

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**



**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**ΠΜΣ: «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

**Η παραγωγή, κατανάλωση και διάχυση των ειδήσεων των αθλητικών sites**  
**στα social media**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ντζαφέρη Έλενα Α.Μ: 4117Μ037**

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Ιωάννης Σκαρπέλος Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Τσακαρέστου Μπέτυ Αναληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Καπερώνης Σταύρος Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ντζαφέρη Έλενα, 2019

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς την συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της διπλωματικής εργασίας κύριο Γιάννη Σκαρπέλο για την απεριόριστη βοήθεια, καθοδήγηση, προτροπή και υπομονή που επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας. Υπήρξε συνοδοιπόρος σε αυτό το «ταξίδι» και ήταν για μένα μεγάλη χαρά και τιμή να συνεργαστώ μαζί του και να μαθητεύσω δίπλα του. Οι πολύτιμες συμβουλές του στάθηκαν αρωγός στην προσπάθειά μου να αποδώσω το θέμα με τον τρόπο που εξ αρχής είχα προκρίνει, ενώ οι παρεμβάσεις και οι διορθώσεις του συνέβαλλαν τα μέγιστα στο τελικό αποτέλεσμα. Οι γνώσεις και το έργο του στάθηκαν πηγή έμπνευσης και πιστεύω πως θα με συντροφεύουν για την υπόλοιπη ζωή μου. Τον ευχαριστώ ιδιαίτερα για την συμπαράσταση του σε όλες τις δύσκολες στιγμές κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας, αλλά και για την βαθιά εμπιστοσύνη του προς το πρόσωπό μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής και καθηγητές μου, την κυρία Μπέτυ Τσακαρέστου και τον κύριο Σταύρο Καπερώνη για τη στήριξή τους και τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων του ΠΜΣ «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία». Οι πολύτιμες συμβουλές και επισημάνσεις που άπτονται των ερευνητικών τους αντικειμένων με βοήθησαν στο μέγιστο βαθμό και διέυρναν ουσιαστικά τους ορίζοντές μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον κύριο Σωτήρη Τριανταφύλλου, πρώην Πρόεδρο του ΠΣΑΤ- δημοσιογράφο και υποψήφιο διδάκτορα του Παντείου Πανεπιστημίου. Η συνάντησή μας κατά το 5<sup>ο</sup> Διεθνές Σχολείο Αθλητικών Συντακτών 2018 υπήρξε καθοριστική, καθώς οι συμβουλές, οι γνώσεις και η παροχή υλικού από μεριάς του συνέβαλλαν ουσιαστικά στο κομμάτι της έρευνας για την συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες στους κυρίους Κονταξή Γιάννη (Social Media, Content & Native Advertising Editor Gazzetta.gr), Σκορδούλη Κώστα (Audience Development Executive & Journalist DPG Media) και Τζαβάρα Νίκο (Social Media Editor & Sports Journalist SPORT24.gr) για τις συνεντεύξεις που μου παραχώρησαν. Η αρωγή τους υπήρξε πολύτιμη, καθώς μοιράστηκαν απλόχερα τις γνώσεις τους και μέσω των απαντήσεών τους φώτισαν τα κύρια ζητήματα του υπό εξέταση ερευνητικού θέματος.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Πίνακες .....	6
Διαγράμματα.....	7
Εικόνες.....	8
Περίληψη .....	9
Εισαγωγή .....	11
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ.....	17
Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	17
1. Νέα Μέσα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία.....	18
1.1 Διαχρονική εξέλιξη, από τα παλαιά-παραδοσιακά στα νέα μέσα.....	18
1.2 Διαφορές ανάμεσα σε παλαιά και νέα μέσα .....	21
1.3 Ο ρόλος της κινητής τηλεφωνίας .....	23
1.4 Mobile journalism .....	24
1.5 Η ψηφιακή πραγματικότητα μέσα από αριθμούς.....	26
1.6 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ΜΚΔ (social media) .....	27
1.7 Τα πλέον δημοφιλή ΜΚΔ- social media.....	30
1.7.1 Το Facebook. ....	31
1.7.2 Το Twitter.....	31
1.7.3 Το YouTube.....	32
1.7.4 Το Instagram.....	33
2. Αθλητική δημοσιογραφία και social media.....	35
2.1 Social media, marketing και αθλητισμός.....	35
2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φίλαθλοι.....	38
2.3 Η αθλητική δημοσιογραφία (sports journalism) .....	41
2.4 Ο αθλητικός δημοσιογράφος .....	42
2.5 Η αναδιαμόρφωση του ρόλου των αθλητικών δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή .....	43
2.6 Ο αθλητικός δημοσιογράφος ως multitasking persona.....	45
2.7 Αθλητική δημοσιογραφία και social media- Δυνατότητες και προκλήσεις .....	46
2.7.1 Ο ρόλος του Twitter στην αθλητική δημοσιογραφία. ....	50

2.7.2 Ο ρόλος του Facebook στην αθλητική δημοσιογραφία. ....	53
3. Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα .....	56
3.1 Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα .....	56
3.1 Οι αθλητικές εφημερίδες.....	57
3.2 Οι αθλητικές τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές .....	59
3.3 Τα αθλητικά sites στην Ελλάδα .....	62
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	65
4. Μεθοδολογία της έρευνας .....	66
5. Μελέτη Περίπτωσης .....	71
5.1 Μελέτη περίπτωσης τριών ελληνικών αθλητικών ιστοσελίδων .....	71
5.2 ONSPORTS.GR- DPG DIGITAL MEDIA .....	73
5.3 SPORT24 – 24 MEDIA .....	80
5.4 GAZZETTA.GR- LIQUID MEDIA .....	88
Συζήτηση- Συμπεράσματα.....	98
Πηγές- Βιβλιογραφία .....	106
Παράρτημα .....	112
Τα τρία αθλητικά sites στο Facebook.....	113

## Πίνακες

Πίνακας 1. Στατιστικά στοιχεία για τις σελίδες των τριών αθλητικών ιστότοπων στο Facebook και την επισκεψιμότητά τους .....	114
---	-----

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Μέσοι όροι πρόσβασης στο διαδίκτυο των Ευρωπαίων και των Ελλήνων (ηλικίας 25-74 ετών) κατά το χρονικό διάστημα 2007-2017. Πηγή δεδομένων: Eurostat. ....	27
Διάγραμμα 2. Πρόσβαση στο Onsports.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ΕΝΕΔ. ....	79
Διάγραμμα 3. Πρόσβαση στο Sport24.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ΕΝΕΔ. ....	87
Διάγραμμα 4 Πρόσβαση στο Gazzetta.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ΕΝΕΔ. ....	97
Διάγραμμα 5 Επισκεψιμότητα μέσω των social media για τα τρία sites: GAZZETTA, SPORT24 και OnSports, κατά την περίοδο Ιανουαρίου 2016- Δεκεμβρίου 2017. Πηγή: ΕΝΕΔ.....	112
Διάγραμμα 6 Μηνιαία Pageviews ανά μοναδικό επισκέπτη για GAZZETTA, SPORT24 και OnSports. Περίοδος: Ιανουάριος 2016- Δεκέμβριος 2017. Πηγή: ΕΝΕΔ.....	112
Διάγραμμα 7 Μοναδικοί επισκέπτες ανά μήνα για GAZZETTA, SPORT24 και OnSports. Περίοδος: Ιανουάριος 2016- Δεκέμβριος 2017. Πηγή: ΕΝΕΔ. ....	113

## Εικόνες

Εικόνα 1 Πηγή: <a href="https://www.internetworldstats.com/top20.htm">https://www.internetworldstats.com/top20.htm</a> .....	26
Εικόνα 2 Πηγή: <a href="https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/">https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/</a> .....	29
Εικόνα 3 Πηγή: <a href="https://www.onsports.gr/">https://www.onsports.gr/</a> .....	73
Εικόνα 4 Πηγή: <a href="https://www.sport24.">https://www.sport24.</a> ....	80
Εικόνα 5 Πηγή: <a href="http://www.gazzetta.gr/">http://www.gazzetta.gr/</a> .....	88



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά τον τρόπο με τον οποίο παράγονται, καταναλώνονται και διαχέονται οι ειδήσεις των αθλητικών ιστοσελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, η έλευση του διαδικτύου σηματοδότησε τη σταδιακή επικράτηση νέων διαδραστικών εφαρμογών, τη σύγκλιση των τεχνολογιών και την επικράτηση των «έξυπνων» τηλεφώνων. Ταυτόχρονα, οι χρήστες του μετατράπηκαν σταδιακά από απλούς καταναλωτές της πληροφορίας και παθητικούς αποδέκτες μηνυμάτων σε ενεργούς συμμετέχοντες, συνδημιουργούς περιεχομένου και συνδιαχειριστές της γνώσης. Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν στην ανάδυση νέων μορφών επικοινωνίας και ενημέρωσης, στην εμφάνιση καινοτόμων δημοσιογραφικών πρακτικών και τελικά στην αναδιαμόρφωση του ρόλου των δημοσιογράφων. Υπό το πρίσμα νέων προκλήσεων, όπως είναι η ανάγκη για περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες, η διαρκής παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και οι νέοι κανόνες που θέτει το ψηφιακό μάρκετινγκ, ο δημοσιογράφος καλείται να λειτουργήσει ως ένα «πολυεργαλείο» ικανό να ανταποκριθεί σε πολλαπλές απαιτήσεις. Ο ιδιαίτερα δημοφιλής τομέας της αθλητικής δημοσιογραφίας έχει επηρεαστεί σημαντικά από τα νέα δεδομένα του ψηφιακού οικοσυστήματος. Στην Ελλάδα εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια αθλητικοί ιστότοποι, ενταγμένοι σε ψηφιακούς ομίλους μέσω ενημέρωσης και διαφήμισης. Παρακολουθώντας καθημερινά μετρήσεις που καταγράφουν τη συμπεριφορά, τον χρόνο παραμονής στη σελίδα και το μέσο σύνδεσης των χρηστών, διαμορφώνουν την ψηφιακή τους παρουσία. Παράγουν και διαχέουν περιεχόμενο, το οποίο σαφώς περιλαμβάνει αθλητικές ειδήσεις, αλλά και πιο διευρυμένη θεματολογία, την οποία αντλούν είτε από άλλες ιστοσελίδες του ομίλου, είτε από τα προσωπικά προφίλ αθλητών και χρηστών του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, μέσω της συστηματικής χρήσης και αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως του Facebook και του Twitter, βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους και προβάλλουν προσαρμοσμένο διαφημιστικό περιεχόμενο για τους πελάτες τους. Για την παρουσίαση του ερευνητικού μας θέματος, πραγματοποιήσαμε μελέτη ξενόγλωσσης κυρίως βιβλιογραφίας, συνεντεύξεις με εκπροσώπους των τριών μεγαλύτερων σε επισκεψιμότητα ελληνικών αθλητικών ιστοσελίδων και οπτικοποίηση δεδομένων της ανοιχτής βάσης της ENEΔ.

