να εξεταστεί, πλέον, το τί προοπτικές προσφέρονται στους δημοσιογράφους και, για τη συγκεκριμένη μελέτη, τους αθλητικογράφους και ποια προβλήματα. Με μία πρώτη ανάγνωση, οι επιπτώσεις είναι τόσο αρνητικές όσο και θετικές (βλ. συμβουλευτικά και αναφορικά Hutchins&Rowe, 2010).

Η αθλητική δημοσιογραφία έχει πολλά κοινά στοιχεία με την πολιτική δημοσιογραφία και αφορά την αναφορά, μετάδοση, πληροφόρηση και ενημέρωση σχετικά με αθλητικά γεγονότα και αθλητικές διοργανώσεις. Παράλληλα, μπορεί να αφορά την πληροφόρηση σχετικά με αθλητές, ζητήματα που άπτονται του αθλητισμού όπως και την άσκηση κριτικής. Παρά την αυξημένη κριτική που δέχονται οι αθλητικοί συντάκτες από συναδέλφους τους που ασχολούνται με την πολιτική και ενημερωτική δημοσιογραφία, ένας

ικανός και επαγγελματίας αθλητικογράφος αντιμετωπίζει παρόμοιες προκλήσεις με αυτούς καθώς απαιτείται πολύχρονη εκπαίδευση, εξαιρετική κατάρτιση, συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση και ταλέντο στη γραφή και την εκφορά του λόγου για να μπορέσει κανείς όχι μόνον να καλύψει ένα γεγονός αλλά να προσελκύσει το κοινό και να παρουσιάσει την πληροφορία με τρόπο έγκριτο, έγκαιρο, ενδιαφέρον και πλήρη (Rowe, 2007, σ. 385-405).

Χωρίς κατάλληλη τριβή με το αντικείμενο και προσωπική βούληση για εξέλιξη, ενημέρωση και συμμετοχή στα δρώμενα, ο δημοσιογράφος δεν μπορεί να είναι ικανός να ακολουθήσει τις ραγδαίες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για τους αθλητικούς δημοσιογράφους, η κάλυψη ενός γεγονότος είναι μία υπόθεση πολύ πιο σημαντική από την απλή παράθεση ονομάτων και σκορ. Οι παίκτες είναι πρόσωπα με τη δική τους προσωπικότητα και τα δικά τους χαρακτηριστικά και αποτελούν πρότυπα για τους θεατές. Η προβολή αυτών των προσώπων μπορεί να έχει ευρείες συνέπειες. Ο ρατσισμός, λ.χ. μπορεί να καλλιεργηθεί από τα μέσα ή να περιοριστεί. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που πρεσβεύουν την ειρήνη και την συνεργασία μεταξύ των λαών είναι μεταξύ των πιο προφανών δειγμάτων. Ακόμη, όμως, και οι φιλικοί αγώνες μπορούν να συνδράμουν αποφασιστικά στη μείωση των συγκρούσεων μεταξύ των λαών (Farrington&Kilvington, 2012). Τα ερεθίσματα που λαμβάνει σε τακτική βάση ένα πρόσωπο και οι προσωπικές τάσεις και το υπόβαθρό του, λοιπόν, το ωθούν να αναζητήσει και ανάλογο μέσο για να ενημερωθεί και ψυχαγωγηθεί (Blumler&Kavanagh, 1999, σ. 209-230).

Οι συλλογικές ταυτότητες εκφράζονται με ένα διαφορετικό τρόπο σε ανάλογες καταστάσεις. Για παράδειγμα, αν επανέλθει η συζήτηση στα αθλητικά μέσα, όταν παίζει μία εθνική ομάδα, ο κόσμος συσπειρώνεται υπέρ αυτής και μπορεί να προβληθεί μία εικόνα που ανταποκρίνεται σε κάποια εθνικά πρότυπα. Το εθνόσημο, ο εθνικός ύμνος και τα χρώματα της χώρας θα κυριαρχούν στη μετάδοση, ενώ στις διαφημίσεις θα περιλαμβάνονται προϊόντα που απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό και καταναλώνονται, συνήθως, στα πλαίσια παρακολούθησης αθλημάτων όπως ποτά, σνακ κλπ.

Αντίθετα, αν παίζει μία ομάδα Α' εθνικής, τότε, φυσιολογικά, οι διαφημιστές αναμένουν πως το κοινό-στόχος θα είναι άνδρες άρα θα διαφημίζονται, λ.χ. ξυριστικές μηχανές, αποσμητικά και σαμπουάν. Δεν είναι τυχαίο πως αυτά τα προϊόντα διαφημίζονται συχνά από αστέρες των σπορ όπως διάσημους ποδοσφαιριστές, πολίστες κοκ. Αναλυτικότερα η συγκεκριμένη πτυχή θα συζητηθεί στα κεφάλαια που ακολουθούν (Bush, Martin & Bush, 2004, σ. 108-118).

## **2.2 Αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα**

Παραπάνω, αναλύθηκε η σημασία της αθλητικής δημοσιογραφίας για την ενημέρωση των πολιτών και ο ρόλος του αθλητικογράφου. Και στην Ελλάδα όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη, η ειδικότητα του αθλητικού συντάκτη αναγνωρίζεται και κατοχυρώνεται

και οι αθλητικοί δημοσιογράφοι εγγράφονται σε ειδικούς συλλόγους και ακολουθούν ένα συγκεκριμένο κώδικα δεοντολογίας. Είναι βασικό για να αναγνωριστεί ένας αθλητικός δημοσιογράφος ως **ειδικός** στον τομέα του, πλέον, είναι η ανάλογη εκπαίδευση και εξειδίκευση σε ειδικά προγράμματα τόσο των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων (ΙΕΚ) όπως και των ΑΕΙ, μία σχετικά πρόσφατη εξέλιξη, αφού σε προηγούμενο χρόνο οι σπουδές ήταν γενικές. Παρέχεται, ωστόσο, ακόμη η δυνατότητα μετέπειτα εξειδίκευσης στους αθλητικούς συντάκτες στο συγκεκριμένο αντικείμενο με ειδική κατάρτιση (Παναγιωτοπούλου, 2013, σ. 66-87).

Οι Έλληνες δημοσιογράφοι, κατά κανόνα, υπακούουν στους κανόνες δεοντολογίας που προβλέπει η Ένωση Ελλήνων Συντακτών και, ειδικά για τους αθλητικογράφους, στους κανόνες που θέτει ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (ΠΣΑΤ), που καταδικάζουν τέτοιες μορφές ενημέρωσης και παραπληροφόρησης, αποθαρρύνουν την ώθηση των οπαδών προς συμπεριφορές βίας και ύβρεως μέσω του φανατισμού και υποστηρίζουν την ανάγκη για ελεύθερη έκφραση και πληροφόρηση. Αυτό δεν συμβαίνει στις εφημερίδες συγκεκριμένων συμφερόντων και, για αυτό, οι συγκεκριμένες ειδήσεις θεωρούνται υποδεέστερες καθώς είναι προφανές πως θα είναι φίλα προσκείμενες προς μία συγκεκριμένη ΠΑΕ ([www.psat.gr](http://www.psat.gr)).

Όσον αφορά τους κανόνες που ακολουθούν στην Ελλάδα οι αθλητικογράφοι, σύμφωνα με τον ΠΣΑΤ, κύριο αντικείμενό τους είναι η συγκέντρωση της αθλητικής ύλης και, κατόπιν, η επεξεργασία και παρουσίασή της σε ανάλογα μέσα. Στους αθλητικούς δημοσιογράφους υπάγονται και οι γελοιογράφοι, οι σκιτσογράφοι και οι επιμελητές αθλητικών κειμένων. Για να μπορεί ένας δημοσιογράφος να νοείται ως αθλητικός συντάκτης είναι απαραίτητο το μόνιμο εισόδημά του να προέρχεται από επαγγελματική δραστηριότητα που να συνδέεται με την αθλητική δημοσιογραφία, όπως αναλύεται παραπάνω και να εγγράφεται στο ασφαλιστικό μητρώο με την ιδιότητα του αθλητικού δημοσιογράφου (ΠΣΑΤ, άρθρο 7, παρ. 8 του Επίσημου Καταστατικού, [www.psat.gr/about/καταστατικο](http://www.psat.gr/about/καταστατικο)).

Η αθλητική δημοσιογραφία, πλέον, στην Ελλάδα έχει αλλάξει πρόσωπο και ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου έχει διαμορφωθεί ανάλογα. Ήδη από το 1989 και αργότερα, εισήχθη στην Ελλάδα η ιδιωτική τηλεόραση κάτι που σήμαινε τη μαζική πώληση του θεάματος ως προϊόν στο κοινό και την αυξημένη τάση για διαφήμιση. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι επηρεάστηκαν σημαντικά από τον επανασχεδιασμό της δομής και των σχέσεων εντός του τομέα τους. Το περιεχόμενο των εκπομπών έπρεπε να γίνει πιο «επίκαιρο», το αντικείμενο εξειδικεύθηκε, πολλοί αθλητικογράφοι ασχολήθηκαν και με ζητήματα πέραν της «παραδοσιακής» κάλυψης αθλητικών γεγονότων (Παπαθανασόπουλος, 2003, σ. 34).

Ήδη πριν από το 1989 που ιδρύθηκαν τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια της τηλεόρασης, η έντυπη δημοσιογραφία και το ραδιόφωνο ήταν αρκετά ανεξάρτητα μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας το 1973. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά κάλυπταν υλικό πάσης ύλης και απευθυνόμενο σε κοινό διαφόρων προτιμήσεων, ηλικιών και καταβολών. Όμως, ήδη και

πριν τον Α΄ Παγκόσμιο τα μέσα υπήρχαν και ήταν, μάλιστα, αρκετά ανεξάρτητα δεδομένων των συγκυριών. Χαρακτηριστικά, πριν καν ιδρυθεί το ελληνικό κράτος και κηρυχθεί ο απελευθερωτικός αγώνας, από τα τέλη του 18<sup>ου</sup> αι., Έλληνες λόγιοι της διασποράς αρθρογραφούσαν για ζητήματα που αφορούσαν την πατρίδα τους, την ελληνική γλώσσα και τον πολιτισμό, τον καθημερινό τους αγώνα ως απόδημοι και τη δίψα τους για απελευθέρωση από τον τουρκικό ζυγό (Ασλανίδου, 2000, σ. 61-62).

Πριν την επικράτηση της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο και οι ραδιοφωνικές αθλητικές εκπομπές ηγούνταν, λόγω της αμεσότητας που πρόσφερε το συγκεκριμένο μέσο έναντι των εντύπων που δημοσιεύονταν εκ των υστέρων. Τα πρόσωπα τα οποία δεν είχαν την δυνατότητα να μεταβούν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν τους αγώνες συντονίζονταν σε ραδιοφωνικούς σταθμούς και άκουγαν «ζωντανά» τον αγώνα. Ήδη οι εκφωνητές των αγώνων ήταν εξειδικευμένοι στο αντικείμενό τους δημοσιογράφοι με μεγάλη εξοικείωση σχετικά με το άθλημα για το οποίο ενημέρωναν το κοινό. Ένας καλός εκφωνητής, άλλωστε, ακόμη και σήμερα, βασίζεται στις γνώσεις του επί των κανόνων του αθλήματος, της ιστορίας και της εξέλιξής του, ενώ πρέπει διαρκώς να ενημερώνεται για αλλαγές στην κάθε ομάδα, να γνωρίζει τα ονόματα όλων των προπονητών, παικτών και παραγόντων των ομάδων, να κρατάει σημειώσεις για τα σκορ, να μπορεί να κάνει προβλέψεις και να έχει γρήγορα αντανακλαστικά και καλή αντίληψη. Σε αυτό περιλαμβάνεται και το προαπαιτούμενο του ταλέντου, της ευχάριστης φωνής και του χιούμορ (Pedersen κ.ά. 2016, σ. 1-10 και 124-126).

### **2.3 Οικονομική κρίση – επίδραση και επιπτώσεις**

Μέχρι το 2008 τα μέσα σημείωναν μία διαρκώς ανοδική πορεία ωστόσο το τοπίο άλλαξε με την οικονομική κρίση. Στην Ελλάδα, σημαντικό μέρος του πληθυσμού παραμένει πιστό στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, ενώ το ίντερνετ έγινε πιο οικονομικά προσιτό μετά τα μέσα της δεκαετίας (Βαλούκος, 2008). Η οικονομική κρίση που έπληξε το σύνολο της ελληνικής οικονομίας δεν άφησε, ωστόσο, ανεπηρέαστα τα ελληνικά ΜΜΕ. Με πιο ακραίο παράδειγμα το κλείσιμο ιστορικών καναλιών, όπως, πρόσφατα, το MEGA, το οποίο έχει διακόψει πλήρως το «ζωντανό» του πρόγραμμα (XrigmaOnline, 2018). Για τους αθλητικογράφους, αυτό οδήγησε σε μία κρίση εντός του επαγγελματικού τους τομέα.

Τα αίτια της κατάρρευσης των ελληνικών ΜΜΕ μπορούν να εντοπιστούν στην γενική κρίση που βίωσαν τα ΜΜΕ σε παγκόσμιο επίπεδο και την επίδραση της. Τα έσοδα των διαφημίσεων περιορίστηκαν και, έτσι, οι μεγαλύτεροι, στην πραγματικότητα, σταθμοί επλήγησαν από την κρίση περισσότερο από ότι οι μικρότερης εμβέλειας σταθμοί. Υπάρχει, γενικά, η τάση στα τοπικά μέσα να έχουν λιγότερη εξάρτηση από πολυεθνικές και να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού λόγω του ιδιαίτερου αντικειμένου τους, δηλαδή, το ότι ασχολούνται με νέα της περιοχής και έχουν έσοδα από τοπικές επιχειρήσεις (Mylonas,

2012). Ωστόσο, οι επαγγελματίες έπρεπε να βρουν νέες διεξόδους, με την πιο ευνοϊκή να φαίνεται να είναι τα ψηφιακά ΜΜΕ.

Παρατηρείται, πράγματι, στη χώρα, μία έντονα ανοδική τάση στη χρήση ίντερνετ, ενώ ο πληθυσμός παραμένει, σε μεγάλο ποσοστό, σταθερός. Εστιάζοντας, για τους σκοπούς της ανάλυσης με βάση τη λογική των παραπάνω δεδομένων, σε τέσσερα έτη αναφοράς, το 2000 ως πρώτο έτος για το οποίο διατίθενται πλήρη δεδομένα, το 2008 όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση, το 2013 όταν έκλεισε η ΕΡΤ και το 2016 ως πιο πρόσφατο, η κατάσταση έχει ως εξής:

Πίνακας 2: Χρήση ίντερνετ στην Ελλάδα, σύγκριση 2000, 2008, 2013 και 2016, πηγή: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/greece/>.