*Λέξεις- κλειδιά:* Αθλητική δημοσιογραφία, αθλητικός δημοσιογράφος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδήσεις, μάρκετινγκ, Facebook, Twitter

**Production, consumption and dissemination of sports sites news in social media**  
**Ntzaferi Elena**

**Abstract**

This essay is a study of the production, consumption and dissemination of the news of sports websites in social media. In the new digital environment, the advent of internet signaled the gradual prevalence of new interactive applications, the convergence of technologies and the prevalence of smartphones. In the same time, users were transformed from information consumers and pathetic message receivers into energetic participants, content co-creators and knowledge co-managers. Such evolution brought the emergence of new communication and information forms, of innovative journalistic practices and finally the remodeling of the role of the journalists. In the light of new challenges, such as the need for more digital skills, the constant presence in social media and the new rules of digital marketing, the journalists are asked to function like a ‘multi-tool’ able to meet multiple requirements. The popular sports journalism has been significantly influenced by the new digital ecosystem. In Greece, sports websites evolved recently, as part of digital media and advertisement corporations. With an eye on daily statistics about the behavior, the time spent in the website and the channel leading to it, they shape their digital presence. They produce and disseminate content, both related to sports news but also news with a wider agenda, either channeled to them from other corporate websites, or from the personal profiles of athletes and internet users. Simultaneously, through the systematic use of social media, and mostly Facebook and Twitter, they are in constant interaction with their followers and provide customized promotional content for their clients. To answer the questions raised by our subject, we conducted research of existing – mostly English – literature, interviews with personnel of the three Greek sports websites with the highest traffic, and visualization of the open data available at the Internet Publishers’ Association (ENED) database.

*Keywords:* Sports Journalism, Sports Journalist, Social Media, News, Marketing, Facebook, Twitter

## Εισαγωγή

Οι εξελίξεις στους τομείς της τεχνολογίας και της επικοινωνίας είναι ραγδαίες τα τελευταία χρόνια και έχουν αναδιαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενημερώνονται, επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν. Η έλευση νέων τεχνολογιών και η συνεχής δημιουργία νέων εφαρμογών και μέσων, έχουν συμβάλλει στην εξελικτική πορεία όχι μόνο της επιστήμης, αλλά και ολόκληρης της ανθρωπότητας. Μια σειρά από κομβικής σημασίας γεγονότα, άλλαξε για πάντα το επικοινωνιακό πεδίο, τόσο στο επίπεδο διαπροσωπικών σχέσεων, όσο και στο επίπεδο της ενημέρωσης. Η έλευση του διαδικτύου, η σχεδόν καθολική επιβολή του WEB 2.0 και των πρακτικών που το συνοδεύουν, η σύγκλιση των τεχνολογιών, η χρήση των smartphones, η εμφάνιση των social media και ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζουν στην καθημερινότητά μας αποτελούν βασικά στοιχεία αυτής της μετεξέλιξης.

Ένα νέο χαοτικό περιβάλλον δημιουργήθηκε, το οποίο χαρακτηρίζεται από την πολυδιάσπαση και τον κατακερματισμό, με το φαινόμενο της μαζικής επικοινωνίας να είναι πιο έντονο από ποτέ. Ο Παπαθανασόπουλος χαρακτηριστικά τονίζει πως *«οδηγούμαστε σε ένα νέο μετασχηματισμό των μέσων επικοινωνίας, προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα μέσα, δημιουργώντας έτσι ένα περίπλοκο περιβάλλον πολυμέσων»* (Παπαθανασόπουλος, 2011:12). Μέσα σε αυτό το νέο ψηφιακό οικοσύστημα που δημιουργείται, οι αλλαγές είναι διαρκείς και συχνά δεν προλαβαίνουμε να τις αντιληφθούμε. Ταυτόχρονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει στη ζωή των ανθρώπων επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή με άλλους χρήστες, με τους οποίους ενδεχομένως τους χωρίζουν χιλιάδες χιλιόμετρα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται κοινότητες ανθρώπων (communities) που συσπειρώνονται γύρω από ένα μέσο και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και εμπειρίες, χωρίς να συνιστά πρόβλημα η απόσταση και η διαφορά της ώρας. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι φλερτάρουν, δημιουργούν φιλίες, συνάπτουν σχέσεις, ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στον τόπο τους και σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργούν και προβάλλουν περιεχόμενο.

Οι αλλαγές αυτές δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστα τα ΜΜΕ και τον τρόπο με τον οποίο αυτά λειτουργούν και υπάρχουν. Τα ΜΜΕ, η τέταρτη εξουσία για πολλούς, βρέθηκαν αντιμέτωπα με νέες προκλήσεις και «αναγκάστηκαν» να συμβιβαστούν με τα νέα δεδομένα, προκειμένου να κατορθώσουν να επιβιώσουν, σε ένα κόσμο που διαρκώς προχωράει και μεταβάλλεται. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο) δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα, ενώ για τα επονομαζόμενα νέα μέσα (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, sites), όλη αυτή η διαδικασία αποτέλεσε το έναυσμα για την εμφάνιση και την καθιέρωσή τους. Καθημερινά ξεπροβάλλουν νέοι διαδικτυακοί τόποι, blogs, digital media και όμιλοι, διαδικτυακές εκδόσεις παραδοσιακών εντύπων και διαδικτυακά ραδιόφωνα ή κανάλια, που καλύπτουν όλους τους τομείς της ενημέρωσης και τη «δίψα» του κοινού για στοχευμένη πληροφόρηση. Η νέα αυτή πραγματικότητα έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των ΜΜΕ, την εξάπλωση των fake news και την έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού προς τα media. Παράλληλα, έχουν αναδυθεί νέες μορφές δημοσιογραφίας, όπως το mobile journalism, το citizen journalism, το data journalism και η δημοσιογραφία του Instagram, ως μετεξέλιξη της κλασικής φωτοδημοσιογραφίας (photo journalism). Αποτέλεσμα όλων αυτών, είναι εκτός από τον εμπλουτισμό του καθημερινού μας λεξιλογίου με νέες λέξεις, η αναδιαμόρφωση του ρόλου των ίδιων των δημοσιογράφων. Οι παραδοσιακές μορφές και πρακτικές της δημοσιογραφίας, δοκιμάζονται καθημερινά και η μάχη με τις νέες μοιάζει συχνά να είναι άνιση. Ο δημοσιογράφος σήμερα έρχεται αντιμέτωπος με μια σειρά από νέα δεδομένα τα οποία πρέπει να αφομοιώσει γρήγορα και να εφαρμόσει άμεσα. Μια σειρά από προκλήσεις εμφανίζονται στο δρόμο του και πρέπει να υποσκελίσει όλα τα εμπόδια, ώστε να μετατραπεί σε μια multitasking persona που θα κατορθώσει να διακριθεί και να μεταφέρει άμεσα την είδηση, κερδίζοντας παράλληλα το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Στο νέο αυτό ψηφιακό οικοσύστημα, όπου επικρατεί η διαδραστικότητα, η ταχύτητα και η ανομοιογενής μαζική επικοινωνία, οι χρήστες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, μετατρέπονται σε συν-δημιουργούς του περιεχομένου και της αφήγησης. Είναι κι αυτή άλλη μια πρόκληση με την οποία έρχονται αντιμέτωποι το μιντιακό σύστημα και οι δημοσιογράφοι. Το κοινό αποποιείται τον παθητικό ρόλο του απλού αποδέκτη και πλέον συμμετέχει ενεργά στην δημιουργία και διαμόρφωση περιεχομένου το οποίο μπορεί να είναι άμεσα προσβάσιμο σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της ατζέντας, στη ροή της ειδησεογραφίας, ακόμη και στην παραγωγή αξίας των διαφόρων brands. Επομένως, ο ιδιαίτερα ενεργός ρόλος του χρήστη εξαπλώνεται σε βασικούς τομείς δραστηριότητας, όπως είναι η ενημέρωση, η παραγωγή και διάχυση των ειδήσεων, το marketing, οι τεχνικές προώθησης προσώπων και αντικειμένων και το storytelling. Μια φωτογραφία, ένα ερασιτεχνικό βίντεο, ένα σχόλιο ή ένα κείμενο στα social media, είναι αρκετό για να γίνει viral σε λίγα λεπτά, να κοινοποιηθεί από πολλούς χρήστες και τελικά να αναπαραχθεί από κάποιο MME, ακόμη και αν δεν έχει προηγηθεί έρευνα και εξακρίβωση της αλήθειας του.

Οι συνταρακτικές εξελίξεις που προαναφέρθηκαν, επηρέασαν ριζικά τη δημοσιογραφία υπό την γενικότερη της έννοια, αλλά ειδικότερα έναν δημοφιλή κλάδο της, αυτόν της αθλητικής δημοσιογραφίας. Η επίδραση αυτών των αλλαγών στην αθλητική δημοσιογραφία, καταγράφηκε αρχικά σε παγκόσμιο επίπεδο και σε ένα γενικότερο πλαίσιο που περιελάμβανε τα παραδοσιακά MME, κυρίως στις χώρες της Δύσης. Σταδιακά και ως φυσική συνέπεια των πραγμάτων, οι επιδράσεις και οι αλλαγές αυτές «χτύπησαν την πόρτα» και της ελληνικής αθλητικής δημοσιογραφίας. Η Ελλάδα δε θα μπορούσε να ξεφύγει από αυτή την παγκόσμια διαμορφούμενη κατάσταση, η οποία συμπαρασύρει στο πέρασμά της τα MME σε όλες τις χώρες, έστω και με χρονικές αποκλίσεις.

Ο αθλητισμός αποτελεί για τους Έλληνες αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας και της ιστορίας. Οι διακρίσεις, τα αμέτρητα τρόπαια και μετάλλια που έχουν κερδίσει σύλλογοι και αθλητές, η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004, η διαρκής παρουσία των ελληνικών ομάδων στους τελικούς της Euroleague Basket τα τελευταία χρόνια, αποτελούν μερικά μόνο παραδείγματα στα οποία οφείλεται αυτή η διασύνδεση. Η πλούσια αθλητική ιστορία και οι διακρίσεις που τη συνοδεύουν, είχαν σαν αποτέλεσμα την ανύψωση του ηθικού των Ελλήνων, αλλά και την εντυπωσιακή εξέλιξη της αθλητικής δημοσιογραφίας στη χώρα μας. Ο αριθμός των δημοσιογράφων που υπηρετούν αυτό το είδος δημοσιογραφίας, έχει υποστεί διαχρονικά έντονες διακυμάνσεις, ωστόσο τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση πολλών αθλητικών sites, δείχνει να αυξάνεται. Ο τομέας της αθλητικής δημοσιογραφίας, αποτελεί έναν από τους πλέον ιδιαίτερους και ενδιαφέροντες, ωστόσο έχει διερευνηθεί ελάχιστα και συχνά η εικόνα που έχουμε για αυτόν είναι άκρως συγκεχυμένη. Οι αθλητικές ειδήσεις αφορούν ένα μεγάλο μέρος του κοινού (κυρίως

του αντρικού), το οποίο τις αναμένει, τις σχολιάζει, τις αναμεταδίδει και τις αξιολογεί. Παλαιότερα, πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία έπαιζαν οι αθλητικές τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, αλλά και οι αθλητικές εφημερίδες. Σήμερα τον πρώτο λόγο σε ό,τι αφορά την αθλητική δημοσιογραφία, τον έχουν οι αθλητικοί ιστότοποι που ανήκουν στο δυναμικό digital media ομίλων. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η εξέλιξη αυτή ήταν αναμενόμενη, δεδομένων των συνθηκών που επικρατούν γενικότερα στο χώρο των media.

Λαμβάνοντας υπόψιν όσα αναφέρθηκαν ήδη, σαν πρώτο βήμα ορίσαμε το θέμα και καταθέσαμε την πρόταση για την παρούσα διπλωματική εργασία. Αποφασίσαμε να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο παράγονται, καταναλώνονται και διαχέονται οι ειδήσεις των αθλητικών sites στα social media. Η προτεινόμενη έρευνα αφορά στον τρόπο και τα κριτήρια με τα οποία παράγονται οι ειδήσεις των ελληνικών αθλητικών sites, την κατανάλωσή τους από το κοινό και την αλληλεπίδραση (engagement) που δημιουργείται με το κοινό μέσω των social media. Το ειδικότερο ενδιαφέρον του θέματος αφορά στο κατά πόσο τα αθλητικά sites παράγουν και δημοσιεύουν περιεχόμενο αμιγώς αθλητικό και σε τι ποσοστό, ποιες είναι οι ειδήσεις που έλκουν περισσότερο το κοινό και ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται με τους χρήστες μέσω των social media. Στόχος εξαρχής ήταν να διερευνηθεί ο τομέας των ψηφιακών αθλητικών ειδήσεων στην Ελλάδα και να δοθεί απάντηση σε ορισμένα καίρια ερωτήματα που σχετίζονται με το θέμα. Πως λειτουργούν τα αθλητικά sites στην Ελλάδα σήμερα και με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν τα social media; Τι είναι αυτό που καθορίζει την παραγωγή και διάχυση των ειδήσεων και από πού αντλεί υλικό ο δημοσιογράφος; Έχουν επανακαθορίσει οι κανόνες του digital marketing το ρόλο του αθλητικού δημοσιογράφου σήμερα; Από πού προέρχεται η επισκεψιμότητα των αθλητικών sites (direct, search ή μέσω referral links); Ποιος ο ρόλος του περιεχομένου (content) στην ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία και ποια η σημασία που δίνεται στο engagement με τους χρήστες ή στις αντιδράσεις τους (reactions); Το περιεχόμενο που παράγεται και διοχετεύεται μέσω social media είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου; Αυτά είναι τα βασικότερα ερωτήματα που μας απασχόλησαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας και στα οποία επιχειρήσαμε να δώσουμε απαντήσεις μέσω της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

Αρχικά, η έρευνα μας στηρίχθηκε στην βιβλιογραφική επισκόπηση της πλούσιας ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας που εντοπίσαμε, δεδομένου ότι η ελληνική

βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη ως προς το συγκεκριμένο θέμα. Η μελέτη ξενόγλωσσων ακαδημαϊκών κειμένων συνέβαλλε ώστε να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις έννοιες της αθλητικής δημοσιογραφίας και του αθλητικού δημοσιογράφου. Ταυτόχρονα, διεύρυνε σημαντικά τους ορίζοντές μας σε ό,τι αφορά έννοιες όπως το διαδίκτυο, η εδραίωση του WEB 2.0, η σύγκλιση<sup>1</sup> των τεχνολογιών, η διεισδυτικότητα των smartphones και των social media στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Η μελέτη των δεδομένων που επικρατούν στο εξωτερικό, μας βοήθησε ώστε να έχουμε μέτρο σύγκρισης για τη χώρα μας και να κατανοήσουμε καλύτερα την ελληνική πραγματικότητα. Ακολούθησε μια διαχρονική μελέτη της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα, μέσα από ιστορικές αναφορές και παρουσίαση των αθλητικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών, αλλά και εφημερίδων. Η παρουσίαση της διαχρονικής πορείας της αθλητικής δημοσιογραφίας, κρίθηκε απαραίτητη ώστε να κατανοήσουμε την εξέλιξη του κλάδου και πως αυτός οδηγήθηκε στη σημερινή ψηφιακή πραγματικότητα. Επίσης, συνέβαλλε στην κατανόηση της επίδρασης που είχαν οι αθλητικές ειδήσεις για την κοινωνία, ανεξαρτήτως χρονικής περιόδου και μέσου μετάδοσης. Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν τα αθλητικά sites των τριών μεγαλύτερων digital media ομίλων (DPG Digital Media, 24 MEDIA και LIQUID MEDIA), που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στη χώρα μας. Επιλέχθηκαν τα τρία πρώτα σε unique visitors και pageviews sites, ενώ για να υπάρχει ποικιλία στις αποφάσεις των δημοσιογράφων και την εκδοτική γραμμή, αποκλείστηκαν αθλητικά sites που ανήκουν στον ίδιο όμιλο media. Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από την ανοικτή βάση δεδομένων της ΕΝΕΔ (ΕΝΩΣΗ ΕΚΔΟΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ). Η οπτικοποίηση των δεδομένων αυτών αποτέλεσε ένα σημαντικό μέρος της παρούσας εργασίας, προκειμένου να ανακαλύψουμε σημαντικά στοιχεία και να κατανοήσουμε περισσότερο ορισμένα ζητήματα. Η παραγωγή πρωτογενούς υλικού ενισχύθηκε και από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με εκπροσώπους των τριών sites. Πρωταρχικός μας στόχος ήταν να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης και θετικής διάθεσης, με τους ειδικούς επί του ερευνώμενου ζητήματος, εκπροσώπους των αθλητικών sites, ώστε να λάβουμε όσο το δυνατόν πιο αληθινές και αβίαστες απαντήσεις. Για το λόγο αυτό προκρίθηκε η μορφή

---

<sup>1</sup> Στο βιβλίο «Σύγκλιση Πολιτισμού», ο συγγραφέας Henry Jenkins το 2006 ορίζει τη σύγκλιση ως τη ροή του περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης και τη μεταναστευτική συμπεριφορά των χρηστών των μέσων ενημέρωσης, που θα χρησιμοποιήσουν οτιδήποτε αναζητώντας τα είδη των ψυχαγωγικών εμπειριών που αναζητούν.

των ημι-δομημένων συνεντεύξεων με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, σε αντιδιαστολή με μια αυστηρού τύπου δομημένη συνέντευξη, η οποία πιθανόν να περιορίζει τις προοπτικές έκφρασης των συμμετεχόντων στη συνέντευξη.

Τα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, ακολουθούν τη ροή που αναλύθηκε ήδη και δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε από το γενικό να οδηγούμαστε σταδιακά στο ειδικό. Ο συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, ήταν προαποφασισμένος, ώστε να ανταποκριθούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες του θέματος που είχαμε ορίσει. Η πορεία που ακολουθήσαμε ξεκινά με την βιβλιογραφική αξιοποίηση ακαδημαϊκών πηγών, για να οδηγηθούμε στη συνέχεια, μέσω της ιστορικής αναδρομής, στην οπτικοποίηση των δεδομένων. Έπειτα συνεχίσαμε με την συλλογή απαντήσεων από τους ειδικούς και τη συγκριτική μελέτη τους με τα πρότερα ευρήματα, καταλήγοντας στην τελική έκδοση των συμπερασμάτων μας.



**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

**Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ  
ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ**

## 1. Νέα Μέσα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία

### 1.1 Διαχρονική εξέλιξη, από τα παλαιά- παραδοσιακά στα νέα μέσα

Τα τέλη του 20ου και οι αρχές του 21ου αιώνα χαρακτηρίστηκαν από μεγάλες αλλαγές στον τομέα της επικοινωνίας και της πληροφορίας. Από τη δεκαετία του '90 και έπειτα το διαδίκτυο μετασχηματίζεται σε ένα πολύ ισχυρό μέσο που εξυπηρετεί σκοπούς και ανάγκες της ανθρωπότητας στο σύνολο της και όχι μόνο μιας περιορισμένης ομάδας ακαδημαϊκών. Νέες συνθήκες διαμορφώνονται και νέα δεδομένα δημιουργούνται, καθώς αναδύονται νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο και να αλλάζουν τον τρόπο ύπαρξης και επικοινωνίας των ανθρώπων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Παπαθανασόπουλος, *«τους τελευταίους δύο αιώνες, πραγματοποιούνται συνεχείς μεταβολές στην πορεία και την εξέλιξη της επικοινωνιακής τεχνολογίας. Ζούμε σε μια εποχή όπου καταγράφεται μια διαρκής επανάσταση στις τεχνικές μετάδοσης της πληροφορίας και της επικοινωνίας, οι οποίες δεν ασκούν μόνο σημαντική επίδραση στο περιβάλλον όπου ζούμε, αλλά και στην εκπαίδευσή μας, την εργασία μας και τον ελεύθερο χρόνο μας»* (Παπαθανασόπουλος, 2011:13). Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η Ρήγου, υποστηρίζοντας πως *«το παγκόσμιο ηλεκτρονικό δίκτυο επιτρέπει τη διασύνδεση όλων των ηλεκτρονικών υπολογιστών του πλανήτη και σηματοδοτεί το κατώφλι μιας νέας εποχής. Μιας εποχής που χαρακτηρίζεται από την τάση παγκοσμιοποίησης τόσο της οικονομίας, όσο και των μέσων επικοινωνίας»* (Ρήγου, 2014: 25)<sup>2</sup>. Τα τελευταία χρόνια η ανάδυση νέων μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης είναι κύριο χαρακτηριστικό της ψηφιακής εποχής που διανύουμε. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες έχουν παραχωρήσει μέρος της ηγεμονίας τους στο διαδίκτυο και στα νέα digital media, που προέκυψαν από την εκρηκτική ανάπτυξη και διεισδυτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού.

Κατά τη διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ, η κυριαρχία των παραδοσιακών μέσων φθίνει και συντελείται μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος από τα έντυπα στα οπτικοακουστικά μέσα. Βασικά στοιχεία της ύπαρξης των παραδοσιακών μαζικών μέσων ήταν η πολιτική τους ισχύ, η αλληλεξάρτηση από την πολιτική εξουσία, ο

---

<sup>2</sup>Από την εισαγωγή του βιβλίου « Από την ψηφιακή Επανάσταση στην ψηφιακή Επιτήρηση», Μαρίνα Ρήγου, εκδόσεις Σιδέρης, 2014, Αθήνα

μικρός αριθμός ΜΜΕ, αλλά και η παθητικότητα του κοινού. Η δύναμη του Τύπου και της τηλεόρασης ήταν κάτι παραπάνω από δεδομένη, το κοινό ήταν εύκολα χειραγωγήσιμο, καθώς οι εκδότες και οι ιδιοκτήτες τους, όριζαν τους κανόνες της ενημέρωσης, αναλόγως των συμφερόντων τους. Σταδιακά, καθώς μπαίνουμε στη νέα εποχή, ο ρόλος των εφημερίδων υποβαθμίζεται, το ραδιόφωνο χάνει την αίγλη του και η τηλεόραση οδηγείται στην παρακμή. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ έχουν χάσει σε μεγάλο βαθμό την δυνατότητα επιρροής που κατείχαν, αλλά και το μονοπώλιο της μετάδοσης ειδήσεων. Ο κυρίαρχος ρόλος τους αμφισβητείται σε ό,τι αφορά την παραγωγή και την διάδοση του περιεχομένου. Ο Παπαθανασόπουλος εύστοχα παρατηρεί «*πως οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί φορείς έχουν επεκταθεί στον κυβερνοχώρο, έχοντας αποκτήσει παράλληλα τη δυνατότητα να επεκτείνουν την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο. Η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη σύγκλιση και την ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου πολλαπλασιάζεται διαρκώς ο όγκος των πληροφοριών, θεωρείται ότι θα οδηγήσει στην επανίδρυση της δημοσιογραφίας υπό νέα μορφή. Το διαδίκτυο θα προκαλέσει την πλήρη απελευθέρωση της δημοσιογραφίας, αφού η διαδραστικότητά του θα επιφέρει την εξαφάνιση της παλαιάς τάξης της δημοσιογραφίας και θα συμβάλλει στην ανάδυση όχι μόνον νέας αλλά και καλύτερης μορφής δημοσιογραφίας*».