*Πίνακας 2, Χρήση ίντερνετ στην Ελλάδα (2000, 2008, 2013, 2016)*

	Ενεργοί χρήστες	Μη χρήστες	Συνολικός πληθυσμός
2000	1.001.071	9.952.961	10.954.032
2008	4.263.790	6.897.965	11.161.755
2013	6.618.318	4.436.846	11.055.164
2016	7.072.534	3.846.925	10.919.459

Σχολιάζεται πως φαίνεται πως ο ελληνικός πληθυσμός μειώνεται αλλά, παρόλα αυτά, το ποσοστό ενεργών χρηστών αυξήθηκε κατά πάνω από 400% το 2008 σε σχέση με το 2000 και σχεδόν διπλασιάστηκε το 2016 σε σχέση με το 2008. Άρα, γενικά, η χρήση του ίντερνετ δεν επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση.

Εν μέσω κρίσης παρουσιάστηκε το εξής φαινόμενο: η κυκλοφορία των ενημερωτικών αθλητικών εφημερίδων σε σύγκριση με τις εφημερίδες που εστιάζουν στο στοίχημα είναι σημαντικά μειωμένοι. Οι Έλληνες έχουν την τάση να καταναλώνουν την πληροφορία μέσω κινητού τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αντίθετα, οι οπαδικές εφημερίδες και οι περισσότερο «ακραίες» εκδόσεις περιορίστηκαν σημαντικά. Σήμερα, υπάρχουν στην Ελλάδα πολύ λιγότερα αθλητικά περιοδικά από ότι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, συγκριτικά. Ο κορεσμός είναι υψηλός και ο ανταγωνισμός με τα ψηφιακά μέσα δεν ευνοεί τους αθλητικογράφους που ασχολούνται με τον έντυπο τύπο. Η πορεία των αθλητικών περιοδικών από το 2009 μέχρι το 2014 είναι ανησυχητική. Η ΕΛ.ΣΤΑΤ (βλ.

παραπάνω), στα δεδομένα της, αναφέρει μία πτώση κατά 15% περίπου, των αθλητικών εφημερίδων και κατά 36% των αθλητικών περιοδικών.

Το αναγνωστικό κοινό ανταποκρίθηκε εξίσου σε αυτή την τάση. Οι αναγνώστες προσαρμόστηκαν στην εξέλιξη των ΜΜΕ και υπήρξε μία τάση για την κατανάλωση εντύπων σε μορφή ένθετου εντός των μεγαλύτερων εφημερίδων όπως το «Έθνοςπór» στην εφημερίδα «το Έθνος». Η έκδοση των νέων μορφών εφημερίδων σε μορφή τάρμπλοιντ, έθεσε τη βάση για την ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα που ακολουθούσε τις ευρείες τάσεις της ελληνικής κοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2003). Το ελληνικό κοινό είναι έντονα φανατισμένο, υπάρχει μία τάση για σύνδεση των επιτυχιών στον ελληνικό αθλητισμό με την εθνική υπερηφάνεια και ο σχολιασμός στόχευε στο να συμβάλει στην ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του αναγνωστικού κοινού όντας πιο σύγχρονος και περισσότερο εστιασμένος στη λεπτομέρεια και τη συμπερίληψη νέων ειδήσεις που δεν ήταν, αμιγώς, εστιασμένες στον αθλητισμό. Γενικά, οι αθλητικογράφοι είναι περισσότερο γνωστοί σε συγκεκριμένο κοινό όπως το ανδρικό. Τα σπάνταρτς, δε, που παρατηρείται πως τηρούνται και απαιτούνται για τους παρουσιαστές και δημοσιογράφους των ειδήσεων και των ψυχαγωγικών εκπομπών που απαιτούν μία συγκεκριμένη εμφάνιση και φήμη, δεν ακολουθούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα (Παναγιωτοπούλου, 2013).

Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι είναι πιο «κοντά» στο κοινό, είναι άμεσοι, ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενό τους και δεν υπάρχει ανάλογη έκθεση της προσωπικής τους ζωής στο κοινό. Περισσότερο σημασία δίνεται στο να μπορούν αυτά τα πρόσωπα να ακολουθήσουν τις τάσεις των ΜΜΕ γενικά, να είναι δυναμικοί και να βοηθούν στη διατήρηση της επιτυχίας του μέσου στο οποίο εργάζονται. Παραμένει, δε, γεγονός πως ο ρόλος τους είναι μάλλον συμπληρωματικός στα μεγάλα εύρους μέσα ενώ στις αμιγώς αθλητικές εφημερίδες και εκπομπές η πραγματικότητα είναι διαφορετική (Παπαθανασόπουλος, 2003). Παρακάτω θα γίνει μία ενδελεχής ανάλυση όλων αυτών των διαφορών για να εξηγηθεί η εξέλιξη της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα.

## **2.4 Αθλητικές εφημερίδες που δεν κυκλοφορούν (Ενδεικτικά)**

### **2.4.1 Φίλαθλος**

Στις 30 Νοεμβρίου 1982 κυκλοφόρησε στα περίπτερα το πρώτο φύλλο της καθημερινής αθλητικής εφημερίδας «Φίλαθλος», που ανήκε στον όμιλο των αδελφών Κουρή. Υπήρξε η πρώτη μεγάλη μη οπαδική εφημερίδα, γράφοντας τη δική της ιστορία με νέες αντιλήψεις στον αθλητικό Τύπο. Το τελευταίο φύλλο κυκλοφόρησε στις 3 Οκτωβρίου 2011, ενώ τον Αύγουστο του 2013 έγιναν κάποιες προσπάθειες επανέκδοσης της εφημερίδας, οι οποίες ναυάγησαν αφού δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα «ο Φίλαθλος», από τον Ανδρέα Κουρή, χαράζοντας νέα πορεία.



## 2.4.2 GOAL NEWS

Στις 8 Μαρτίου του 2002 κυκλοφορεί για πρώτη φορά η εφημερίδα GOAL NEWS . Διευθυντής στο ξεκίνημα της πορείας ήταν ο Χάρης Ξύδης με συνεπιβάτη τον Ανδρέα Δημάτο, ο οποίος παραιτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2015 ύστερα από πιέσεις περικοπών . Την θέση του ανέλαβε ο Βαγγέλης Μπραουδάκης. Χαράζοντας 15 συνεχόμενα έτη ελληνικού και διεθνούς αθλητικού ρεπορτάζ, 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2017 γράφονται οι τίτλοι τέλους για την καθημερινή εφημερίδα, καταθέτοντας αίτηση πτώχευσης .



### 2.4.3 Εξέδρα των Σπορ

Τον Μάρτιο του 2008 καθιερώνεται η «Εξέδρα» από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη ( ΔΟΛ ). Τον Μάιο του 2011 ο Μιχάλης Ανδρουλάκης αγοράζει την Εξέδρα, χαράζοντας μια μικρή πορεία αφού στις 27 Μαρτίου 2012 αναστέλλεται η κυκλοφορία της εφημερίδας ύστερα από μεγάλα οικονομικά προβλήματα λόγω των χαμηλών πωλήσεων .



### 2.4.4 Αθλητική Ηχώ

Μία από τις αρχαιότερες αθλητικές εφημερίδες είναι η ΗΧΩ που πρώτο κυκλοφόρησε την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1945 με ιδιοκτήτες και εκδότες τους Αθανάσιος Σέμπος και Γεώργιο Γεωργαλά . Αρχικά η ΗΧΩ κυκλοφορούσε μία φορά την εβδομάδα και σιγά σιγά οι αναγνώστες και το ενδιαφέρον τους δημιούργησαν την ανάγκη έκδοσης της σε καθημερινή βάση. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της ήταν το πλήθος θεμάτων στην πρώτη σελίδα, με την ανάλυση να γίνεται επιτόπου κάτω από τον τίτλο. Έπειτα από 62 συνεχόμενα έτη η εφημερίδα ανέστειλε την λειτουργία της , συγκεκριμένα τον Απρίλιο του 2007. Το 2008 αποπειράθηκαν να εκδώσουν ένα επετειακό φύλλο για τα 100 χρόνια από την ίδρυση του Παναθηναϊκού με σκοπό την επανέκδοση της εφημερίδας, όμως οι προσπάθειες απέτυχαν .





## 2.5 Σύγχρονες Αθλητικές Εφημερίδες

### 1. LiveSport

Καθημερινή αθλητική εφημερίδα η οποία για πολλά έτη ανήκε στον Γιάννη Λαβδά. Ύστερα από οικονομικά προβλήματα η εφημερίδα περνάει στα χέρια του Γιάννη Φιλιππάκη, στην εταιρεία «Δημοκρατικός Τύπος Α.Ε» και από 1<sup>η</sup> Μαρτίου του 2018 είναι υπό την διεύθυνση του Βασίλη Βέργη.



## 2. SportDay

Η πρωινή αθλητική εφημερίδα ιδρύθηκε το 2003 και ανήκει στον επενδυτικό όμιλο DEMCO. Το πρώτο φύλλο της εκδόθηκε 13 Μαρτίου 2005 με διευθυντή τον Γιώργο Μαζιά και εκδότη τον Τάσο Μπούρα. Στα δύο χρόνια κυκλοφορίας της έκανε ρεκόρ πουλώντας 85.730 φύλλα, με μέση ημερήσια κυκλοφορία 25.000 φύλλα. Τον Ιανουάριο του 2014 η εφημερίδα πωλείται στον Γιάννη Αλαφούζο γίνοντας έτσι μέλος του Ομίλου ΣΚΑΙ . Τέλος, το 2015 η εφημερίδα πέρασε στην DEMCO, τον όμιλο επιχειρήσεων του Δημήτρη Κοντομηνά .



## 3. Sportime

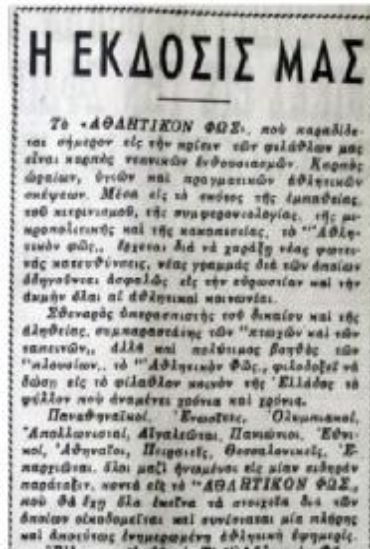
Η αθλητική εφημερίδα με την πρώτη της έκδοση στις 21 Φεβρουαρίου 1994, άλλαξε τα δεδομένα στον αθλητικό Τύπο διαμορφώνοντας ένα νέο αναγνωστικό κοινό. Πρώτος εκδότης ο Μιχάλης Ανδρουλιδάκης, ο οποίος με τις ενέργειες του έβαλε την εφημερίδα σε περιπέτειες, συγκεκριμένα από το 2001. Την στιγμή που η κυκλοφορία της βρισκόταν στα ύψη, η εφημερίδα και ο τίτλος της υποθηκεύονται και έτσι ο Μ.Ανδρουλιδάκης αποσύρεται από το παρασκήνιο. Τον Δεκέμβρη του 2002, για μόνο τρεις μήνες, αναλαμβάνει τα καθήκοντα του εκδότη ο Σάκης Χριστόπουλος. Στη συνέχεια αναλαμβάνει ο Γιώργος Κυριακόπουλος και οι εργαζόμενοι υπογράφουν ατομικές συμβάσεις με την νέα εταιρεία POINT , το 2003 και έτσι η εφημερίδα δείχνει να βρίσκει ξανά την πορεία της. Το 2006 η

εταιρεία POINT πωχεύει και από 64 συντάκτες μένει με 18 να παραμένουν. 3 Απριλίου 2008 γράφονται οι τίτλοι τέλους της ιστορικής εφημερίδας. Η υπόθεση της εφημερίδας χαρακτηρίζεται το μεγαλύτερο σκάνδαλο του Ελληνικού Τύπου . 24 Ιουνίου του 2017 η Sportime κυκλοφορεί και πάλι στα περίπτερα με εκδότη τον Περικλή Γκιόλια, προερχόμενος από την Sportday, όπως και ο γενικός διευθυντής, Γεράσιμος Μανωλίδης, όσο και ο διευθυντής σύνταξης, Γιάννης Χωριανόπουλος.



#### 4. Φως των Σπορ

Γνωστή και ως «Το Φως» , κάνει την πρώτη της εμφάνιση στις 11 Απριλίου 1955. Πρόκειται για καθημερινή πρωινή εφημερίδα με 8 σελίδες και οπαδική κλίση στον Ολυμπιακό Πειραιώς. Την ίδρυσή της έκαναν οι δημοσιογράφοι Κωνσταντίνος Σισμάνης και Θεόδωρος Νικολαΐδης με τον πρώτο να αποχωρεί. Χαρακτηρίζεται ως μία από τις τρεις μεγάλες «σχολές» της αθλητικογραφίας έχοντας συνεργαστεί με τουλάχιστον 35 αθλητικογράφους . Μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας ήταν πάνω από 50.000, ενώ πλέον δεν ξεπερνά τις 5.000 .



## 5. Πρωταθλητής

1<sup>η</sup> Απριλίου 1998 κυκλοφόρησε στα περίπτερα η εφημερίδα «Πρωταθλητής» με οπαδική κλίση στον Ολυμπιακό. Ανήκε στην εταιρεία UP ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε με εκδότη τον Πουλόπουλο Σωτήρη. Τον Δεκέμβριο του 2017 ο «Πρωταθλητής» απορροφά την εφημερίδα «Γαύρος», ίδιου οπαδικού χαρακτήρα, λόγω χαμηλών πωλήσεων.



## 6. Πράσινη

Πρόκειται για την οπαδική εφημερίδα του Παναθηναϊκού που ανήκει στον Δημήτρη Γιαννακόπουλο.



## 7. Ώρα για Σπορ

Κυκλοφορεί από την εταιρεία Ελληνικός Τύπος ΕΠΕ του Κωνσταντίνου Γέρου με οπαδική κλίση στην ΑΕΚ .