Με τον όρο νέα μέσα περιγράφονται όλα εκείνα που εμπεριέχουν ή και συνδυάζουν τη χρήση του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς (smartphones). Επομένως, στα νέα μέσα περιλαμβάνονται ειδησεογραφικά sites και blogs, digital media, διαδικτυακά ραδιόφωνα και κανάλια, ιστολόγια και ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και on line εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών. Η χρήση μιας «έξυπνης συσκευής» τηλεφώνου και η απαραίτητη σύνδεση στο ιντερνέτ αρκούν ώστε να μπορέσει κάποιος να παρακολουθήσει ένα δελτίο ειδήσεων ή να διαβάσει τα νέα της ημέρας, να ενημερωθεί για τον καιρό, να δει σε ζωντανή μετάδοση έναν ποδοσφαιρικό αγώνα ή να παρακολουθήσει το διάγγελμα ενός πολιτικού ηγέτη.

Το πέρασμα από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα εμφανίζεται ως μια ακόμη απόρροια των κοινωνικών, πολιτικών και τεχνολογικών εξελίξεων που συμβαίνουν στον πλανήτη τα τελευταία χρόνια. Τα νέα δεδομένα και οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί επηρέασαν σημαντικά τους τομείς της ενημέρωσης της επικοινωνίας. Οι χρονικές διαφορές ανάμεσα στην γένεση και τη μετάδοση των γεγονότων έχουν

μειωθεί σημαντικά εφόσον αυξάνεται η ταχύτητα με την οποία διακινούνται οι ειδήσεις. Τα νέα μέσα καταγράφουν και παρουσιάζουν (συχνά χωρίς να έχει απαραίτητα προηγηθεί η απαιτούμενη διασταύρωση και επαλήθευση) ειδήσεις 24 ώρες το 24ωρο. Αναλύοντας το «νέο επικοινωνιακό παράδειγμα» που συνδέεται με την εξάπλωση και καθιέρωση του WEB 2.0, ο Λέανδρος αναφέρει πως «στον κυβερνοχώρο το κάθε άτομο ή οργανισμός έχει πλέον τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα τεράστιο διεθνές κοινό χωρίς να απαιτείται η διαμεσολάβηση εμπόρων, λιανοπωλητών και ενδιάμεσων διαχειριστών της πληροφορίας» (Λέανδρος, 2005: 171). Το Διαδίκτυο αναδεικνύεται σε βασικό συστατικό της Κοινωνίας της Πληροφορίας, όπου η διαδραστικότητα και η δικτύωση συνιστούν βασικούς πυλώνες ύπαρξης και λειτουργίας.

Παράλληλα, ο μεγάλος αριθμός των μέσων, αποτελεί άλλο ένα χαρακτηριστικό του νέου επικοινωνιακού παραδείγματος. Η κρίση βιωσιμότητας και αξιοπιστίας των παραδοσιακών ΜΜΕ, σε συνδυασμό με την ανάδυση νέων τεχνολογιών και το στοιχείο της συμμετοχής των χρηστών οδήγησαν μέσα από ένα αναδιαμορφωμένο τοπίο, στην δημιουργία και εξάπλωση πολλών νέων ΜΜΕ. Όπως αναφέρει ο Clay Shirky, «το διαδίκτυο αποτελεί την πλατφόρμα επάνω στην οποία μπορούν να βρουν εφαρμογή όλοι οι παραδοσιακοί (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ) αλλά και οι πιο νέοι τρόποι διάδοσης της πληροφόρησης» (Shirky 2009). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει πλέον ένα μέσο, το οποίο του επιτρέπει να εκφράζεται, να καταθέτει απόψεις, να κρίνει και να επικρίνει, να εκθέτει άλλους ανθρώπους, να φωτίζει ή να συγκαλύπτει τις διάφορες πτυχές ενός γεγονότος. Ενημερωτικά sites, blogs, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, portal ενημέρωσης και διαδικτυακά κανάλια εμφανίζονται καθημερινά, ελκύοντας το ενδιαφέρον και επηρεάζοντας μεγάλο μέρος του κοινού. Ο αριθμός και η κατάταξη των μέσων αυτών είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, αποτελεί πάντως κοινή παραδοχή ότι έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία.

Η μαζική επικοινωνία είναι πλέον διαδραστική αλλά και ανομοιογενής, με τον κατακερματισμό της πληροφορίας και την ταχεία διασπορά των ειδήσεων να επικρατούν έναντι της παραδοσιακής μορφής πληροφόρησης. Η συν- δημιουργία του περιεχομένου, η εξάπλωση των fake news, το clickbait και η εντεινόμενη προσμονή για τη δημιουργία viral videos, χαρακτηρίζουν το πέρασμα από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, όπου το εφήμερο και το πρόχειρο κυριαρχούν. Ταυτόχρονα, οι πολίτες είναι πλέον καταναλωτές αλλά και δημιουργοί της πληροφορίας, είναι ενεργοί πολίτες μιας

νέας ψηφιακής δημοκρατίας. Σύμφωνα με την Τσενέ «οι πολίτες ανακαλύπτουν τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και αποφασίζουν να τις χρησιμοποιήσουν, παρεμβαίνοντας στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων, συμμετέχοντας πιο ενεργά στην κοινωνικό-πολιτική ζωή, προσθέτοντας τη δική τους άποψη στα γεγονότα» (Τσενέ, 2012: 29). Η μετάβαση σε αυτή τη νέα εποχή των μέσων, μετατρέπει τους πολίτες σε δημοσιογράφους (citizen journalism), οι οποίοι αλληλοσυνδέονται και αλληλοσυμπληρώνουν τα μέσα, εμπλουτίζοντας τα γεγονότα με προσωπικό σχολιασμό και αφηγήσεις, αληθινές μαρτυρίες και κριτική. Στο σημείο αυτό τίθενται βεβαίως ζητήματα ηθικής, δεοντολογίας, πνευματικών δικαιωμάτων και προστασίας της ιδιωτικής ζωής των ατόμων, εφόσον οι νέες μορφές δημοσιογραφίας (δημοσιογραφία πολιτών, δημοσιογραφία δεδομένων, δημοσιογραφία κινητού κα) είναι πρακτικά αδύνατο να ελεγχθούν.

## **1.2 Διαφορές ανάμεσα σε παλαιά και νέα μέσα**

Ορισμένα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα νέα μέσα είναι η ακατάπαυστη ροή των ειδήσεων, η σχεδόν αστραπιαία αναμετάδοση και αναδημοσίευση τους από άλλα μέσα και η δυνατότητα που παρέχεται στο χρήστη να συμμετάσχει ενεργά σχολιάζοντας και εκφράζοντας δημόσια την άποψη του. Η διαδραστικότητα και οι ριζοσπαστικές αλλαγές που έχουν επέλθει στον τρόπο που ενημερωνόμαστε, επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες, έχουν προσδώσει ιδιαίτερο στίγμα στην ψηφιακή εποχή και έχουν ανατρέψει τα έως τώρα δεδομένα. Όπως έχουν επισημάνει πολλοί ακαδημαϊκοί και ερευνητές, τα νέα μέσα ενημερώνουν το κοινό για αυτά που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που συνιστά ειδοποιό διαφορά με τα παλαιά. Πιο συγκεκριμένα, ο γκουρού των νέων μέσων Έρικ Σβάρτσμαν πραγματοποιώντας μια εκτενή αναφορά στην εξάπλωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, τόνισε πως «Τα παραδοσιακά μέσα μάς πληροφορούν για ό,τι συνέβη, ενώ τα νέα μέσα μάς δίνουν τη δυνατότητα να ενημερωθούμε για αυτό που συμβαίνει τώρα» (ToBHEMA Team 2009)

Αυτό που χαρακτηρίζει τις ειδήσεις, ανεξαρτήτως περιεχομένου, είναι η αδυναμία πρόβλεψης του χρόνου κατά τον οποίο εξελίσσονται. Τα νέα δεν υπόκεινται σε κάποιο αυστηρό χρονοδιάγραμμα και οποιαδήποτε χρονική ρύθμιση είναι αδύνατη πριν το εκάστοτε συμβάν. Ωστόσο διαχρονικά τα παραδοσιακά μέσα, τα παρουσίαζαν

και τα ανέλυναν εφόσον είχαν ήδη προηγηθεί, βελτιώνοντας παράλληλα τις μεθόδους προβολής τους. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, το κοινό απολαμβάνει τις έκτακτες ειδήσεις (breaking news), οι οποίες αναμεταδίδονται ή και προβάλλονται σχεδόν άμα τη γένεσή τους. Σε αυτό έχουν συμβάλει τα μέγιστα τόσο η εξέλιξη των δημοσιογραφικών πρακτικών, όσο και η διεισδυτικότητα των κινητών συσκευών νέας τεχνολογίας.

Οι συζητήσεις αναφορικά με τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα, τις διαφορές αλλά και τα κοινά τους στοιχεία έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και έχουν απασχολήσει σημαντικό μέρος της ακαδημαϊκής κοινότητας. Οι απόψεις που εκφράζονται συχνά είναι διφορούμενες και αλληλοσυγκρουόμενες, καλύπτουν ωστόσο ένα ευρύ φάσμα μελέτης και έρευνας. Πολλοί υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα λειτουργούν ανεξάρτητα ή και ανταγωνιστικά σε σχέση με τα παλαιά, ενώ άλλοι θεωρούν πως αποτελούν μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων και δρουν συμπληρωματικά. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης προσβέβουν ότι τα νέα μέσα δεν απειλούν τα παλαιά, ούτε έχουν στόχο να τα εκτοπίσουν, αντίθετα είναι εδώ με σκοπό να τα ενισχύσουν και να προβάλλουν αποτελεσματικότερα το έργο τους.

Οι διαφορές ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπα) και στα νέα είναι σαφείς και ευδιάκριτες. Είναι η ίδια η φύση, αλλά και ο τρόπος λειτουργίας των νέων μέσων που τα διαφοροποιεί και τα διαχωρίζει από τα παλαιά, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι είναι περισσότερο έγκυρα και αξιόπιστα. Οι Hutchins & Rowe (2010) καταγράφουν και παρουσιάζουν μερικές από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ παλαιών και νέων μέσων, σε μια προσπάθεια να ξεδιαλύνουν το τοπίο και να ερμηνεύσουν τις αιτίες αναδιαμόρφωσης του τομέα της ενημέρωσης. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, τα νέα μέσα (ψηφιακά) είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά, και δεν επηρεάζονται από χρονικά ή γεωγραφικά όρια. Η παραγωγή και διάχυση του περιεχομένου είναι μια αδιάλειπτη διαδικασία που λαμβάνει χώρα ανά πάσα στιγμή και σε καμία περίπτωση δεν περιορίζεται η πρόσβαση του κοινού σε αυτή. Καθώς οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται διαρκώς και βελτιώνονται μέρα με τη μέρα, οι ψηφιακές πλατφόρμες και εφαρμογές εξελίσσονται και προσφέρουν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή και τη διάχυση του περιεχομένου, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία στο χώρο όπου συμβαίνουν τα γεγονότα. Ταυτόχρονα, νέες παρα- δημοσιογραφικές μέθοδοι έχουν αναδυθεί, όπως για

παράδειγμα το micro- blogging<sup>3</sup>, δίνοντας νέα πνοή στον τρόπο που μεταδίδονται οι ειδήσεις και προσλαμβάνονται ή κωδικοποιούνται τα μηνύματα της επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας, αυτό που παρατηρούμε είναι πως η εποχή του διαδραστικού WEB 2.0, τοποθετεί τους χρήστες στο επίκεντρο, καθώς το περιεχόμενο δύναται να παράγεται πλέον από τους ίδιους. Ο αναγνώστης μετατρέπεται σε user, σε συνδιαχειριστή, αρθρογράφο και δημοσιογράφο, προβάλλοντας, σχολιάζοντας ή απλώς κοινοποιώντας μια είδηση. Η ψηφιοποίηση του περιεχομένου, η άνοδος του ρόλου των micro-media (της κινητής τηλεφωνίας), η πληθώρα των νέων μέσων, η διαδραστικότητα, η σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας και η παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, χαρακτηρίζουν το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, που διαφέρει από την προηγούμενη εποχή των παραδοσιακών μέσων, ως προς τον τρόπο διαχείρισης των πληροφοριών και των ειδήσεων.

### 1.3 Ο ρόλος της κινητής τηλεφωνίας

Η κινητή τηλεφωνία σημειώνει ραγδαία εξέλιξη και μετατρέπεται από οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας σε ουσιαστικό παράγοντα δημιουργίας και διανομής περιεχομένου, εφόσον υπάρχει μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη, ενώ ο αριθμός των χρηστών πολλαπλασιάζεται διαρκώς. Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι εφαρμογές αλλά και οι δυνατότητες που προσφέρει η κινητή τηλεφωνία στους χρήστες αλλάζουν τα δεδομένα και συντελούν στην εκρηκτική της ανάπτυξη, χάρη στην οποία οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και οι άνθρωποι έρχονται πιο κοντά, ακόμη και αν τους χωρίζουν χιλιάδες χιλιόμετρα. Παράλληλα οι συνεχώς ανανεωμένες εφαρμογές των κινητών τηλέφωνων (apps) προσφέρουν στους χρήστες άμεση ενημέρωση, έντονη διάδραση, αλλά και δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου ειδήσεων, γραπτών κειμένων, ρεπορτάζ, βίντεο και φωτογραφιών που υπόκειται σε κάθε είδους επεξεργασία.

---

<sup>3</sup> Ο όρος αφορά τη δραστηριότητα εκείνη κατά την οποία παράγονται σύντομα μηνύματα, τα οποία δημοσιεύονται μέσω του Διαδικτύου σε κάποιο microblog. Η βασική διαφορά με το παραδοσιακό blogging έγκειται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται είναι μικρότερο σε έκταση αλλά και χωρητικότητα. Στην ουσία πρόκειται για έναν συνδυασμό blogging και στιγμιαίων μηνυμάτων, τα οποία ο δημιουργός δημοσιεύει και μπορούν να είναι προσβάσιμα σε οποιονδήποτε έχει πραγματοποιήσει εγγραφή στο blog που δημοσιεύονται.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω «έξυπνων» συσκευών κινητής τηλεφωνίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια κατακόρυφα στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς τα ποσοστά του 2017 είναι σχεδόν τετραπλάσια σε σχέση με τα αντίστοιχα του 2011, ενώ για την Ελλάδα το ποσοστό για την ίδια χρονική περίοδο είναι σχεδόν εξαπλάσιο.<sup>4</sup>

Ο ρόλος της κινητής τηλεφωνίας έχει αναβαθμιστεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των επενδύσεων των εταιρειών σε νέες τεχνολογίες και στη δημιουργία συσκευών οι οποίες προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες στο χρήστη. Με την εμφάνιση του iPhone (συσκευή ορόσημο για την σύγχρονη ψηφιακή εποχή) και την ανάπτυξη των λογισμικών IOS και Android, οι χρήστες απέκτησαν πρόσβαση σε εφαρμογές που μέχρι τότε δεν μπορούσαν να φανταστούν. Τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (smartphones) και οι αστραπιαίες ταχύτητες του Ίντερνετ, αρχικά 3G, στη συνέχεια 4G και από δω και στο εξής 5G (5th Generation Wireless Systems), εξασφαλίζουν στους χρήστες μοναδικές εμπειρίες πλοήγησης, ενημέρωσης και επικοινωνίας.

#### **1.4 Mobile journalism**

Το κινητό τηλέφωνο δεν αποτελεί πλέον μόνο ένα μέσο επικοινωνίας που ενδείκνυται για κλήσεις ή αποστολή γραπτών μηνυμάτων, αλλά τη βασική πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια «φορητή τηλεόραση» ή «ηλεκτρονική εφημερίδα», καθώς παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχο του, εφόσον είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, να διαβάσει τα νέα της ημέρας, να ενημερωθεί για τον καιρό ή τις αθλητικές ειδήσεις και να παρακολουθήσει ολόκληρα βίντεο δελτίων ειδήσεων ή ρεπορτάζ. Όλα αυτά μπορούν να συμβούν χωρίς να χρειαστεί να μεταβεί στο περίπτερο για να αγοράσει εφημερίδα ή να μετακινηθεί από τη θέση του για να ανοίξει την τηλεόραση.

Ως σημαντική συνέπεια της εξέλιξης και της διεισδυτικότητας των κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών καταγράφεται η εμφάνιση ενός νέου είδους

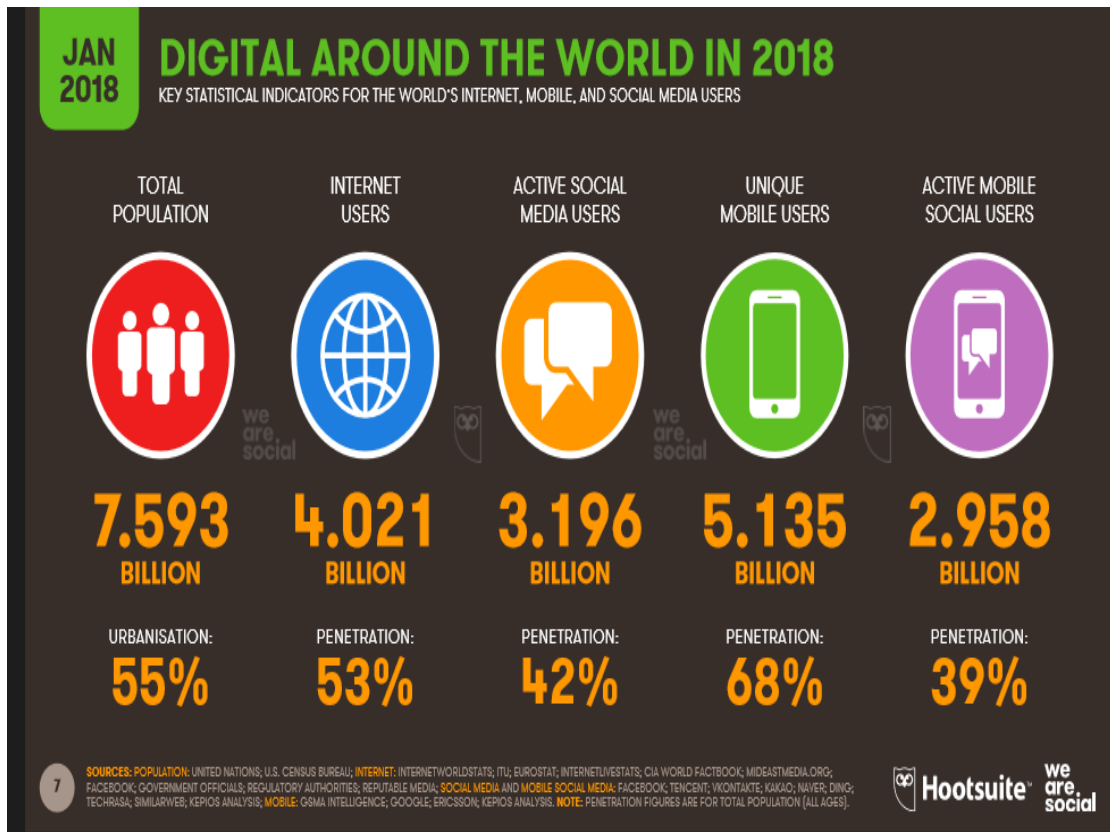
---

<sup>4</sup> Πηγή: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> Προσπελάστηκε στις 24/8/2018 00:14  
Αφορά τον μέσο όρο των ηλικιακών ομάδων 15-24, 25-54 και 55-74 ετών για το σύνολο της ευρωπαϊκής ηπείρου.