## 8. MetroSport

Καθημερινή αθλητική εφημερίδα με έδρα την Θεσσαλονίκη και ιδιοκτήτη τον Παύλο Ανδρόνη. Είναι μία από τις εφημερίδες που αντιμετώπιζαν μεγάλα οικονομικά προβλήματα , κυρίως το 2011 .



Για τις εφημερίδες SportDay , Sportime ,Φως των Σπορ και metrosport υπάρχουν και αντίστοιχα site με συνεχή ενημέρωση , πρωτοσέλιδα εφημερίδων , προβλέψεις στοιχημάτων κοκ .

## 2.6 Αθλητικές Ιστοσελίδες (Ενδεικτικά)

### 2.6.1 Gazzetta.gr



Από το καλοκαίρι του 2008 έως και σήμερα, το gazzetta.gr είναι από τα κορυφαία site στον αθλητικό χώρο . Εκτός από την αθλητική θεματολογία, ενημερώνει τους αναγνώστες για την πολιτική, κοινωνική και οικονομική επικαιρότητα του πλανήτη. Επίσης οι αναγνώστες έχουν την δυνατότητα να κατεβάσουν την android εφαρμογή του gazzetta.gr κάνοντας έτσι πιο άμεση την ενημέρωσή τους .

## 2.6.2 Sport24.gr



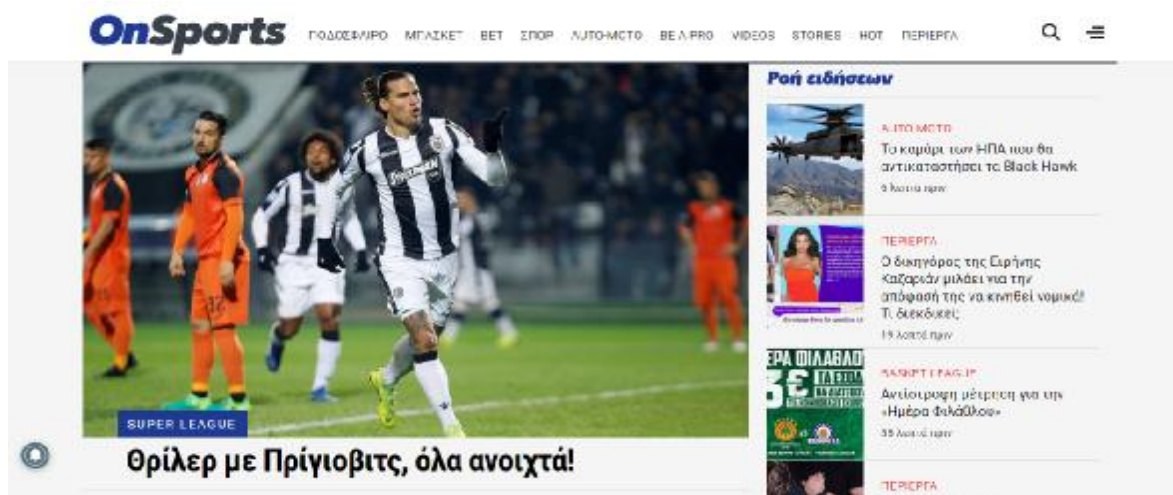
Το μεγαλύτερο αθλητικό brand της Ελλάδας φέρεται να είναι το Sport24, με γενικό διευθυντή τον Βασίλη Παπαχριστοδούλου . Με επιτυχία έγινε και η επέκταση σε ραδιοφωνικό σταθμό τον Sport24 Radio 103.3 , με διευθυντή τον Παντελή Διαμαντόπουλο , στέλεχος του Sport24 από την πρώτη μέρα λειτουργίας του . Το site ενημερώνει τους αναγνώστες του για τον ελληνικό και διεθνή αθλητισμό , για την επικαιρότητα γενικά , καθώς και παραπέμπει σε on line ακρόαση στον ραδιοφωνικό του σταθμό .

## 2.6.3 Filathlos.gr



Η συνέχεια της ιστορικής εφημερίδας «Φίλαθλος», όπως αναφέρει ο Ανδρέας Κουρής , ιδρυτής του site, είναι ο filathlos.gr . Από το 2015 έως και σήμερα ο φίλαθλος ενημερώνει τους αναγνώστες του για όλες τις εξελίξεις στον αθλητικό χώρο .

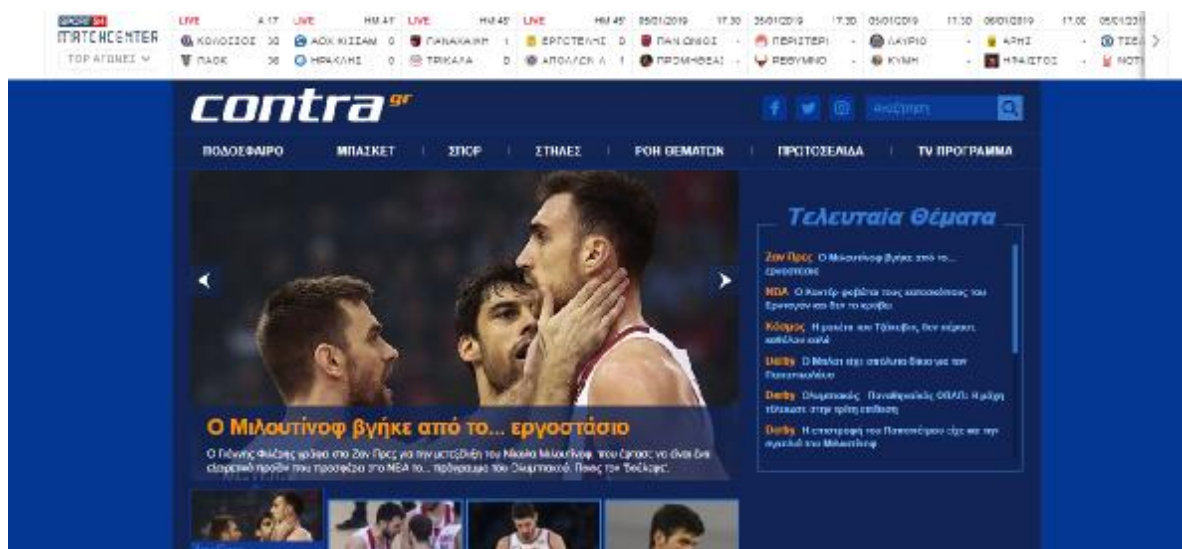
#### 2.6.4 Onsport.gr



Πρόκειται για ένα site αθλητικού χαρακτήρα και όχι μόνο, καθώς ενημερώνει τους αναγνώστες για την επικαιρότητα σε όλο τον κόσμο , περιέχει διασκεδαστικά άρθρα , μόδα , αυτοκίνητα , ιστορικές αναδρομές ( κυρίως αθλητικές ), κοκ .

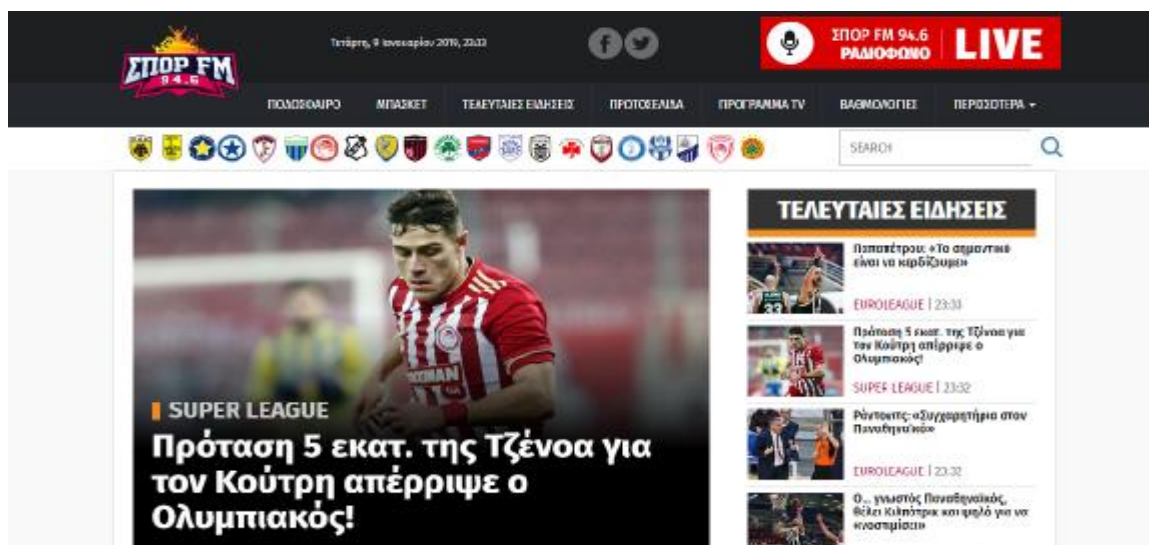
#### 2.6.5 Contra.gr





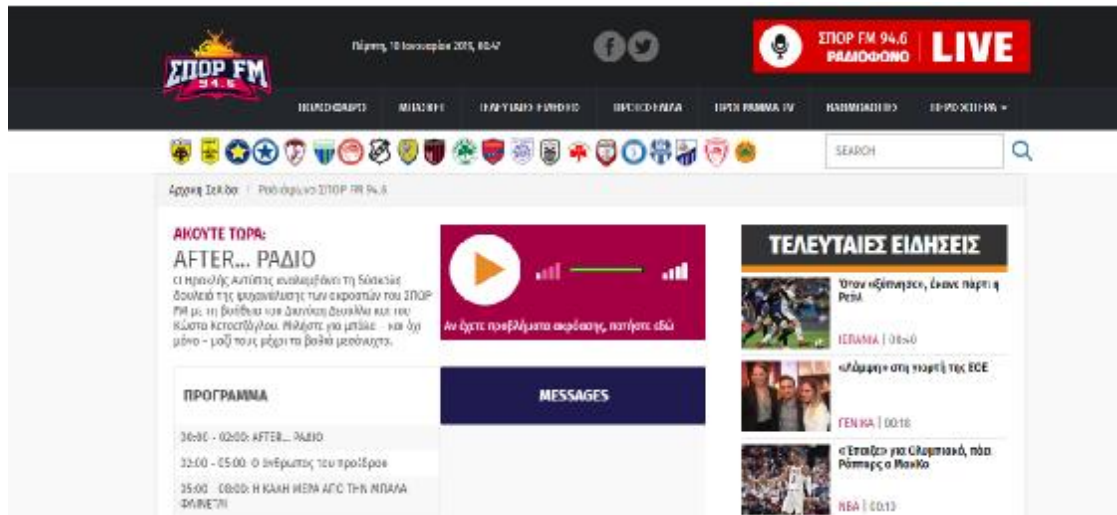
Το contra.gr είναι μια ιστοσελίδα καθαρά αθλητικού χαρακτήρα , απλό στην ταξινόμηση των κατηγοριών του , διαθέτοντας επίσης τα πρωτοσέλιδα όλων των αθλητικών εφημερίδων .

## 2.6.6 sport-fm.gr



Ο σταθμός ιδρύθηκε στις 25 Νοεμβρίου 1994 ως ATHENS FM . Το καλοκαίρι του 1996 μετονομάστηκε σε ΣΠΟΡ FM και το 2001 ξεκίνησε μία εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το νεοειδρυθέν συνδρομητικό αθλητικό κανάλι SuperSport και μετονομάστηκε σε Supersport FM . Την 1<sup>η</sup> Ιουνίου του 2008 μετονομάζεται σε NovaΣΠΟΡ FM 94,6 διατηρώντας τον αθλητικό του χαρακτήρα . Λόγω της οικονομικής κρίσης της ιδιοκτήτριας εταιρείας του σταθμού, ο σταθμός πουλήθηκε στον Γιάννη Αλαφούζο και στον ΣΚΑΙ την 21<sup>η</sup>

Ιανουαρίου 2014, μετονομάζοντας τον σταθμό σε ΣΠΟΡ FM 94,6. Ο ΣΠΟΡ FM 94,6 είναι ίσως η πιο γνωστή αθλητική ιστοσελίδα μέσω της οποίας υποστηρίζεται και παρέχεται στους επισκέπτες η δυνατότητα για live web radio .



## 2.7 Τηλεοπτικά κανάλια (Ενδεικτικά)

### 2.7.1 Συνδρομητική τηλεόραση Nova



Σήμερα, η εικόνα της Ελληνικής τηλεόρασης χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία και έντονη δυναμικότητα. Βαίνοντας παράλληλα ως προς τους κρατικούς σταθμούς λειτουργούν ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, είτε τοπικής είτε πανελλαδικής Παράλληλα η ΕΡΤ αλλά και ο Antenna TV διαθέτουν δορυφορικά προγράμματα για τους Έλληνες του εξωτερικού. Επίσης, στη χώρα μας αναμεταδίδονται μέσα από διάφορες συχνότητες και άλλα δορυφορικά κανάλια όπως το CNN, το MCM, το Euronews και το γαλλικό TV 5.

Πέρα δε από τα γνωστά σε όλους μας κανάλια τα οποία μπορούμε να παρακολουθούμε δωρεάν, υπάρχουν επίσης και τα συνδρομητικά κανάλια τα οποία αποτελούν μία ψηφιακή ουσιαστικά πλατφόρμα θέασης προσφέροντας πλήθος διαφορετικών και εναλλακτικών επιλογών, με το αντίστοιχο φυσικά αντίτιμο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και το συνδρομητικό κανάλι της «NOVA» ,η οποία παρείχε πρώτη τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου είδους στη χώρα μας και μάλιστα από το έτος 1999, ως μετεξέλιξη του πρώτου συνδρομητικού καναλιού « Filmnet» το οποίο εμφανίστηκε το έτος 1994. Η πρώτη συνδρομή ανερχόταν στο ύψος των 6.500 δραχμών ενώ καταγράφηκαν 3.500 συνδρομές μέσα στο πρώτο τρίμηνο λειτουργίας του. Το βασικό δε προνόμιο του ήταν ότι παρείχε κινηματογραφικές ταινίες χωρίς τη διακοπή των διαφημίσεων, τις οποίες μπορούσε να επιλέξει ο χρήστης, να διακόψει την προβολή τους και ακόμα να τις δει σε άλλο χρόνο και τέλος έδινε τη δυνατότητα παρακολούθησης μερικών σημαντικών αθλητικών γεγονότων, των οποίων εξαγοράσει τα αποκλειστικά δικαιώματα προβολής. Ιστορικά ο μεγαλύτερος αριθμός συνδρομητών της έχει καταγραφεί το έτος 2015 ενώ στη συνέχεια ο αριθμός αυτός ξεκίνησε σταδιακά μειώνεται .Η εν λόγω υπηρεσία παρέχει τη σύνδεση με διάφορα αθλητικά, κινηματογραφικά, μουσικά ,παιδικά κανάλια καθώς και κανάλια ντοκιμαντέρ αλλά και πλήθος ραδιοφωνικών σταθμών. Οι υπηρεσίες της αλλά και τα μέσα παροχής αυτών έχουν εξελιχθεί στο πέρασμα των ετών παρέχοντας ολοένα αυξανόμενα δυνατότητες στους συνδρομητές όπως το πάγωμα της εικόνας, το rewind, τη βελτίωση της εικόνας μέσω της εξέλιξης των αποκωδικοποιητών , της σύνδεσης κτλ.

Ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του συνδρομητή διατίθεται δε διαφορετικά «πακέτα» τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικές μηνιαίες χρεώσεις.

### 2.7.2 Συνδρομητική τηλεόραση OTE TV



Ένα άλλο σημαντικό συνδρομητικό κανάλι τυγχάνει το «OTE TV», το οποίο ήδη σήμερα έχει μετονομασθεί σε «COSMOTE TV» , ανήκοντας στον όμιλο OTE. Διατίθεται δορυφορικά και παρέχεται με ευρυζωνική σύνδεση (VDSL ή ADSL ). Αρχικά η πρώτη παροχή συνδρομητικών υπηρεσιών από τον όμιλο OTE έγινε το έτος 2008 δοκιμαστικά μέσω του

Conn-x TV, Μετά από 2 έτη επεκτάθηκε πανελλαδικά προσφέροντας σαράντα οχτώ ψηφιακά κανάλια. Έπειτα το Conn-x TV μετονομάστηκε ΟΤΕ TV εκπέμποντας πλέον δορυφορικά. Στο πέρασμα των ετών προσέθεσε νέα κανάλια αυξάνοντας σταδιακά κάθε έτος τους συνδρομητές του. Στη συνέχεια ξεκίνησε να μετατρέπει κάποια αθλητικά κανάλια σε κανάλια υψηλής ευκρίνειας ενώ το έτος 2016 για πρώτη φορά ξεπερνάει σε συνδρομητές εκείνους του συνδρομητικού καναλιού της NOVA. Τον Νοέμβριο του 2017 ο όμιλος ανακοίνωσε ότι το τρίτο τρίμηνο της ίδιας χρονιάς συγκέντρωσε 517.155 συνδρομητές, σημειώνοντας αύξηση 8,2% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2016. Η συνδρομητική του υπηρεσία εκπέμπει πάνω από 85 κανάλια, 25 από τα οποία τυγχάνουν κανάλια υψηλής ευκρίνειας διαθέτοντας επιπλέον κάποιους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Αυτή τη στιγμή λόγω της οικονομικής κρίσης τα συνδρομητικά κανάλια αναζητώντας μία θέση στο τηλεκοντρόλ των ελληνικών νοικοκυριών προσφέρουν ανταγωνιστικά πακέτα υπηρεσιών προσπαθώντας να παρέχουν παράλληλα «υβριδικές υπηρεσίες», δηλαδή τη δυνατότητα σύνδεσης του αποκωδικοποιητή με το Internet οποιουδήποτε παρόχου, επιτρέποντας έτσι στους χρήστες να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες του συνδρομητικού καναλιού ανεξάρτητα από τον πάροχο Ίντερνετ που διαθέτουν.

## **2.8 Αθλητικοί Ραδιοφωνικοί Σταθμοί (Ενδεικτικά)**

### **2.8.1 Σπορ FM**

Ο ραδιοφωνικός σταθμός Σπορ FM μεταδίδει κυρίως αθλητικά γεγονότα και εκπομπές. Ανήκει στον όμιλο ΣΚΑΙ και εκπέμπει στην συχνότητα 94,4 FM Αττικής. Ιδρύθηκε ως Athens FM στις 25 Νοεμβρίου 1994 . Σε Σπορ FM μετονομάστηκε το καλοκαίρι του 1996, ενώ το 2001 έγινε εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το κανάλι SuperSport . Έτσι πήρε την ονομασία SuperSport FM . Το 2008 ο σταθμός μετονομάστηκε σε NonaΣπορ FM 94,6 πάντα με αθλητικό χαρακτήρα. Στην πορεία, λόγω οικονομικών προβλημάτων, ο σταθμός πωλείται στον Γιάννη Αλαφούζο και στον ΣΚΑΙ το καλοκαίρι του 2014 καταλήγοντας στην ονομασία ΣΠΟΡ FM 94,6 . Ο σταθμός ανήκει στον Οργανισμό Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Α.Ε , με πρώτο διευθυντή τον Χρήστο Σωτηρακόπουλο και τον Γιώργο Κοσμά να αναλαμβάνει χρέη διευθυντή από 16 Μαΐου του 2015.

Ο σταθμός διατηρεί και ιστοσελίδα , την sport-fm.gr, κάνοντας live μεταδόσεις των ραδιοφωνικών εκπομπών, με ειδήσεις και νέα για το ποδόσφαιρο και όλα τα αθλήματα παγκοσμίως .

## **2.8.2 ΕΡΑ Σπορ**

Η ΕΡΑ σπορ είναι ο πιο δημοφιλής αθλητικός ραδιοφωνικός σταθμός της ΕΡΤ και της Ελλάδας γενικότερα . Με σλόγκαν «στον παλμό των ρεκόρ» και με βάση το ραδιομέγαρο στην Αγία Παρασκευή μεταδίδει καθημερινά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας προγράμματα και μεταδόσεις απ' όλα τα αθλήματα που μονοπωλούν την επικαιρότητα. Από τις 3 Μαΐου 1993 κατάφερε να κερδίσει την αγάπη του κόσμου εκπέμποντας στους 101.8 FM , 100.9 FM και 98.1 AM ,ενώ παραμένει το πρώτο σε ακροαματικότητα ραδιόφωνο της ΕΡΑ τόσο στην Αθήνα όσο και στην περιφέρεια . Επίσης διατηρεί ιστοσελίδα ,την [webradio.ert.gr](http://webradio.ert.gr) .

## **3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

### **3.1 Μεθοδολογία**

Για να είναι μία έρευνα πλήρης και επαρκής θα πρέπει να έχει γίνει και η αντίστοιχη μελέτη περίπτωσης. Στην παρούσα εργασία, θα εξεταστεί ο ρόλος που παίζουν τα σύγχρονα ΜΜΕ στην αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, επικεντρώνοντας την ανάλυση σε τρία(3) από τα πλέον δημοφιλή στον τομέα στη χώρα- την Sportday, το Contra.gr και το Sport24.

Οι μελέτες περίπτωσης επιλέχθηκαν βάσει προσεκτικής ανασκόπησης των διαθέσιμων δεδομένων σχετικά με την δημοφιλία τους και την επίδραση που έχουν στο κοινό.

### **3.2. Παρουσίαση μελετών περίπτωσης**

#### **3.2.1. Sportday**

Η εφημερίδα Sportday, από την κυκλοφορία της το 2003, για πρώτη φορά, μέχρι σήμερα παραμένει η δημοφιλέστερη για το ελληνικό αναγνωστικό κοινό. Σύμφωνα με τα δεδομένα της ιστοσελίδας της, η Sportday ΑΕΠΕΕ είναι ανώνυμη εταιρεία με έδρα την Αθήνα και εκδίδεται από τον Α. Μπούρα. Το πρώτο φύλλο κυκλοφόρησε το 2005 και, σήμερα, υπάγεται στην DEMCO που είναι επενδυτικός όμιλος, συμφερόντων Δημήτριου Κοντομηνά, ο οποίος παραμένει κύριος μέτοχος και πρόεδρος του Ομίλου. Ιστορικά, η Sportday παραμένει η άγουσα στον τομέα της. Με μέση κυκλοφορία που ξεπερνά τα 500.000 φύλλα ετησίως, θεωρείται ως μία από τις πιο πετυχημένες εφημερίδες στην Ελλάδα γενικά.

Το 2014 η εταιρεία πωλήθηκε στον Όμιλο ΣΚΑΙ (Ιστοσελίδα Sportday) ενώ το 2015 η εφημερίδα πέρασε στον επενδυτικό όμιλο επιχειρήσεων DEMCO.

Ο Όμιλος DEMCO είναι ένας από τους μεγαλύτερους επενδυτικούς ομίλους στην Ελλάδα έχοντας ένα διευρυμένο χαρτοφυλάκιο που καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα κλάδων, όπως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες, Τεχνολογία & Τηλεπικοινωνίες καθώς και Αναψυχή & Ψυχαγωγία.

Μελετώντας τη δομή της Sportday, το περιεχόμενό της είναι, σε μεγάλο βαθμό, αντίστοιχο μίας ενημερωτικής ιστοσελίδας. Ο χρήστης ενημερώνεται για τις μεγαλύτερες ελληνικές ομάδες ενώ οι βασικές κατηγορίες των αθλημάτων που καλύπτονται είναι το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ. Η ροή των πληροφοριών είναι συνεχής και υπάρχουν πληροφορίες και για άλλα σπορ και νέα που μπορεί να απασχολούν τους φιλάθλους.

Η εφημερίδα Sportday διανέμεται από τον όμιλο Άργος Α.Ε. με δίκτυο διανομής που καλύπτει, συνολικά, όλη την ελληνική επικράτεια. Ακόμη και μετά τις αυξήσεις των τιμών των εφημερίδων, η Sportday έχει κατορθώσει να διατηρήσει την δημοφιλία της. Η Sportday θεωρείται ως ένα «δημοσιογραφικό θαύμα» καθότι επιβίωσε της κρίσης μαζί με άλλες αθλητικές εφημερίδες. Από το 2005 η εφημερίδα παραμένει η πλέον ευπώλητη για το ελληνικό κοινό. Σε σύγκριση με το «Φως της Δευτέρας» που έρχεται σε δεύτερη θέση με περίπου 5.500-6.000 φύλλα καθημερινά, για το 2017, η Sportday της Δευτέρας ξεπερνά τα 7.500, σε μέσο όρο φύλλα. Συγκριτικά, οι δύο μεγαλύτερες ενημερωτικές εφημερίδες στη χώρα, τα Νέα και τη Δημοκρατία, με 16.000 περίπου φύλλα και 9.000 φύλλα την Δευτέρα, αντίστοιχα, η Sportday παραμένει αρκετά λιγότερο δημοφιλής. Όμως, στον τομέα της διατηρεί το κοινό της και εξελίσσει, συνεχώς, το περιεχόμενό της (Δεδομένα SDNA, 2017).

Τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιεί η εταιρεία στο πλαίσιο της στρατηγικής on line marketing που έχει αναπτύξει για την εφημερίδα sportday είναι τα social media και η on line έκδοση της εφημερίδας μέσω του Readpoint.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η ιστοσελίδα του sportday δείχνει να έχει εγκαταλειφθεί , οπότε δεν γίνονται ενέργειες σε επίπεδο SEO για την βελτιστοποίηση της στις μηχανές αναζήτησης . Επίσης λόγω μη ύπαρξης και λειτουργίας πλέον της ιστοσελίδας, δεν αξιοποιεί τις πληρωμένες στοχευμένες διαφημίσεις μέσω του Google Awards, ούτε το email marketing.

Η επαγγελματική σελίδα που διατηρεί στο Facebook με πάνω από 11.000 ακολούθους ενημερώνεται με άρθρα, ειδήσεις και πρωτοσέλιδα της εφημερίδας. Στο Youtube υπάρχει κανάλι με αθλητικά βίντεο και ζωντανές συνδέσεις . Είναι εγγεγραμμένοι πάνω από 7.000 συνδρομητές. Επίσης, υπάρχει προφίλ στο Instagram έχοντας πάνω από 250.000 δημοσιεύσεις . Τέλος , ο λογαριασμός που διατηρεί στο Twitter δεν ανανεώνεται από τον Ιούνιο του 2017 .

Πολύ σημαντική εξέλιξη για την εφημερίδα είναι η δυνατότητα που έδωσε στους συνδρομητές της από το 2013 ώστε να λαμβάνουν την ηλεκτρονική της έκδοση στο κινητό, tablet ή τον υπολογιστή τους μέσω του Readpoint .



### 3.2.2. Contra.gr

Από το 2015 και έπειτα η Contra.gr είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα στην Ελλάδα στον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας. Η προβολή live διαδικτυακών εκπομπών με ανάλογο σχολιασμό και η μετέπειτα ανάλυση των αγώνων ανήκουν στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Σύμφωνα με δεδομένα που δημοσιεύσαν οι αθλητικοί της συντάκτες, στην Ελλάδα, η contra.gr είναι μία από τις ελάχιστες ιστοσελίδες που ασχολείται αποκλειστικά με την αθλητική δημοσιογραφία και την αθλητική ενημέρωση.<sup>2</sup> Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες που καλύπτει το περιεχόμενο της σελίδας είναι οι ακόλουθες:

1. ποδόσφαιρο
2. superleagueσουρωτή
3. champions league
4. europa league
5. ευρωπαϊκός αθλητισμός
6. διεθνείς διοργανώσεις
7. μπάσκετ
8. άλλα σπορ
9. παρασκήνιο.

---

<sup>2</sup> Βλ. <https://www.contra.gr/Columns/contra-epithesi/greece/neo-rekor-episkepsimothtas-gia-to-contra-gr.3788465.html>.

Παράλληλα, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί δωρεάν να παρακολουθήσει σε ζωντανή μετάδοση σημαντικούς αγώνες από τον παγκόσμιο αθλητισμό, να διαβάσει τα πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, άρθρα από τους συντάκτες που γράφουν στη σελίδα, νέα για τον αθλητισμό, το στοίχημα κοκ. Ουσιαστικά, δηλαδή, η contra.gr είναι ένα διαδικτυακό μαγκαζίνο που επιτρέπει στο χρήστη να λάβει πρόσβαση σε πληθώρα νέων για τον αθλητισμό. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης της ιστοσελίδας αυτής έναντι της ανάγνωσης μίας αθλητικής εφημερίδας είναι τα ακόλουθα:

- 1) είναι δωρεάν,
- 2) η πρόσβαση είναι άμεση,
- 3) το περιβάλλον είναι φιλικό στο χρήστη,
- 4) το περιεχόμενο είναι αποθηκεύσιμο και ανακτήσιμο από κάθε ενδιαφερόμενο από οποιαδήποτε συσκευή έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο,
- 5) η διαρκής ροή ειδήσεων επιτρέπει την άμεση ενημέρωση του αναγνώστη περί παντός θέματος,
- 6) άτομα τα οποία ασχολούνται με τον τζόγο και το στοίχημα μπορούν να ενημερώνονται άμεσα,
- 7) το περιεχόμενο της σελίδας καλύπτει τόσο τις μεγαλύτερες ομάδες σε Ελλάδα και Ευρώπη όσο και μικρούς τοπικούς συλλόγους,
- 8) δεν υπάρχει άμεση σύνδεση με συγκεκριμένη ΠΑΕ ή επιχείρηση άρα επιτυγχάνεται, σε σημαντικό βαθμό, περιορισμός του οπαδισμού και της παραπληροφόρησης.