δημοσιογραφίας, το οποίο στηρίζεται στη χρήση τους και επωφελείται από τις απεριόριστες δυνατότητές τους. Πρόκειται για τη «δημοσιογραφία των κινητών τηλεφώνων», όρος που διεθνώς καταγράφεται ως “mobile journalism”. Οι δημοσιογράφοι με την αρωγή smartphones, tablets, ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών ή φορητών υπολογιστών πραγματοποιούν επιτόπιο ρεπορτάζ, καταγράφουν εικόνες και τραβούν videos, τα οποία διανέμουν μέσω ευρυζωνικών ασύρματων συνδέσεων ή δικτύων κινητής τηλεφωνίας με σκοπό την ενημέρωση του κοινού. Σύμφωνα με τον Cameron, ο φορητός εξοπλισμός των δημοσιογράφων συμβάλλει στη συλλογή και άμεση μετάδοση των ειδήσεων μέσω κινητών τηλεφώνων, πρακτική την οποία έχουν υιοθετήσει μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα παγκοσμίως, όπως είναι το BBC, το Sky News και ο Guardian (Cameron, 2009: 89-101). Ταυτόχρονα, οποιοσδήποτε κάτοχος ενός smartphone ή μιας φορητής ψηφιακής συσκευής, ακόμη και αν δεν είναι δημοσιογράφος, μπορεί να καταγράψει και να μεταδώσει ένα συμβάν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εναλλακτική πρακτική κινητής δημοσιογραφίας καταγράφεται επίσης ο όρος “moblogging” ή “mobile blogging”, όπου πολίτες-δημοσιογράφοι δημοσιεύουν από το κινητό τους τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη κινητή συσκευή σε ένα προσωπικό ιστολόγιο, περιεχόμενο το οποίο συνοδεύεται από σχόλια άλλων πολιτών. Η εξάπλωση της είδησης είναι ραγδαία καθώς κοινοποιείται και αναπαράγεται από άλλους χρήστες, χωρίς ωστόσο να έχει επιβεβαιωθεί ή διασταυρωθεί η εγκυρότητά της. Κινητή τηλεφωνία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδιαμορφώσει πλήρως το τοπίο της ενημέρωσης, τοποθετώντας τους χρήστες στο επίκεντρο και προάγοντας νέες μορφές παραγωγής και διάχυσης των ειδήσεων. Αυτές οι νέες μέθοδοι δημοσιογραφίας υποστηρίζονται σε μεγάλο βαθμό και από τους ίδιους τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, οι οποίοι αναζητούν πιο ευέλικτες, γρήγορες και κυρίως χαμηλού κόστους ενημερωτικές πρακτικές. Η Marrouch (2014) ωστόσο επισημαίνει, πως η κινητή δημοσιογραφία δεν κατάφερε να αποτελέσει τελικά τη μεγάλη τομή στη δημοσιογραφία, που θα άλλαζε για πάντα το τοπίο. Σαφώς και αποδεικνύεται αποτελεσματική σε περιπτώσεις έκτακτων και δραματικών γεγονότων, εντούτοις οι δημοσιογράφοι επιλέγουν κυρίως τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και μετάδοσης ειδήσεων, για λόγους ποιότητας και αξιοπιστίας. Υποστηρίζει επίσης την άποψη ότι για τους δημοσιογράφους, το κινητό τηλέφωνο λειτουργεί περισσότερο σαν υποστηρικτικό μέσο ή ως μέσο καταγραφής ηχητικών σημειώσεων, παρά σαν βασικό εργαλείο της επαγγελματικής τους δράσης.

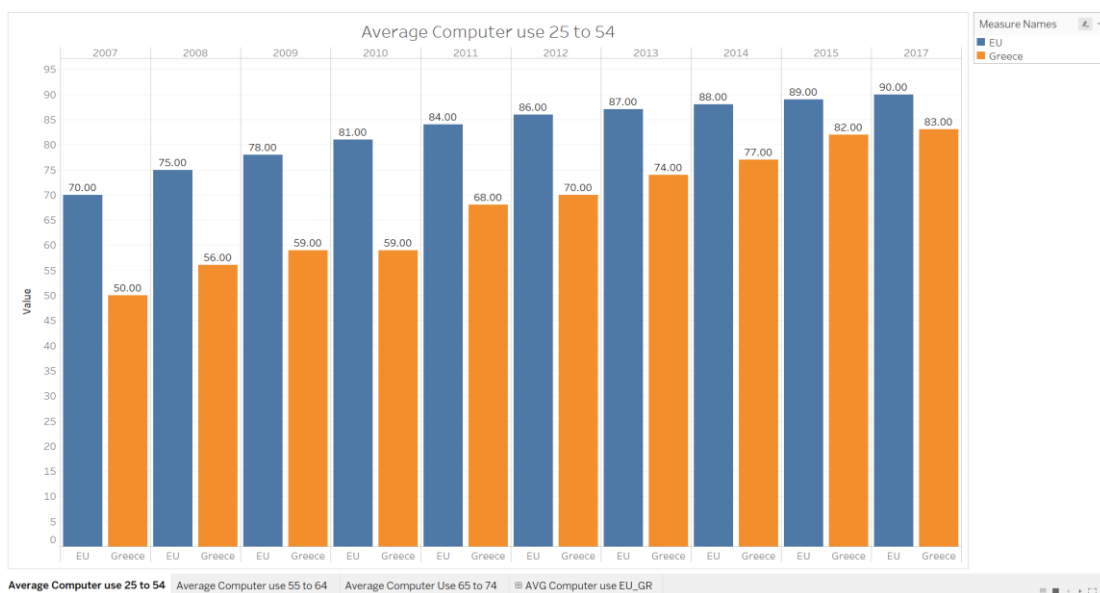
## 1.5 Η ψηφιακή πραγματικότητα μέσα από αριθμούς



Εικόνα 1 Πηγή: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην εικόνα 1, αναφέρονται στην εξάπλωση και τη διεισδυτικότητα του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των νέων μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι αριθμοί και τα ποσοστά μας δίνουν την πλήρη εικόνα που επικρατούσε στο νέο ψηφιακό κόσμο στις αρχές του 2018. Το 53% του πληθυσμού της γης (όλων των ηλικιών) καταγράφονται ως χρήστες του διαδικτύου και το 42% του συνολικού ποσοστού αναφέρονται ως ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% χρησιμοποιεί κινητές συσκευές νέας τεχνολογίας, ενώ το 39% εμφανίζεται να έχει ενεργή συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητών συσκευών. Οι αριθμοί προκαλούν ίλιγγο, δεδομένου ότι αναφέρονται σε δισεκατομμύρια ανθρώπων. Τα μεγέθη είναι πολύ μεγάλα και εμφανίζουν γενικότερα μια αυξητική τάση, εφόσον καθημερινά ολοένα και περισσότεροι πολίτες αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο και συμμετέχουν ενεργά στα social media. Ειδικότερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά, αλλά και στη χώρα μας, επίσης τα αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζουν έντονα αυξητική τάση. Το διάγραμμα 1 παρουσιάζει τον μέσο όρο

πρόσβασης στο διαδίκτυο των Ευρωπαίων και τον αντίστοιχο μέσο όσο των Ελλήνων (ηλικίας 25-74 ετών) κατά το χρονικό διάστημα 2007-2017:



Διάγραμμα 1. Μέσοι όροι πρόσβασης στο διαδίκτυο των Ευρωπαίων και των Ελλήνων (ηλικίας 25-74 ετών) κατά το χρονικό διάστημα 2007-2017. Πηγή δεδομένων: Eurostat.<sup>5</sup>

Οι Ευρωπαίοι πολίτες ακολουθούν την τάση της παγκόσμιας ψηφιακής πραγματικότητας, που θέλει τους ανθρώπους να συνδέονται στο διαδίκτυο καθημερινά, όπου και αν βρίσκονται, χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς και επιβαρυντικά κόστη. Το 2007, το ποσοστό αυτό κυμαινόταν στο 70% του πληθυσμού των ηλικιών 25-74 για την Ευρώπη στο σύνολο της, και το 2017 άγγιξε το 90%. Αντίστοιχα για την Ελλάδα, το ποσοστό που καταγράφηκε το 2007 ήταν 50% και δέκα χρόνια μετά εκτοξεύθηκε στο 83%. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως η συμμετοχή στην νέα ψηφιακή εποχή είναι σχεδόν καθολική και παρόλες τις ανισότητες που παρατηρούνται η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σήμερα περισσότερο εφικτή από ποτέ.

## 1.6 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ΜΚΔ (social media)

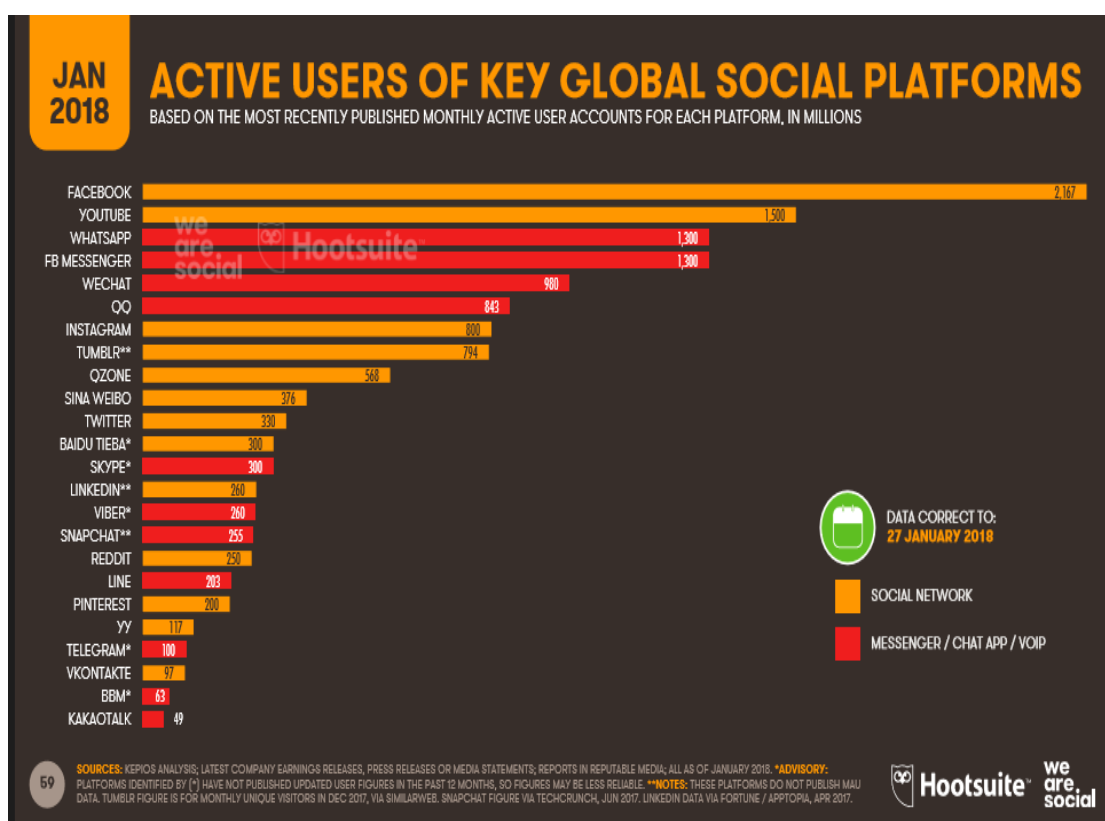
Η τεχνολογική επανάσταση που έχει επιφέρει η έλευση και εξέλιξη του διαδικτύου, έχει επηρεάσει καταλυτικά πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως τις σχέσεις, την επικοινωνία, τις συναλλαγές αλλά και το ίδιο

<sup>5</sup> Η οπτικοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Tableau, και μας προσφέρει τη δυνατότητα να αναδείξουμε τη διαρκή αύξηση του ποσοστού πρόσβασης στο διαδίκτυο.

το μιντιακό πεδίο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) συνιστούν μια ακόμη πλευρά της επανάστασης της τεχνολογίας και οφείλουν τη ραγδαία εξέλιξή τους στο WEB 2.0 και την ολοένα εντεινόμενη χρήση των smartphones. Πρόκειται στην ουσία για εφαρμογές που βασίζονται στην αλληλεπίδραση (engagement) και στη δημιουργία περιεχομένου (content) από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι οργανώνονται σε «κοινότητες-ομάδες» (communities). Το περιεχόμενο αυτό αφορά κυρίως σε φωτογραφίες, γραπτές δημοσιεύσεις, αναρτήσεις κειμένων (posts), σχόλια, χιουμοριστικά βίντεο και κάθε είδους ψηφιακά δεδομένα, τα οποία ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να διαμοιράζεται με φίλους, γνωστούς ή μεγαλύτερα δίκτυα ατόμων με τα οποία συνδέεται. Οι Boyd και Ellison είχαν ορίσει τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης: *«... ως τις διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να (1) δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) δημιουργήσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους συνδέονται, και (3) να δουν και διασχίσουν τη λίστα των συνδέσεων και εκείνες που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος»* (2007: 1) Οι Kaplan και Haenlein, λίγα χρόνια αργότερα, σε μια προσπάθεια διαφορετικής κωδικοποίησης και επιλογής κατάλληλου ορισμού των MKΔ, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι διαφέρουν από έννοιες όπως το WEB 2.0 και επισήμαναν τη σπουδαιότητα της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες. Επομένως, όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως *«... μια ομάδα διαδικτύου που βασίζεται στις εφαρμογές που δημιουργήθηκαν στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες»* (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Παρόλο που τα MKΔ θεωρούνται ξεχωριστές και ανεξάρτητες οντότητες, πολλοί ερευνητές, όπως ο van Dijk, τα αντιμετωπίζουν σαν μια ενιαία οντότητα, ως *«ένα οικοσύστημα συνδεδεμένων μέσων»* (Van Dijk, 2013), σε μια προσπάθεια να καταδείξουν την αλληλοεπικάλυψη των πλατφορμών αυτών. Η αλληλοσύνδεση των MKΔ και η θεωρία περί ενιαίας οντότητας γίνεται εύκολα αντιληπτή, αν λάβουμε υπόψιν πως το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες σε ένα μέσο, μπορεί πολύ εύκολα να διανεμηθεί και στα υπόλοιπα MKΔ χωρίς καμία αλλοίωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διασύνδεση μεταξύ Facebook και Instagram, όπου οι ίδιες φωτογραφίες ή και βίντεο μπορούν να δημοσιευθούν σχεδόν ταυτόχρονα και στα δύο μέσα, με την ίδια ανάλυση, τα ίδια hashtags και την ίδια προσθήκη τοποθεσίας. Άλλωστε το Instagram έχει εξαγοραστεί από το Facebook τα τελευταία χρόνια,

επομένως η «κοινή γραμμή» που ακολουθείται είναι παραπάνω από εμφανής. Ταυτόχρονα οι επαφές του κάθε χρήστη στο Facebook, εμφανίζονται και ως προτεινόμενοι ακόλουθοι στο Instagram, τακτική η οποία συμβάλλει στην αλληλοεπικάλυψη των δύο κοινωνικών πλατφορμών. Στο ίδιο μήκος κύματος δείχνει να κινείται και το YouTube, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να διαμοιράζονται το περιεχόμενό του και στα υπόλοιπα ΜΚΔ και να αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες, σχολιάζοντάς ή και κοινοποιώντας το στους δικούς τους λογαριασμούς. Το Twitter, ως ένα ακόμη ΜΚΔ, που γνωρίζει ιδιαίτερη απήχηση, επιτρέπει την κοινοποίηση των tweets και των posts στα υπόλοιπα μέσα, δημιουργώντας έτσι επιπρόσθετο traffic στην πλατφόρμα και αυξάνοντας καθημερινά τον αριθμό των χρηστών που συνδέονται σε αυτό.



Εικόνα 2 Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

## 1.7 Τα πλέον δημοφιλή ΜΚΔ- social media

Η εικόνα 2 αναπαριστά σχηματικά το μέγεθος της απήχησης που έχουν τα πιο γνωστά ΜΚΔ, καθώς και τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια) για το καθένα. Η λίστα περιλαμβάνει εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και apps που επιτρέπουν την απευθείας συνομιλία μεταξύ των χρηστών, όπως για παράδειγμα το FB Messenger και το WHATSAPP.

Σήμερα υπάρχουν εκατοντάδες ΜΚΔ ανά την υφήλιο τα οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι «κατηγοριοποιημένα» αναλόγως των αναγκών που εξυπηρετούν. Για να γίνουμε πιο σαφής θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν στη φωτογραφία (Flickr, Pinterest), στην επαγγελματική σταδιοδρομία και αποκατάσταση (LinkedIn), στην αναμετάδοση οπτικοακουστικού υλικού-βίντεο (YouTube), στην εύρεση παλαιών φίλων, συμμαθητών, συναδέλφων (Facebook) και πολλά άλλα. Το λεξιλόγιο μας έχει «εμπλουτιστεί» τα τελευταία χρόνια με λέξεις όπως post, tweet, like, share, comment, unlike, pin, hashtag κα, κάθε μια από τις οποίες περιγράφει και μια λειτουργία ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Μολονότι υπάρχουν τόσα πολλά ΜΚΔ, μερικά από τα οποία είναι και τα πλέον δημοφιλή, καθημερινά δημιουργούνται νέα, τα οποία σημειώνουν αυξομειώσεις ως προς την απήχηση τους. Έχει επέλθει κορεσμός σε ό,τι αφορά τέτοιου είδους εφαρμογές, εφόσον καλύπτουν από τις πολύ βασικές έως και τις πιο ανούσιες ανάγκες των ανθρώπων. Ωστόσο η ανθρώπινη φαντασία και δημιουργικότητα, σε συνδυασμό με τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, δεν σταματούν να μας εκπλήσσουν.

Υπάρχουν βέβαια κάποια ΜΚΔ τα οποία συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των προτιμήσεων και αριθμούν εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως. Επίσης, αποτελούν τις εφαρμογές εκείνες που χρησιμοποιούν κατά κόρον οργανισμοί, πολυεθνικά brands και ειδησεογραφικοί όμιλοι, ώστε να μεταδώσουν το μήνυμά τους και να προσεγγίσουν μεγαλύτερο μέρος του κοινού.

Τα κυριότερα είναι:

### **1.7.1 To Facebook.**

Πρόκειται για την πλέον διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που μετρά πάνω από 2 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και ιδρυτής του ήταν ο Mark Zuckerberg, φοιτητής τότε στο Πανεπιστήμιο του Harvard. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου, ενώ στη συνέχεια δόθηκε η δυνατότητα συμμετοχής σε φοιτητές και μέλη άλλων Πανεπιστημίων των ΗΠΑ. Από το 2006 το Facebook έγινε προσβάσιμο για όλους τους ανθρώπους ηλικίας 13 ετών και άνω, η εγγραφή είναι δωρεάν και ο ίδιος ο Zuckerberg έχει δηλώσει πως: «Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!».

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Alexa.com<sup>6</sup> το Facebook είναι το Νο 1 ΜΚΔ σε επισκεψιμότητα και η δεύτερη σε κατάταξη ιστοσελίδα που επισκέπτονται οι χρήστες παγκοσμίως μετά τη Google. Αποτελεί κορυφαία ιστοσελίδα ανταλλαγής μηνυμάτων και «ανεβάσματος» φωτογραφιών, ενώ ο αλγόριθμός του μεταβάλλεται συχνά, με σκοπό να καλύψει τις νέες ανάγκες των χρηστών για επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Παρόλες τις έντονες κριτικές που έχει δεχτεί κατά καιρούς, κυρίως για ζητήματα δεοντολογίας και προσωπικών δεδομένων, παραμένει ψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών και των εταιρειών που το χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους. Για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς αποτελεί βασικό στοιχείο της εταιρικής τους επικοινωνίας και κυρίαρχο φορέα της μετάδοσης των γεγονότων που καταγράφουν. Μια από τις παροχές που απολαμβάνουν οι χρήστες είναι η απεριόριστη δυνατότητα σχολιασμού των ειδήσεων, παρόλο που η κριτική που έχει ασκηθεί ως προς τους περιορισμούς και τους φραγμούς που θα έπρεπε να τίθενται είναι δριμεία.

### **1.7.2 To Twitter.**

Ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Jack Dorsey και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τη δημοσίευση σύντομων μηνυμάτων,

---

<sup>6</sup> Εταιρεία καταμέτρησης διαδικτυακών δεδομένων και μέτρησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων. Πρόκειται για εφαρμογή που μετρά την επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα των sites, σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο.

των λεγόμενων tweets. Η λογική του μέσου στηρίζεται στη δημοσίευση μηνυμάτων που δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες, αν και το όριο αυτό διπλασιάστηκε το Νοέμβριο του 2017. Το Twitter είναι ένας ιδιαίτερα δημοφιλής τύπος κοινωνικής δικτύωσης, με 335 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ διάσημοι αστέρες της μουσικής, του αθλητισμού και του θεάματος το χρησιμοποιούν ανελλιπώς προκειμένου να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους.

Το Twitter έχει χαρακτηριστεί ως το «SMS του Διαδικτύου», εξαιτίας του περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων των μηνυμάτων. Από το 2015 προστέθηκε η δυνατότητα να τίθενται ερωτήσεις τύπου δημοσκόπησης στα tweets, ενώ από το 2016 και έπειτα δόθηκε περισσότερη έμφαση στη ζωντανή μετάδοση γεγονότων και στην προβολή βίντεο.

Τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί και αποτελεί το πλέον διαδεδομένο ειδησεογραφικό μέσο, καθώς παρουσιάζει τα γεγονότα σχεδόν ακριβώς τη στιγμή που λαμβάνουν χώρα. Οι δημοσιογράφοι το χρησιμοποιούν κατά κόρον, τόσο για τη μετάδοση πληροφοριών, όσο και για την αναζήτηση έκτακτων γεγονότων. Σε αντίθεση με το Facebook, οι άνθρωποι στο Twitter τείνουν να ενημερώνονται για διάφορες ειδήσεις μέσα από έναν ευρύτερο συνδυασμό συστάσεων (Mitchell et al. 2012). Παρά ταύτα, η κριτική που ασκείται στο μέσο εστιάζει κυρίως στη δράση των bots<sup>7</sup> και τη διάχυση κατακερματισμένης και μη διασταυρωμένης πληροφορίας.

### **1.7.3 Το YouTube.**

Το YouTube είναι ο κατεξοχήν ιστότοπος που ειδικεύεται στην αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή οπτικοακουστικού υλικού (ταινίες, επεισόδια δημοφιλών σειρών, μουσικά video clips, τηλεοπτικά shows κα). Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τους πρώην υπαλλήλους της PayPal Steven Chen, Jawed Karim και Chad Hurley και τον Οκτώβριο του 2006 εξαγοράστηκε από τη Google. Λίγους μήνες πριν την εξαγορά του από τη Google, το περιοδικό TIME το είχε χαρακτηρίσει ως *Την Εφεύρεση του 2006*. Το YouTube είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο, που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να παρακολουθούν, να βαθμολογούν και να σχολιάζουν κάθε είδους βίντεο. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα

---

<sup>7</sup> Πρόκειται για προγράμματα που πραγματοποιούν αυτοματοποιημένες διαδικασίες, χωρίς να είναι απαραίτητη η ανθρώπινη δράση ή παρέμβαση.



στους εγγεγραμμένους χρήστες να αποθηκεύουν ή να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο, να τα αξιολογούν (πατώντας «μου αρέσει»), αλλά και να απαντούν στα σχόλια άλλων χρηστών. Ταυτόχρονα, προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο και σε άλλες ιστοσελίδες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την Alexa.com, το YouTube είναι η τρίτη σε παγκόσμια κατάταξη επισκεψιμότητας ιστοσελίδα μετά τη Google και το Facebook.