Την ιστοσελίδα την επισκέπτονται καθημερινά κατά μέσο όρο 7.000 επισκέπτες. Αυτό σημαίνει πως, σε ετήσια βάση, συγκεντρώνει πάνω από 250.000 επισκέπτες, περίπου αντίστοιχους με τους αναγνώστες της sportsday. Με βάση τα δεδομένα αυτά έρχεται στην 33<sup>η</sup> θέση στο σύνολο όλων των ιστοσελίδων στην Ελλάδα.<sup>3</sup>



---

<sup>3</sup><https://www.topgr.gr/>.



### 3.2.3. Sport 24

Η Sport 24 103,3 εκπέμπει στα fm και είναι μία από τις συχνότητες που είναι αφιερωμένες στην αθλητική ενημέρωση. Παράλληλα, υπάρχει και η ιστοσελίδα sport24.gr που αποτελεί προέκταση της Sport 24 και καλύπτει την ενημέρωση του φίλαθλου στα ζητήματα που αφορούν:

- 1) το ποδόσφαιρο,
- 2) το μπάσκετ,
- 3) τα νέα του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού ως τις μεγαλύτερες ελληνικές ομάδες,
- 4) το στοίχημα,
- 5) τα πρωτοσέλιδα,
- 6) τα στατιστικά και τις βαθμολογίες των ομάδων,
- 7) αφιερώματα στον αθλητισμό,
- 8) άλλα νέα.

Επίσης, η Sport 24 συνεργάζεται επισήμως με την ιστοσελίδα του NBA και προβάλλει τα κύρια νέα από το αμερικανικό μπάσκετ. Σε μεγάλο βαθμό η λειτουργία της ιστοσελίδας υποκαθιστά το ραδιοφωνικό σταθμό, καθώς τα νέα που προβάλλονται στη σελίδα είναι παρόμοια με το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών εκπομπών που αναμεταδίδει ο σταθμός. Οι βασικές εκπομπές που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα του σταθμού είναι:<sup>4</sup>

- τα «Τσουβελομαχαιρώματα», εκπομπή που μεταδίδεται μεταξύ 06.00 και 08.00 καθημερινά και παρουσιάζεται από τους Μαχαιρά και Τσουβελά,
- η εκπομπή «Πνίξτε τον Φουνταριστό», στις 08.00 – 10.00 των Τσαμόπουλου και Θαναηλάκη,
- η εκπομπή «Το Δέκα το Κακό», των Διαμαντόπουλου και Φιλήρη, στις 10.00 – 12.00.
- το «Ανατροπή και Πέναλτι» με τους Γεωργακόπουλου, Μίχο και Σερέτη, μεταξύ 12.00 – 14.00.
- το «Οι τρεις μπαλαδέρος» στις 14.00 με 16.00 των Βερβελές, Τσίλη και Γούλη,
- η «Δρόμοι αντοχής», στις 16.00 με 18.00 του Μπάλη,
- η εκπομπή «Είναι να σε γελάει κανείς», των Βλαχόπουλου και Συρίγκου, στις 18.00 – 18.30,
- η «Μαλλιά κουβάρια» των Γκόντζου και Γρηγορόπουλου, στις 18.30-20.00,
- το «Sports 24 μαγκαζίνο» του Παλομπαρίνι, στις 20.00-21.30,
- το «Σουτ τηλεφώνημα», των Καισαρή και Τσάρλυ στις 21.30 – 00.00,
- η «Ξέρεις από μπάλα», στις 00.00 – 02.00 των Σούτο και Αντύπα,
- το «103-101» των Μιγάλο και Λαουδή μόνο τις Παρασκευές, την ίδια ώρα,

<sup>4</sup><https://www.sport24.gr/sport24radio/player/>. Δεδομένα Αυγούστου 2018.

- η «Κάνε παιχνίδι» του Γεωργίου από 02.00 – 06.00 κάθε μέρα.<sup>5</sup>

Από μία ανασκόπηση του αρχείου εκπομπών με βάση τα δεδομένα της ιστοσελίδας της Sports24, προκύπτουν τα εξής:

- 1) οι εκπομπές του σταθμού είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς καθώς παρουσιάζονται από μερικούς από τους πιο καταξιωμένους αθλητικογράφους στη χώρα,
- 2) το πρόγραμμα είναι συνεχές όπως και η ροή των ειδήσεων,
- 3) η ύλη καλύπτει κυρίως το ελληνικό και ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο και μπάσκετ,
- 4) υπάρχει το στοιχείο του οπαδισμού,
- 5) δίδεται βάρος στο στοίχημα και τις βαθμολογίες,
- 6) οι εκπομπές είναι κυρίως δίωρες,
- 7) όλοι οι παρουσιαστές είναι άνδρες.

Σύμφωνα με τις επίσημες μετρήσεις της greekradios.gr, η Sport24 έρχεται σε δεύτερη θέση πανελληνίως για το 2018 μετά την NovaSport στον τομέα της αθλητικής ενημέρωσης και σε 9<sup>η</sup> για τα ραδιόφωνα στην Ελλάδα γενικά.<sup>6</sup> Η ακροαματικότητα αυξάνεται με ρυθμό 5% ανά έτος, κάτι που δείχνει πως η αθλητική ενημέρωση στο ραδιόφωνο είναι κρατούσα. Ακόμη, όμως, το δείγμα παραμένει αστάθμιστο και φαίνεται πως η ακροαματικότητα εξαρτάται περισσότερο από τον τύπο και τη σημασία του αγώνα που μεταδίδεται παρά από την εκπομπή και τον παρουσιαστή. Βασικός ανταγωνιστής παραμένει η SportFM αν και υπάρχει διαρκής αλλαγή στα ποσοστά τους.<sup>7</sup>



<sup>5</sup><http://www.sport24radio.gr/arxeio/>.

<sup>6</sup>[http://www.greekradios.gr/radio\\_area\\_stats.asp?radio\\_area\\_id=1](http://www.greekradios.gr/radio_area_stats.asp?radio_area_id=1).

<sup>7</sup><http://sportdog.gr/ta-mesa-stin-pressa/article/385916/anatroph-stis-nees-metrhseis-gia-sport24radio-kai-spor-fm>.

## 4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής ανάλυσης συνεντεύξεων που ελήφθησαν με τη σύμφωνη γνώμη στελεχών των εν λόγω μέσων. Η μέθοδος της ποιοτικής ανάλυσης συνεντεύξεων επιλέχθηκε έναντι της ποσοτικής, διότι τα «σύγχρονα» μέσα οργανώνονται διαφορετικά από τα παραδοσιακά και μία απλή αποτίμηση των στατιστικών προσλήψεων-απολύσεων ή μία ανάλυση των πωλήσεων δεν επαρκούν για να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα (Altheide, 2013).

Επίσης, η διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων, όπως στην εν λόγω περίπτωση, προσφέρει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στον ερευνητή, καθώς επιτρέπουν στο υποκείμενο της έρευνας να εκφράσει ιδίες απόψεις χωρίς, ωστόσο, να απουσιάζει ο σχεδιασμός και η οργάνωση. Στην ημιδομημένη συνέντευξη χρησιμοποιείται ένας οδηγός και επιτρέπεται και στα δύο μέρη της συζήτησης να επεκτείνουν το περιεχόμενό της (Bauer & Gaskell, 2000).

Η διαδικασία της αδειοδότησης που απαιτείται ήταν αρκετά απλή στην συγκεκριμένη περίπτωση καθώς προηγήθηκε μία επικοινωνία με την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος και, κατόπιν, συμφωνήθηκε ραντεβού μέσω τηλεφώνου με τους συμμετέχοντες (υποκείμενα της έρευνας). Τα πρόσωπα αυτά ήταν:

- Από την εφημερίδα Sportday, ο κ. Γιώργος Μαζιάς, διευθυντής της.
- Ο κ. Παντελής Διαμαντόπουλος, διευθυντής του ραδιοφωνικού σταθμού Sport 24, 103,3.
- Ο κ. Σταύρος Καραϊνδρος, δημοσιογράφος της αθλητικής ιστοσελίδας Contra.gr

Επίσης, επειδή, ακριβώς, τα ψηφιακά ΜΜΕ έχουν, σε μεγάλο βαθμό, συμπληρώσει ακόμη και υποκαταστήσει τα παραδοσιακά, κρίθηκε αναγκαίο το να υπάρξει συμπερίληψη των απόψεων των διευθυντών τους στην παρούσα εργασία. Οι μελέτες περίπτωσης, λοιπόν, αποτυπώνουν τη σύγχρονη εικόνα του τοπίου των αθλητικών ΜΜΕ στη χώρα και δεν αναλώνονται σε μία ιστορική αναδρομή και μία επανάληψη των υφιστάμενων γνώσεων επί του τομέα.

Οι ερωτήσεις που έγιναν αφορούσαν τα κύρια θέματα της εργασίας, με τις θεματικές να αφορούν τα ακόλουθα:

1. Ποιες οι πιο σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που έχουν επέλθει στα ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια κατά τη γνώμη σας;
2. Η κρίση στα ΜΜΕ οφείλεται μόνο στην οικονομική κρίση ή και στην ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και γενικότερα στις τεχνολογικές αλλαγές ;
3. Τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν επηρεαστεί από τις τεχνολογικές αλλαγές;
4. Πόσο έχει επηρεαστεί ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη από τις τεχνολογικές αλλαγές;

5. Πιστεύετε πως ισχύει το ότι στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογικής εξέλιξης ο αθλητικός συντάκτης δεν κυνηγάει πια την είδηση, αλλά αναγκάζεται να κάνει και άλλα πράγματα (ενημέρωση λογαριασμών socialmedia ,μοντάζ κ.λ.π.) ;
6. Ποιο μέσο (παραδοσιακό ή σύγχρονο )θεωρείτε ότι προτιμά πλέον για την ενημέρωση του το αθλητικό κοινό;
7. Ποια είναι τα οφέλη και ποιοι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια από την χρήση των ΜΚΔ (twitter, instagram, facebook κ.α)
8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η δημιουργία και αναπαραγωγή λανθασμένων και ψευδών ειδήσεων με την αύξηση των ΜΚΔ και πως αντιμετωπίζεται το φαινόμενο αυτό από τους έγκυρους αθλητικογράφους;
9. Θεωρείτε ότι τα αθλητικά ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις;
10. Θεωρείτε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν αλλάξει τον τρόπο κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα αθλητικά ΜΜΕ;

Επειδή σε πολλά σημεία το περιεχόμενο των απαντήσεων ήταν παρόμοιο ή/και τα υποκείμενα της έρευνας έκριναν πως είχαν ήδη απαντήσει, επιλέχθηκε η ομαδοποίηση των απαντήσεων και η συνολική παρουσίασή τους. Τα πλήρη ερωτηματολόγια παρατίθενται στο παράρτημα της μελέτης.

Και οι τρεις συμμετέχοντες, τόνισαν πως η σημαντικότερη τεχνολογική αλλαγή που εντοπίζει είναι η άνοδος του ίντερνετ καθώς, με αυτό, κατέστη δυνατή η άμεση μετάδοση της πληροφορίας χωρίς χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς. Σημειώθηκε και ο κομβικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκ μέρους του κ. Διαμαντόπουλου. Οι συμμετέχοντες έκριναν, από κοινού, πως οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταβάλλει το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Η οικονομική κρίση και η συζήτηση για τις συνέπειές της δεν μπορούσε να απουσιάζει από τις συνεντεύξεις. Για τον κ. Μαζιά, το γεγονός πως το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα στο κοινό να αναζητήσουν δωρεάν υλικό και πληροφορία, τους ωθεί να το επιλέξουν έναντι των «παραδοσιακών μέσων». Αντίθετα, ο κ. Διαμαντόπουλος, αποδίδει την ευθύνη και στους ίδιους τους δημοσιογράφους που, προκειμένου να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους, έστρεψαν το κοινό προς τα social media και αποκαλύπτουν αποκλειστικές πληροφορίες στους «φίλους» και «ακολουθούς» τους. Ενδιαφέρουσα ήταν και η άποψη του κ. Καραϊμάνδρου που επισήμανε πως στο διαδίκτυο ο οπαδός βρίσκει περισσότερη πληροφορία από ότι μπορεί να καταναλώσει άρα, ελλείψει πόρων, θα στραφεί προς τα δημοφιλέστερα μέσα, αλλάζοντας, και πάλι, το τοπίο.

Όταν, όμως, ερωτήθηκαν σχετικά με το εάν και πως τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν αλλάξει χαρακτήρα λόγω της τεχνολογικής προόδου, ο κ. Μαζιάς της Sportday υπογράμμισε πως, ναι μεν οι αθλητικές εφημερίδες είναι δυνατό να ψηφιοποιηθούν πλήρως, αλλά τα λοιπά ΜΜΕ θα πρέπει να προσαρμοστούν ενισχύοντας το διαδραστικό τους χαρακτήρα με τη χρήση πολυμέσων και δεν μπορούν να υποκατασταθούν πλήρως. Ο κ. Καραϊνδρος, δημοσιογράφος της αθλητικής ιστοσελίδας Contra.gr θεωρεί θετικές τις τεχνολογικές εξελίξεις και χαιρετίζει

την άνοδο του διαδικτύου, άποψη με την οποία συμφωνεί και ο κ. Διαμαντόπουλος της Sport24, ο οποίος επισημαίνει και το κόστος που έχει, όμως, συχνά, στην ποιότητα της είδησης. Αυτή η άποψη ενισχύεται με τις απαντήσεις που δώσανε και οι τρεις συμμετέχοντες σε μετέπειτα ερώτηση σχετικά με το πλέον δημοφιλές, για το κοινό, μέσο, που έκριναν πως είναι οι ιστοσελίδες.

Στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με το πόσο έχουν επηρεάσει η κρίση και οι τεχνολογικές αλλαγές τους αθλητικογράφους, ο κ. Μαζιάς τόνισε πως οι απλοί αθλητικογράφοι δεν κάνουν σύνθετη ανάλυση κάτι που απαιτείται προκειμένου να είναι επιτυχείς. Έτσι, εξαιτίας και της συρρίκνωσης των θέσεων λόγω κρίσης, επιβιώνουν οι καλύτεροι. Ο κ. Καραϊνδρος, έκρινε πως «χάθηκε η ομορφιά» του ρεπορτάζ, ενώ ο κ. Διαμαντόπουλος επισημαίνει, όπως και ο κ. Μαζιάς, το μεγάλο κίνδυνο της παραπληροφόρησης λόγω της ύπαρξης υπερπληθώρας πληροφοριών.

Συμπληρώνοντας τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες τόνισαν πως οι δημοσιογράφοι, πλέον, καλούνται να παρουσιάσουν μία πλήρη εικόνα της είδησης αναλαμβάνοντας διαφορετικούς ρόλους, αναλαμβάνοντας, ταυτόχρονα, πολλές ευθύνες κάτι που, από τη μία, καταστεί λιγότερο απλό το έργο τους και, από την άλλη, περιορίζει την ποιότητα της δουλειάς τους.

Πιο εξειδικευμένη ερώτηση ήταν αυτή περί των θετικών και αρνητικών επιδράσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αθλητική δημοσιογραφία:

Ο κ. Μαζιάς τόνισε πως *«Το ίντερνετ παρέχει αμεσότητα και δυνατότητα στον φίλαθλο να πει τη γνώμη του και πολλές φορές να λειτουργήσει ο ίδιος ως δημοσιογράφος. Από την άλλη δεν υπάρχει φίλτρο σε αυτό, ενώ η ανυπαρξία εκπαίδευσης και ελέγχου επιτρέπει στον κάθε χρήστη να παράγει “δημοσιογραφικό” υλικό με αποτέλεσμα πολλές φορές τα fake news και η προσβολή προσωπικότητας με την δημοσίευση ακατάλληλου υλικού»*.

Από την άλλη, ο κ. Διαμαντόπουλος έκρινε πως *«Τα "fake news" είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος [...] αν εσύ τον αφήσεις. Τα social media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τον δημοσιογράφο, κυρίως συνοδευτικό. Η αλόγιστη χρήση του ελλοχεύει κινδύνους που έχουν να κάνουν με τη σύγχυση της δουλειάς με την προσωπική ζωή»*.

Ο κ. Καραϊνδρος, δε, σημείωσε με καυστικό τρόπο πως *«Τα ΜΚΔ καλλιεργούν τους “μάγκες του πληκτρολογίου” που μπροστά σου σκύβουν το κεφάλι, αλλά από την κρυψώνα του σπιτιού τους, κάνουν τους καμπόσους»*.

Τα fake news και η παραπληροφόρηση προβλήθηκαν, γενικά, ως η κύρια ανησυχία των συμμετεχόντων, καθώς επισημάνθηκε πως η παραπληροφόρηση μειώνει την εμπιστοσύνη του κοινού και την εγκυρότητα των μέσων σε ό,τι αφορά το διαδίκτυο. Στον αντίλογο, ο κ. Μαζιάς επισήμανε πως η τηλεόραση έχει διατηρήσει το ρόλο της και, μάλιστα, το επάγγελμα του αθλητικογράφου έγινε πιο επαγγελματικό και πως οι εφημερίδες είναι το κύριο μέσο που υιοθέτησε, πλήρως, τις τεχνολογικές εξελίξεις. Στην ίδια ερώτηση, ο κ. Διαμαντόπουλος θεώρησε πως οι αθλητικογράφοι προσπαθούν με λανθασμένο τρόπο να ενσωματώσουν τα νέα μέσα στην δουλειά τους. Τέλος, ο κ. Καραϊνδρος, επισήμανε την προσπάθεια που γίνεται

αλλά επισήμανε, για άλλη μία φορά, την αύξηση της παραπληροφόρησης και τη μείωση της ποιότητας της εργασίας πολλών από τους νέους συντάκτες.

Τα ερωτηματολόγια, στα οποία παρατίθενται απαντήσεις ανθρώπων που εργάζονται σήμερα στα ΜΜΕ επίσης αναδεικνύουν τις αλλαγές αυτές υπογραμμίζοντας ταυτόχρονα την υφιστάμενη κατάσταση και το πόσο επηρεάζουν αυτά σήμερα το κοινωνικό σύνολο.

Ακολουθεί το πρώτο ερωτηματολόγιο στο οποίο μας έδωσε απαντήσεις ο κ. Γιώργος Μαζιάς, διευθυντής στην αθλητική εφημερίδα Sportday.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1

**1. Ποιές οι πιο σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που έχουν επέλθει στα ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια κατά τη γνώμη σας;**

«Η άνοδος του ιντερνετ. Η παροχή άμεσης ενημέρωσης και η δυνατότητα στον αναγνώστη για σχολιασμό ή ακόμη και “παραγωγή ειδήσεων”. Πλέον, μέσω των κινητών συσκευών επικοινωνίας όλα μεταδίδονται σε ελάχιστο χρόνο από τη μια άκρη της γης στην άλλη».

**2. Η κρίση στα ΜΜΕ οφείλεται μόνο στην οικονομική κρίση ή και στην ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και γενικότερα στις τεχνολογικές αλλαγές ;**

«Και στα δυο. Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τον κόσμο στην ανεύρεση υποκατάστατων για την ενημέρωσή του. Το διαδίκτυο προσφέρει δωρεάν ενημέρωση με αποτέλεσμα την έλλειψη πόρων για τα ΜΜΕ και ακολούθως τη συρρίκνωσή τους».

**3. Τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν επηρεαστεί από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

«Οι εφημερίδες, ναι. Δεν μπορούν εκ φύσεως να ακολουθήσουν την ταχύτητα στην ενημέρωση την οποία παρέχει το διαδίκτυο. Τα άλλα αθλητικά ΜΜΕ έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες της εποχής με δημιουργία εφαρμογών και προσθήκη ενοτήτων (video&audio) ώστε να παρέχουν άμεσα οπτικοακουστικό υλικό στον αναγνώστη».

**4. Πόσο έχει επηρεαστεί ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

Από απλός συντάκτης, έχει μάθει να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο. Οι θέσεις

περιορίζονται εξαιτίας της συρρίκνωσης με αποτέλεσμα ο δημοσιογράφος να πρέπει να αποκτά ικανότητες που πριν δεν χρειαζόταν ή καλυπτόταν από άλλες ειδικότητες. Στο διαδίκτυο δεν αρκεί απλά ένα καλό κείμενο, αλλά χρειάζεται η επιλογή της καλής φωτογραφίας, βίντεο, του εύστοχου post και σχολιασμού σε άμεσο χρόνο».

**5. Πιστεύετε πως ισχύει το ότι στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογικής εξέλιξης ο αθλητικός συντάκτης δεν κυνηγάει πια την είδηση, αλλά αναγκάζεται να κάνει και άλλα πράγματα (ενημέρωση λογαριασμών socialmedia ,μοντάζ κ.λ.π.) ;**

«Κυνηγά και την είδηση και κάνει και άλλα πράγματα. Πολλές οι υποχρεώσεις για την παραγωγή του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Πολυπράγμων, με πολλές ευθύνες και χρόνο παραγωγής».

**6. Ποιο μέσο (παραδοσιακό ή σύγχρονο )θεωρείτε ότι προτιμά πλέον για την ενημέρωσή του το αθλητικό κοινό;**

«Τις ιστοσελίδες. Τα έχουν όλα σε άμεσο χρόνο. Ειδικά μέσω κινητού τα έχεις όλα στο χέρι σου με ένα κλικ. Οι τελευταίες έρευνες αποδεικνύουν ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται 60-40% μέσω κινητών έναντι των σταθερών υπολογιστών (desktop)

**7. Ποια είναι τα οφέλη και ποιοι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια από την χρήση των ΜΚΔ (twitter, instagram, facebook κ.α)**

«Το ίντερνετ παρέχει αμεσότητα και δυνατότητα στον φίλαθλο να πει τη γνώμη του και πολλές φορές να λειτουργήσει ο ίδιος ως δημοσιογράφος. Από την άλλη δεν υπάρχει φίλτρο σε αυτό, ενώ η ανυπαρξία εκπαίδευσης και έλεγχου επιτρέπει στον κάθε χρήστη να παράγει “δημοσιογραφικό” υλικό με αποτέλεσμα πολλές φορές τα fakenews και η προσβολή προσωπικότητας με την δημοσίευση ακατάλληλου υλικού»

**8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η δημιουργία και αναπαραγωγή λανθασμένων και ψευδών ειδήσεων με την αύξηση των ΜΚΔ και πως αντιμετωπίζεται το φαινόμενο αυτό από τους έγκυρους αθλητικογράφους;**

«Πάρα πολύ. Η τάση είναι αυξανόμενη. Το πρόβλημα είναι ότι μετά ακολουθεί ο αντίστοιχος σχολιασμός από το κοινό, η δημιουργία εντυπώσεων και πολλές φορές η ανήκεστος ψυχολογική βλάβη στο πρόσωπο που έχει προσβληθεί από τα fakenews και τα παρελκόμενά τους. Αυτό το φαινόμενο δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί από τη στιγμή που το επιτρέπουν οι ιδιοκτήτες των κοινωνικών δικτύων. Το μόνο που μπορεί να κάνεις είναι να διαψεύδεις τέτοιες ειδήσεις, αλλά “αν φύγει η σφαίρα από την κάνη...” μετά δεν υπάρχει γυρισμός. Μόνο το ίδιο το κοινό μπορεί να απορρίψει με την πάροδο του χρόνου τέτοιες “ειδήσεις”».

**9. Θεωρείτε ότι τα αθλητικά ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις;**

«Οι εφημερίδες με τη δημιουργία ιστοσελίδων, ναι. Όλοι ακολουθούν τις εξελίξεις. Το κοινό βέβαια προτιμά το “δωρεάν”».

**10. Θεωρείτε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν αλλάξει τον τρόπο κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα αθλητικά ΜΜΕ;**

Στον απόλυτο βαθμό. Οι τηλεοπτικές μεταδόσεις έχουν γίνει πιο επαγγελματικές, με πλήρη κάλυψη κάθε φάσης στην καλύτερη ποιότητα και σχολιασμό με την αντίστοιχη συνδεσιμότητα. Ομοίως και το ράδιο με τις ιστοσελίδες. Οι εφημερίδες με την έντυπη μορφή τους δεν μπορούν, λόγω της μορφής τους, να ακολουθήσουν. Το χαρτί είναι πάντα χαρτί και δεν μπορεί να υποστεί μετάλλαξη».



Ακολουθεί το δεύτερο ερωτηματολόγιο στο οποίο μας έδωσε απαντήσεις ο κ. Παντελής Διαμαντόπουλος, διευθυντής του ραδιοφωνικού σταθμού Sport 24, 103,3

**1. Ποιές οι πιο σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που έχουν επέλθει στα ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια κατά τη γνώμη σας;**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δημοσιογράφοι έπαψαν να ψάχνουν και στα ΜΜΕ πλέον έρχονται ειδήσεις έτοιμες από τους ίδιους τους πρωταγωνιστές της κοινωνίας. Την ίδια ώρα, τηλεθεατές, αναγνώστες ή ακροατές, έπαψαν να σέβονται τον δημοσιογράφο, αποκτώντας μια άλλου είδους οικειότητα μαζί του. Χάθηκε το όποιο... μυστήριο και αναπτύχθηκε η πάσης φύσεως καφρίλα. Την ίδια ώρα βέβαια, τα ΜΜΕ μέσω της τεχνολογίας, μπόρεσαν ευκολότερα να απλώσουν τις πληροφορίες. Οι πηγές διαφοροποιήθηκαν και η εικόνα έγινε άμεση έστω και με ένα απλό βίντεο από το τηλέφωνο.

**2. Η κρίση στα ΜΜΕ οφείλεται μόνο στην οικονομική κρίση ή και στην ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και γενικότερα στις τεχνολογικές αλλαγές ;**

Οι τεχνολογικές αλλαγές διαφοροποίησαν τις ανάγκες και από την στιγμή που ο κόσμος πιστεύει ότι ξέρει τα πάντα, τα ΜΜΕ έχασαν την ισχύ τους. Τεράστια η ευθύνη των ίδιων των δημοσιογράφων που απέκτησαν προσωπικούς λογαριασμούς και αποκάλυπταν ακόμη και θέματα σε αυτούς μόνο και μόνο για να αυξήσουν τους «φίλους τους». Δεν προστατεύουν τους εαυτούς τους και την δουλειά τους οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι. Η οικονομική κρίση απλά κράτησε στον αφρό όσους αξίζουν πραγματικά...

**3. Τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν επηρεαστεί από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

Φυσικά. Ισχύει ότι είπα στην πρώτη απάντηση. Είναι ωραίο να “ταξιδεύει” μια είδηση ή μέσω της τεχνολογίας να βλέπουμε live κάτι που γίνεται στην άλλη άκρη του κόσμου και να μαθαίνουμε τα πάντα. Όμως την ίδια στιγμή, υπάρχει και η άλλη όψη. Κάκιστη χρήση τεχνολογίας και μεγάλες ζημιές στα ΜΜΕ.

**4. Πόσο έχει επηρεαστεί ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

Χάθηκε η ομορφιά του να ψάξεις, να τρέξεις, να έχεις αγωνία για την είδηση, την αποκλειστικότητα. Πλέον ένας χειριστής υπολογιστή το “παίζει” εύκολα δημοσιογράφος. Κάποιος που δεν έχει αθληθεί μπορεί μέσω της ανωνυμίας να παραστήσει τον κορυφαίο αναλυτή. Ο αθλητικός συντάκτης ήταν πάντα ο πιο δυναμικός δημοσιογράφος. Πλέον οι

κάτω των 30, στο 90% είναι βαριεστημένοι, κακομαθημένοι και θεωρούν ότι ξέρουν τα πάντα, επειδή τους έκαναν δέκα like. Δε πάνε να δουν έναν αγώνα, το έχει livestream. Δε μιλάνε με τις πηγές τους, αρκούνται στα ξένα site. Και άλλα πολλά παραδείγματα...

**5. Πιστεύετε πως ισχύει το ότι στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογικής εξέλιξης ο αθλητικός συντάκτης δεν κνηγάει πια την είδηση, αλλά αναγκάζεται να κάνει και άλλα πράγματα (ενημέρωση λογαριασμών socialmedia, μοντάζ κ.λ.π.) ;**

Απάντησα ήδη

**6. Ποιο μέσο (παραδοσιακό ή σύγχρονο )θεωρείται ότι προτιμά πλέον για την ενημέρωση του το αθλητικό κοινό;**

Τα site. Γιατί είναι τζάμπα και με την τεχνολογία τα έχουν πάντα μαζί τους (στο τηλέφωνο)

**7. ποια είναι τα οφέλη και ποιοι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια από την χρήση των ΜΚΔ (twitter, instagram, facebook κ.α)**

Έχω απαντήσει. Ο δημοσιογράφος με το κοινό παραγνωρίζονται. Όποιος παραχωρεί δικαιώματα, στο τέλος βρίσκεται ζημιωμένος. Τα ΜΚΔ καλλιεργούν τους “μάγκες του πληκτρολογίου” που μπροστά σου σκύβουν το κεφάλι, αλλά από την κρυψώνα του σπιτιού τους, κάνουν τους καμπόσους. Τραγικοί και οι πολιτικοί ή οι αθλητές βέβαια, που ποστάρουν μια απόφαση ή μια σκέψη δημιουργώντας οι ίδιοι θέματα και ειδήσεις με αυτό τον τρόπο.

**8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η δημιουργία και αναπαραγωγή λανθασμένων και ψευδών ειδήσεων με την αύξηση των ΜΚΔ και πως αντιμετωπίζεται το φαινόμενο αυτό από τους έγκυρους αθλητικογράφους;**

Έχει αυξηθεί σε τεράστιο βαθμό. Οι λίγοι έγκυροι και κανονικοί αθλητικογράφοι, δεν ασχολούμαστε με αυτές τις αηδίες. Έχουμε τις γνωριμίες μας και ξέρουμε καλά τι συμβαίνει, πριν καν δημιουργηθεί ο πανικός

**9. Θεωρείτε ότι τα αθλητικά ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις;**

Προσπαθούν, τα περισσότερα με λάθος τρόπο. Ότι γίνεται άλλωστε σε όλους τους τομείς της ζωής στην Ελλάδα

**10. Θεωρείτε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν αλλάξει τον τρόπο κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα αθλητικά ΜΜΕ;**

Προς το καλύτερο. Ξεκάθαρες φάσεις, πλούσια πληροφόρηση, δε ξεφεύγει κάτι από κάμερες και μικρόφωνα. Κάποτε το τι έγινε σε ένα ματς το μάθαινες μετά από μια ημέρα ή και ποτέ. Πλέον το ξέρεις, πριν καν τελειώσει ο αγώνας

*Ακολουθεί το τρίτο ερωτηματολόγιο στο οποίο μας απάντησε ο κ. Σταύρος Καραϊνδρος , δημοσιογράφος της αθλητικής ιστοσελίδας Contra.gr*

**1. Ποιές οι πιο σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που έχουν επέλθει στα ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια κατά τη γνώμη σας;**

Το internet είναι μακράν της δεύτερης η μεγαλύτερη τεχνολογική αλλαγή που διαφοροποίησε τον τρόπο ενημέρωσης και σχολιασμού από το κοινό. Όσον αφορά στους δημοσιογράφους, είναι πλέον μεγάλο το πλήθος πληροφοριών βάσει της νέας τεχνολογίας και ταυτόχρονα μεγάλος ο κίνδυνος παραπληροφόρησης.

**2. Η κρίση στα ΜΜΕ οφείλεται μόνο στην οικονομική κρίση ή και στην ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και γενικότερα στις τεχνολογικές αλλαγές;**

Η κρίση στα ΜΜΕ οφείλεται στο γεγονός ότι παράγει περισσότερα απ' όσα μπορεί να καταναλώσει.

### **3. Τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν επηρεαστεί από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

Φυσικά, προς το καλύτερο. Αν και ακόμα οι τεχνολογικές αλλαγές, κυρίως στα παραδοσιακά Μέσα, δεν βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο και συνεχίζεται μία παραδοσιακή και συνάμα παλαιομοδίτικη τακτική.

### **4. Πόσο έχει επηρεαστεί ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη από τις τεχνολογικές αλλαγές;**

Σε μεγάλο βαθμό και έχει να κάνει τόσο με το πλήθος πληροφοριών που δέχεται πλέον όσο και με το κίνδυνο της παραπληροφόρησης. Επίσης, η νέα γενιά των δημοσιογράφων θεωρεί πως το ρεπορτάζ μπορεί να γίνει μέσα από μία οθόνη υπολογιστή ή κινητού, χωρίς το εξωτερικό ρεπορτάζ, πόσο μάλλον την επιβεβαίωση της είδησης.

### **5. Πιστεύετε πως ισχύει το ότι στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογικής εξέλιξης ο αθλητικός συντάκτης δεν κυνηγάει πια την είδηση, αλλά αναγκάζεται να κάνει και άλλα πράγματα (ενημέρωση λογαριασμών social media, μοντάζ κ.λ.π.) ;**

Ακριβώς αυτό που ανέφερα παραπάνω. Υπάρχει, πλέον, μία νοοτροπία που έχει να κάνει με το πώς γίνεται το ρεπορτάζ. Υπάρχει μία νοοτροπία πως οι μηχανές αναζήτησης και τα social media μπορούν να αντικαταστήσουν το πρωτογενές ρεπορτάζ. Όσον αφορά στο δεύτερο σκέλος, έχουν προστεθεί κάποιες επιπλέον υποχρεώσεις στους δημοσιογράφους, οι οποίες όμως είναι βάσει τεχνολογικής εξέλιξης και μπορούν να θεωρηθούν απαραίτητες. Ακόμα και η ενημέρωση λογαριασμών στα social media.

### **6. Ποιο μέσο (παραδοσιακό ή σύγχρονο )θεωρείται ότι προτιμά πλέον για την ενημέρωση του το αθλητικό κοινό;**

Είναι ξεκάθαρο ότι έχει αυξηθεί η προτίμηση σε ότι έχει να κάνει με το internet και "αργοπεθαίνουν" τα παραδοσιακά Μέσα, κυρίως οι εφημερίδες. Το κοινό προτιμά για την ενημέρωσή του τα σάιτ ή τα social media, όπερ σημαίνει πως τα παραδοσιακά Μέσα πρέπει

να ακολουθήσουν την τακτική της πρόσθετης ενημέρωσης-ανάλυσης-σχολίου. Είναι ξεκάθαρο, πλέον, πως το ίντερνετ τους προλαβαίνει όλους σε θέμα ροής ειδήσεων.

**7. ποια είναι τα οφέλη και ποιοι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια από την χρήση των ΜΚΔ (twitter, instagram, facebook κ.α)**

Τα "fake news" είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος και εξηγείται παρακάτω, στην επόμενη ερώτηση. Κίνδυνος δημιουργείται αν εσύ τον αφήσεις. Τα social media είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τον δημοσιογράφο, κυρίως συνοδευτικό. Η αλόγιστη χρήση του ελλοχεύει κινδύνους που έχουν να κάνουν με τη σύγκυση της δουλειάς με την προσωπική ζωή. Όπως λέει ο θυμόσοφος λαός, για όλα πρέπει να υπάρχει μέτρο.

**8. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η δημιουργία και αναπαραγωγή λανθασμένων και ψευδών ειδήσεων με την αύξηση των ΜΚΔ και πως αντιμετωπίζεται το φαινόμενο αυτό από τους έγκυρους αθλητικογράφους;**

Τα λεγόμενα "fake news" είναι η "πληγή" της εποχής μας και ως είθισται κάθε "πληγή" έχει και τις αιτίες της. Η μεγαλύτερη αιτία είναι τα social media και η διάδοση ειδήσεων από ανθρώπους που δεν φημίζονται για την αξιοπιστία τους. Η λύση σε αυτό το φαινόμενο είναι απλή: το ρεπορτάζ, η διασταύρωση, το κύρος. Μία είδηση στο twitter δεν είναι είδηση αν δεν επιβεβαιωθεί.

**9. Θεωρείτε ότι τα αθλητικά ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις;**

Σε μεγάλο βαθμό, ναι. Κυρίως τα τελευταία χρόνια. Γενικότερα υπάρχει μία τάση να ακολουθήσουμε -έστω από απόσταση- το εξωτερικό και γίνονται, πάνω σε αυτό, βήματα

μπροστά. Το τεχνολογικό κομμάτι βρίσκεται σε καλύτερο επίπεδο και όχι σε... προνηπιακό όπως ήταν μέχρι πριν από λίγο καιρό.

**10. Θεωρείτε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν αλλάξει τον τρόπο κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα αθλητικά ΜΜΕ;**

Οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν προσαρμόσει τον τρόπο κάλυψης των γεγονότων, αφού πλέον στο παιχνίδι έχουν μπει και τα social media και η διαδραστικότητα με τον ακροατή/αναγνώστη/τηλεθεατή. Επίσης, προσαρμόζονται σε mobile περιβάλλον, αφού πολλοί χρήστες του internet ενημερώνονται μέσω κινητών τηλεφώνων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως έχει προκύψει από τα παραπάνω , με την πάροδο του χρόνου τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αναγκάστηκαν να εκσυγχρονιστούν ώστε να μην αντικατασταθούν πλήρως από τα νέα ψηφιακά μέσα . Επιπλέον με την έλευση της νέας ψηφιακής εποχής και των νέων τεχνολογιών στην ενημέρωση επηρεάστηκαν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, πολλά από αυτά να μην επιβιώσουν ενώ όσα συνέχισαν τη λειτουργία τους προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν τις σύγχρονες τεχνολογίες προβολής.

Οι εξελιγμένοι τρόποι πληροφόρησης όπως το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο ενημέρωσης του κοινού. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα πέρα από την άμεση και συνεχή πληροφόρηση παρέχουν και πληθώρα πηγών ώστε ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα να αντικρούσει τις πληροφορίες που δέχεται. Η ανάγκη για εκσυγχρονισμό τόσο των έντυπων μέσων ,όσο και του ραδιοφώνου-τηλεόρασης έναντι στη νέα ψηφιακή εποχή επέφερε νέες μεθόδους ενημέρωσης που αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του πολίτη.

Επιπροσθέτως, η ανάδειξη των ψηφιακών μέσων πέρα από το ενημερωτικό κομμάτι ήρθε μέσω της διαφήμισης. Η ψηφιακή προώθηση είναι η διάδοση απόψεων, ειδήσεων, υλικών, αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ψηφιακών μέσων. Ομάδες κοινού τις οποίες οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν μέσα από τη μετάδοση των αθλητικών γεγονότων και η χορηγία μιας επιχείρησης σε ένα σπορ, σε μία ομάδα ή σε έναν αθλητή αποτελεί την πόρτα μέσω της οποίας η προσοχή των θεατών μπορεί να συγκεντρωθεί σε ένα προϊόν ή μία επιχείρηση. Η ενασχόληση με τον αθλητισμό έχει μεγάλη προστιθέμενη αξία στις κοινωνίες του σήμερα και οι επιχειρήσεις συνδέουν τον λογότυπό τους με τις αθλητικές δραστηριότητες, ώστε να επωφεληθούν από αυτή την προστιθέμενη αξία και να κερδίσουν ένα πλεονέκτημα στον εμπορικό ανταγωνισμό

Όσον αφορά την αθλητική ειδησεογραφία τα ψηφιακά μέσα έχουν καταφέρει τον εκμηδενισμό του χρόνου ανανέωσης των ειδήσεων. Η ταχύτητα της πληροφορίας είναι τόσο μεγάλη που ο αναγνώστης μπορεί να παρακολουθεί ζωντανά την εξέλιξη και το αποτέλεσμα ενός ή περισσότερων αθλητικών αγώνων ταυτόχρονα χωρίς να χάνει λεπτό δράσης.

Όπως προέκυψε από τις μελέτες περιπτώσεων που εξετάστηκαν, τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιούν τα περισσότερα αθλητικά ΜΜΕ είναι η ιστοσελίδες, το live radio , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές για smartphones .

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Procor, D., (1997). *Η Δύναμη των Μέσων και η Επίδρασή τους στις Μάζες*, μετ. Βίζερ- Μάιερ, Α. Αθήνα: Εκδόσεις Νέα Σύνορα.

Ανδρουλάκης, Γ. (2008). *Ερευνώντας την ελληνική έντυπη αθλητικογραφία: μεθοδολογικά, γλωσσικά και κοινωνικά ζητήματα*, σε Πολίτης, Π. (επιμ.). *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας. Το ελληνικό παράδειγμα*. (σ. 72-111). Αθήνα: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών.

Ασλανίδου, Σ. (2000). *Ο μύθος του παθητικού τηλεθεατή*. Αθήνα: Εκδ. Δρόμος.

Βαλούκος, Σ. (1998). *Ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης*. Αθήνα: Εκδ. Αιγόκερως.

Δουλκέρη, Τ. (1999). *Ελληνική τηλεόραση, μία εμπειρική έρευνα*. Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.

Κουσουνέλος, Γ. (2004). *Λεξικό ελληνικού αθλητικού Τύπου, 1894-2004: Εφημερίδες, περιοδικά, έντυπα, βασικοί συνεργάτες*. Αθήνα: Εκδ. Διόπτρα.

.Καρυκόπουλος, Π. (1998). *200 χρόνια ελληνικού τύπου*. Αθήνα: Εκδ. Γρηγόρη.

Κωνσταντοπούλου, Χ. (2015), *Κοινωνικές αναπαραστάσεις. Επικοινωνιακά Μέσα και Εξουσία*. (συλλογικό, επιμ. Κωνσταντοπούλου, Χ.). Αθήνα: Εκδ. Παπαζήση.

Παναγιωτοπούλου, Ρ., (2013)., *Αθλητικές Εφημερίδες και Αθλητική Δημοσιογραφία στην Ελλάδα. Ζητήματα επικοινωνίας (16-17)*: 66-87.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτη.

Παπαθανασόπουλος, Σ., (2000). *Η τηλεόραση και το κοινό της*. Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτη

Παπαθανασόπουλος, Σ., (2003). *Επικοινωνία και Κοινωνία. Αθλητισμός και ΜΜΕ: Ευρώπη και Ελλάδα*. Συμπεριλαμβάνεται στο βιβλίο των Wenner, A. L., & Παπαθανασόπουλος, Σ. (επιμ.). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδ. Καστανιώτη.

Σεραφετινίδου, Μ., (2003). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδ. Gutenberg.



Σύνταγμα της Ελλάδας, (2008), Αναθεώρηση Η'. Εκδόσεις Βουλής των Ελλήνων. Ανάκτηση από την Ιστοσελίδα της Βουλής των Ελλήνων στις 18.02.2018, διαθέσιμο σε <http://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/>.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση*. Αθήνα: Εκδ. Σάκκουλας.

## Ξενόγλωσση

Anim, E. (2013). Media convergence, social media and societal transformation. *The Nigerian Journal of Communication Vol, 11*(1).

Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2013). *Qualitative media analysis* (Vol. 38). Sage.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication, 16*(3), 209-230.

Borland, J., & MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford review of economic policy, 19*(4), 478-502.

Burton, G. (2010). *Media and society: Critical perspectives*. McGraw-Hill Education (UK).

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research, 44*(1), 108-118.

Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing, 10*(1-2), 189-213.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

Craig, S. (Ed.). (1992). *Men, masculinity and the media* (Vol. 1). Sage.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.

Crowther, N. B. (1996). Athlete and state: qualifying for the Olympic Games in ancient Greece. *Journal of Sport History, 23*(1), 34-43.

Dahlgren, P., & Sparks, C. (Eds.). (1992). *Journalism and popular culture*. Sage.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2(3), 326-342.

Farrington, N., & Kilvington, D. (2012). *Race, racism and sports journalism*. Routledge.

Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.

Harvey, D. (2007). Neoliberalism as creative destruction. *The annals of the American academy of political and social science*, 610(1), 21-44.

Helland, K. (2007). Changing sports, changing media: Mass appeal, the sports/media complex and TV sports rights. *Nordicom Review*, 28.

Hong, F., & Xiaozheng, X. (2002). Communist China: Sport, politics and diplomacy. *The International Journal of the History of Sport*, 19(2-3), 319-342.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2010). Reconfiguring media sport for the online world: an inquiry into "sports news and digital media". *International Journal of Communication*, 4, 23.

Kyle, D. G. (2014). *Sport and spectacle in the ancient world* (Vol. 5). John Wiley & Sons.

Law, A., Harvey, J., & Kemp, S. (2002). The global sport mass media oligopoly: The three usual suspects and more. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 279-302.

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 125-139.

Majchrzak, A., Markus, M. L., & Wareham, J. (2016). Designing for digital transformation: Lessons for information systems research from the study of ICT and societal challenges. *MIS Quarterly*, 40(2), 267-277.

MacAloon, J. J. (2013). *This great symbol: Pierre de Coubertin and the origins of the modern Olympic Games*. Routledge.

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political communication*, 16(3), 315-336.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.

Mylonas, Y. (2012). Media and the economic crisis of the EU: The 'culturalization' of a systemic crisis and Bild-Zeitung's framing of Greece. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 646-671.

Negroponte, N., Harrington, R., McKay, S. R., & Christian, W. (1997). Being digital. *Computers in Physics*, 11(3), 261-262.

Papathanassopoulos, S. (2007). The development of digital television in Greece. *Javnost and the public*, 14 (1): 93-108

Pedersen, P. M., Laucella, P., Kian, E., & Geurin, A. (2016). *Strategic Sport Communication, 2E*. Human Kinetics.

Politis, D., Tsirantonakis, A., Aleksić, V., Nteropoulos, P., & Margounakis, D. (2017, November). Mobile Communications Technologies Impact on Radio Frequency Broadcasts. In *Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning* (σσ. 778-788). Springer, Cham.

Protest, D., & McCombs, M. E. (Eds.). (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Routledge.

Quan-Haase, A. & Young, A.L., (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5).

Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the toy department of the news media?. *Journalism*, 8(4), 385-405.

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Simon, R. L. (1985). *Sports and social values*. Prentice-Hall.

Smit, E. (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?*. Het Spinhuis.

Steen, R. (2014). *Sports journalism: a multimedia primer*. Routledge.

Street, J. (2010). *Mass media, politics and democracy*. Palgrave Macmillan.

Tervo, M. (2001). Nationalism, sports and gender in Finnish sports journalism in the early twentieth century. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, 8(4), 357-373.

Webster, T., (2012). *Why Twitter is bigger than you think*. Pub. By Edison Research Co.

Wu, B., Cheng, W. H., Zhang, Y., Huang, Q., Li, J., & Mei, T. (2017). Sequential prediction of social media popularity with deep temporal context networks. *arXiv preprint arXiv:1712.04443*.

Zillmann, D., & Bryant, J. (2002). Entertainment as media effect. *McQuail's reader in mass communication theory*, 406.

Η αναφερόμενη βιβλιογραφία αναδεικνύει την ιστορική διαδρομή των ΜΜΕ καθώς και τις αλλαγές που έχουν υποστεί αυτά στο πέρασμα των ετών .

**\*Άρθρα γνώμης και λοιπό υλικό ( ιστοσελίδες, ΜΜΕ κοκ )**

Βάση δεδομένων NielsenHellas. Τελευταία πρόσβαση 08.08.2018  
<http://www.arianna.gr/gr/data/default.htm>.

Blogspot <https://adcombo-blog.com/internet-usage-greece/>, δεδομένα για την Ελλάδα, τελευταία πρόσβαση στις 13.03.2018.

Ιστοσελίδα AthensVoice.gr. (2016). «Συνεχίζονται τα λουκέτα και στα ΜΜΕ: Κλείνει όμιλος με πολλά γνωστά περιοδικά». Ενημερωτικό Άρθρο. Δημοσιεύθηκε στις 05.10.2016 και ανακτήθηκε στις 28.02.2018 από την ιστοσελίδα [http://www.athensvoice.gr/greece/326610\\_synehizontai-ta-loyketa-kai-sta-mme-kleinei-omilos-me-polla-gnosta-periodika](http://www.athensvoice.gr/greece/326610_synehizontai-ta-loyketa-kai-sta-mme-kleinei-omilos-me-polla-gnosta-periodika).

Ιστοσελίδα bankingnews.gr. Διαδικτυακή Οικονομική Ενημέρωση. «Τιμή Στόχος 10,7 εκ. ευρώ για την μετοχή του ΟΠΑΠ και σύσταση “Buy” από την EurobankEquities». Δημοσιευμένο Ενημερωτικό άρθρο, ημερομηνία δημοσίευσης 08.11.2017, ανακτήθηκε 14.03.2018 από την ιστοσελίδα <http://www.bankingnews.gr/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/item/335334-timh-stochos-10,7-eyrw-gia-thn-metochh-toy-opap-kai-systash-%C2%ABbuy%C2%BB-apo-thn-eurobank-equities.html>.

Ιστοσελίδα EPT. Πληροφορίες για εκπομπές. Τελευταία πρόσβαση στις 01.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://webtv.ert.gr/ekpompes/#x>.

Ιστοσελίδα Εφημερίδας «Το Πρώτο Θέμα» (ηλεκτρονική έκδοση). «Πολικές τηλεθέσεις για την Ελλάδα». Άρθρο γνώμης. Δημοσιεύθηκε στις 03.12.2017, τελευταία πρόσβαση στις 14.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://www.protothema.gr/greece/article/737538/polikes-tiletheaseis-gia-tin-ert/>.

Ιστοσελίδα Gazetta, ειδικό αφιέρωμα: Κορυφαίοι Έλληνες Αθλητές. Τελευταία πρόσβαση 14.03.2018 στην ιστοσελίδα [www.gazetta.gr/specials/956128/top-10-megalyteroi-ellines-athlites](http://www.gazetta.gr/specials/956128/top-10-megalyteroi-ellines-athlites)).

Ιστοσελίδα Internetlivestats. Στατιστικά χρήσης ίντερνετ για την Ελλάδα (2000-2016). Τελευταία πρόσβαση 13.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://www.internetlivestats.com/internet-users/greece/>.

Ιστοσελίδα MapsoftheWorld, Αθλητισμός στην Ελλάδα. Τελευταία πρόσβαση 14.03.2018 στην ιστοσελίδα <https://www.mapsofworld.com/greece/sports/>.

Ιστοσελίδα SportsLinks. Αθλητικά ΜΜΕ στην Ελλάδα. Τελευταία πρόσβαση 09.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://www.sportlinks.gr/?p=39>.

Ιστοσελίδα ThePaper. (2017). «Ανησυχία από το κλείσιμο εφημερίδων στην Ελλάδα». Ενημερωτικό Άρθρο. Δημοσιεύθηκε στις 23.01.2017 και ανακτήθηκε στις 27.02.2018 από την ιστοσελίδα <http://www.thepaper.gr/anisychia-apo-to-klisimo-efimeridon-stin-ellada/> (τελευταία πρόσβαση στις 13.03.2018).

Ιστοσελίδα TopEndSports. Στατιστικά και πληροφορίες για την Ελλάδα. Ειδική κατηγορία. Τελευταία πρόσβαση στις 14.03.2018 στη σελίδα <https://www.topendsports.com/world/countries/greece.htm>.

Ιστοσελίδα XRIMAONLINE. (2018). «Κρίση στα κανάλια. Μαύρο, πεσμένα νούμερα και... γκρίνιες». Άρθρο γνώμης από το PressRoom. Δημοσιεύθηκε στις 23.01.2018 και ανακτήθηκε στις 28.02.2018 από την ιστοσελίδα

<https://www.xrimaonline.gr/%CE%BArisi-sta-kanalia-mayro-pesmena-noumera-kai-gkrinies/>.

Ιστοσελίδα ΓΓΑ. Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Τελευταία πρόσβαση 10.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://gss.gov.gr/>.

Ιστοσελίδα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016). Δεδομένα για τον αθλητικό Τύπο στην Ελλάδα. Τελευταία πρόσβαση 03.03.2018 στην ιστοσελίδα <http://bit.ly/2bG1Vb9>

Ιστοσελίδα Εφημερίδας Το Ποντίκι. (2016). «Αντε γεια- όταν ο Τάκης Τσουκαλάς εξαφανίστηκε από το πλατό με μία εντυπωσιακή τούμπα». Δημοσιεύθηκε 11.10.2014 και ανακτήθηκε 01.03.2018 από την ιστοσελίδα <http://www.topontiki.gr/article/85142/ante-geia-otan-o-tsoykalas-exafanistike-apo-plato-me-mia-entyposiaki-toympavideo>,

Ιστοσελίδα ΠΣΑΤ. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικών Συντακτών. Τελευταία πρόσβαση 03.03.2018 στην ιστοσελίδα [www.psat.gr/about/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF](http://www.psat.gr/about/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF)

Mitchell, A., Rosenstiel, T. and Christian, L., (2012). @What Facebook and Twitter Mean for [News: Τελευταία πρόσβαση 14.03.2018](http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/), στην ιστοσελίδα <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>

SDNA (2017). Δεδομένα για τις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων. <https://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/379590/oi-kyklofories-ton-politikon-kai-athlitikon-efimeridon>

ViceGreece (2016). «Μία βουτιά στον κόσμο των αθλητικογράφων που μας κρατούν συντροφιά στα τοπικά κανάλια». Δημοσιεύθηκε 10.10.2016, τελευταία πρόσβαση 10.03.2018 στο <https://www.vice.com/gr/article/9a5d3y/kalt-athlitikografoi-mikrwn-kanaliwn>.

Ιστοσελίδα Dailymedia . Δημοσιεύθηκε 30.11.2018 , τελευταία πρόσβαση 07.01.2019 <https://dailymedia.gr/media/77344/san-simera-kykloforise-i-proti-mi-opadiki-athlitiki-efimerida.html>

Ιστοσελίδα sport24 . Δημοσιεύθηκε 01.12.2017 , τελευταία πρόσβαση 07.01.2019 . «Αθλητικές εφημερίδες που δεν κυκλοφορούν πια» <https://www.sport24.gr/media/athlhtikes-efhmerides-poy-den-kykloforoun-pia.4964619.html>

Ιστοσελίδα agriniogoal . Δημοσιεύθηκε 09.06.2017 , τελευταία πρόσβαση 10.12.2018 . « Έκλεισε η εφημερίδα Goal News .» <https://www.agriniogoal.gr/2017/06/09/eklise-hs-efimerida-goal-news/>

Ιστοσελίδα peristerinews . Δημοσιεύθηκε 21.03.2012 , τελευταία πρόσβαση 25.11.2018 . « Τέλος η εφημερίδα Εξέδρα των Σπορ» <https://www.peristerinews.gr/%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%B7-%CE/>

Ιστοσελίδα [https://isportime.blogspot.com/2013/02/sportime\\_14.html](https://isportime.blogspot.com/2013/02/sportime_14.html) . Δημοσιεύθηκε 3 Ιουλίου 2008 . Τελευταία πρόσβαση 3.1.2019

Ιστοσελίδα gazzetta . Τελευταία πρόσβαση 20.12.2018 <http://www.gazzetta.gr/about>

Ιστοσελίδα sport24. Τελευταία πρόσβαση 15.12.2018

Ιστοσελίδα <https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2028075/bikame-sta-grafia-tis-istorikis-athlitikis-efimeridas-fos> . Δημοσιεύθηκε 21.11.2015 . Τελευταία πρόσβαση 9.1.2019

Ιστοσελίδα <https://www.sport24.gr/media/anastelletai-h-efhmerida-gayros-sygxwneysh-me-kokkino-prwtathlth.4967521.html> Δημοσιεύθηκε 3.12.2017 . Τελευταία πρόσβαση 8.1.2019

<https://www.sport24radio.gr/about-us/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/NOVA>

<https://www.tvexperts.gr> «Η εξέλιξη των αποκωδικοποιητών της Nova!»

[https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE\\_TV](https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE_TV)

<http://www.kathimerini.gr/855467/article/politismos/thleorash/syndromhtikh-thleorash-sthn-ellada-h-epomenh-mera>

<https://www.news247.gr/media/cosmote-tv-xekleidonei-ti-syndromitiki-tileorasi-erchontai-ta-ntermpi-me-to-kommati.6653546.html>

Λοιπές σελίδες (γενική χρήση για παραδείγματα και όχι ως ακαδημαϊκές πηγές- πρόσβαση μεταξύ 01.03.2018 και 14.03.2018). Η πρόσβαση έγινε με προσωπικούς κωδικούς και τα νούμερα ενδεχομένως να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου.

Facebook [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Google [www.google.com](http://www.google.com)

Προσωπική Ιστοσελίδα Ραπτόπουλου [www.rapto.gr](http://www.rapto.gr)

Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Wikipedia [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Youtube [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