Σε καθημερινή βάση στην ιστοσελίδα ανεβαίνει ένας τεράστιος όγκος βίντεο και ψηφιακού οπτικοακουστικού υλικού και ο αριθμός των προβολών μετριέται σε εκατομμύρια χρήστες. Η Joan E. Solsman, σε άρθρο-αφιέρωμα για τα ψηφιακά μέσα, υποστήριξε πως «το 2014 στο YouTube ανέβαιναν καθημερινά 300 ώρες νέου βίντεο κάθε λεπτό» (Solsman, 2014). Το μεγαλύτερο ποσοστό των βίντεο παρέχονται δωρεάν στους χρήστες, ενώ για ορισμένες κατηγορίες απαιτείται μια μικρή συνδρομή που κυμαίνεται από 0,99\$ έως 6,99\$ το μήνα, στο πλαίσιο του συστήματος συνδρομητικών καναλιών που εισήγαγε η εταιρεία το 2013.

Οι κριτικές σχετικά με τη δημοφιλή ιστοσελίδα αφορούν κυρίως τη διάθεση και αναπαραγωγή βίντεο προσβλητικού και απαγορευμένου περιεχομένου. Στο απαγορευμένο υλικό εντάσσονται βίντεο σεξουαλικού ή βίαιου περιεχομένου (για τα οποία απαιτείται επιβεβαίωση της ηλικίας άνω των 18 ετών), ομιλίες μίσους ή ρατσιστικού περιεχομένου, βίντεο βασανισμού ζώων, αλλά και υλικό που ανεβαίνει χωρίς τη συγκατάθεση του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων. Ωστόσο, η πλατφόρμα δεσμεύεται ότι κατέχει ένα σύνολο οδηγιών το οποίο τηρεί σεβόμενη τα ανθρώπινα δικαιώματα και τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας.

#### **1.7.4 Το Instagram.**

Ένα ακόμη μέσο κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει δωρεάν στους χρήστες τη δυνατότητα να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, καθώς επίσης και να σχολιάζουν ή να δηλώνουν ότι τους αρέσει κάποια δημοσίευση είναι το Instagram. Ιδρύθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Το 2017 αριθμούσε περίπου 800 εκατομμύρια χρήστες και βρισκόταν στη 17 θέση κατάταξης παγκοσμίως σύμφωνα με την εφαρμογή μέτρησης επισκεψιμότητας ιστοσελίδων Alexa.com.

Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο ΜΚΔ είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους μέσω ειδικών εφέ και φίλτρων για ακόμη πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Τα εργαλεία επεξεργασίας επιτρέπουν στους χρήστες να αλλάζουν το μέγεθος των φωτογραφιών, την φωτεινότητα και την αντίθεση των χρωματικών τόνων, αλλά και να εξαλείφουν τις όποιες ατέλειες. Παράλληλα, τους δίνει τη δυνατότητα να κοινοποιούν τη δημοσίευσή τους ταυτόχρονα και σε άλλα ΜΚΔ, όπως το Facebook και το Twitter. Τα Instagram stories αποτελούν το τελευταίο χρονικό διάστημα το απόλυτο trend του διαδικτύου, με τους χρήστες να τα επιλέγουν καθημερινά ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον αλλά και τα views των followers τους. Πρόκειται για σύντομες ιστορίες που αφορούν σε φωτογραφίες ή βίντεο, εμπλουτισμένες με οπτικά ή ηχητικά εφέ, οι οποίες είναι διαθέσιμες για ένα 24ωρο στο προφίλ του χρήστη.

Βασική προϋπόθεση που θέτει η πλατφόρμα ώστε να μπορέσει κάποιος να τη χρησιμοποιήσει είναι να έχει συμπληρώσει το 13<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας του και να μη διαμοιράζεται προσβλητικό, σεξουαλικό, γυμνό ή ημίγυμνο περιεχόμενο. Οι κριτικές και για αυτό το μέσο είναι έντονες σε ό,τι αφορά τους περιορισμούς αυτούς, δεδομένου ότι πολλοί χρήστες και κυρίως διάσημοι αστέρες του θεάματος τους έχουν καταστρατηγήσει κατά καιρούς.

## 2. Αθλητική δημοσιογραφία και social media

### 2.1 Social media, marketing και αθλητισμός

Στο νέο τοπίο που έχει διαμορφωθεί με την έλευση και την καθιέρωση των social media ως φορείς επικοινωνίας, το marketing απέκτησε νέες δυνατότητες και ο ρόλος του αναδιαμορφώθηκε σε σχέση με το παρελθόν. Οι τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών εναρμονίστηκαν με τα νέα δεδομένα, προσφέροντας στα brands πρόσβαση σε νέα, ακόμη πιο διευρυμένα κοινά που συνδέονται και αλληλοεπιδρούν μέσω των ΜΚΔ. Παράλληλα, η δυνατότητα των χρηστών να δημιουργούν περιεχόμενο και να συνεισφέρουν έμμεσα στη διαμόρφωση των στρατηγικών του marketing, ανέδειξαν την ένταση της επιρροής των social media, ακόμη και σε πολυεθνικούς κολοσσούς, που μέχρι πριν λίγα χρόνια κινούσαν τα νήματα της παγκόσμιας οικονομίας. Ενδιαφέρουσα και άκρως ειλικρινής αποδεικνύεται η άποψη ότι το marketing σήμερα προσομοιάζει με το γνωστό σε όλους παιχνίδι φλίπερ (pinball), λόγω της έντονης διαδραστικότητας που καταγράφεται μεταξύ χρηστών και brands. Αντίθετα στο παρελθόν, το marketing έμοιαζε περισσότερο με το παιχνίδι bowling, εξαιτίας της μονόδρομης κατεύθυνσης που ακολουθούσε (Hennig-Thurau et al., 2013). Στο νέο αυτό περιβάλλον, το οποίο είναι περισσότερο διαδραστικό, συμμετοχικό και πολυμεσικό, ο ρόλος του κοινού είναι ενεργός και καθοριστικός, ενώ ταυτόχρονα ο ρόλος των marketers και των social media experts έχει αναβαθμιστεί σημαντικά. Η διαρκώς εντεινόμενη συμμετοχή του κοινού και η διεύρυνση της διασύνδεσης στο διαδίκτυο, αποτελούν δυο από τους σημαντικότερους παράγοντες της μεταστροφής του κλίματος που επικρατούσε τις προηγούμενες δεκαετίες. Αποτέλεσμα αυτών των παραγόντων είναι η ενίσχυση της δύναμης του κοινού, το οποίο δεν λαμβάνει παθητικά τα μηνύματα του marketing, αλλά συμμετέχει ενεργά μέσω της παρουσίας του στα social media, καθώς μοιράζεται εμπειρίες στα status που «ποστάρει» και κοινοποιεί σε φίλους και γνωστούς. Αυτές οι ενέργειες είναι άμεσες και συχνά ορατές από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων και επιπλέον έχουν αναδιαμορφώσει την παραγωγή της αξίας τόσο για τις εταιρείες, όσο και για το κοινό. Αρκετά σημαντική είναι η στάση των marketers, η επιλογή της

ιδανικής on line στρατηγικής, η χρήση των κατάλληλων social media, αλλά και ο επαναπροσδιορισμός των παραδοσιακών μετρήσεων.<sup>8</sup>

Σε κάθε περίπτωση αυτό που χαρακτηρίζει τη σχέση των ανθρώπων με τα social media, είναι σύμφωνα με τους ειδικούς του marketing τα εξής 7 στάδια αλληλεπίδρασης.<sup>9</sup>

1) Attention (Προσοχή): χρήστης ακολουθεί τις ενημερώσεις χωρίς να επιδιώκει την αλληλεπίδραση μαζί τους.

2) Appreciation (Εκτίμηση) : ο χρήστης αποφασίζει να δείξει έμπρακτα την εκτίμησή του για τις δημοσιεύσεις πατώντας like ή σχολιάζοντάς τες θετικά.

3) Sharing (Κοινοποίηση): ο χρήστης διαμοιράζεται μια ή περισσότερες δημοσιεύσεις που κέρδισαν την προσοχή του με τους φίλους ή το δίκτυο ατόμων στο οποίο έχει ενταχθεί.

4) Opinion (Γνώμη): ο χρήστης αλληλεπιδρά με την σελίδα που ακολουθεί και εκφράζει την άποψη του στα posts που δημοσιεύονται.

5) Contribution (Συμβολή): ο χρήστης σταδιακά παράγει το δικό του περιεχόμενο και επιθυμεί να το μοιραστεί με άλλους χρήστες δημοσιεύοντάς το στη σελίδα που ακολουθεί.

6) Animation (Εμψύχωση): στο στάδιο αυτό ο χρήστης βρίσκεται σε πλήρη αλληλεπίδραση τόσο με τη σελίδα όσο και με τους υπόλοιπους ακολούθους της.

7) Advocacy (Συνηγορία): σε αυτό το τελικό στάδιο ο χρήστης υπερασπίζεται τη σελίδα ενάντια σε αυτούς που την κρίνουν αρνητικά.

Τα social media χρησιμοποιούνται από τους ειδικούς του marketing και τις διαφημιζόμενες εταιρείες, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον και του φίλαθλου κοινού, ώστε να ενισχύουν το brand awareness τους. Ο φίλαθλος κόσμος

---

<sup>9</sup> Πηγή: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion> Προσπελάστηκε 27/8/2018 18:43

συνιστά βασικό κομμάτι του καταναλωτικού κοινού και στόχος των marketeers είναι να κατορθώσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αυτό το κοινό με απόλυτη επιτυχία. Τα social media αποτελούν προσοδοφόρο έδαφος για τέτοιου είδους ενέργειες, δεδομένου ότι είναι προσβάσιμα από μεγάλο ποσοστό ανθρώπων ανά πάσα στιγμή, χωρίς να απαιτούν ιδιαίτερο κόστος. Επίσης, η διαφήμιση και η προώθηση των brands μέσω των social media, αποτελεί πολύ οικονομικότερη λύση, έναντι των παραδοσιακών διαφημιστικών μεθόδων (τηλεοπτικές διαφημίσεις, αφίσες σε δρόμους, ραδιοφωνικά spots).

Το φίλαθλο κοινό, το οποίο στο μεγαλύτερο ποσοστό του αποτελείται από άνδρες κάθε ηλικίας, συγκινείται ιδιαίτερα από τεχνολογικά gadgets, αυτοκίνητα, προϊόντα ανδρικής περιποίησης, ποτά και είδη ρουχισμού. Στο «παιχνίδι» της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος «μπαίνουν» συχνά μεγάλα ονόματα σπουδαίων αθλητών που διαφημίζουν έναντι αδράς αμοιβής τα προϊόντα πολυεθνικών brands. Η γοητεία που ασκούν στο κοινό τα διάσημα πρόσωπα, η δημοτικότητά τους, το σεξάπιλ και η αμεσότητά τους, επιστρατεύονται ώστε να ενισχύσουν τη φήμη του προϊόντος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις του Christian Ronaldo για τα σαμπουάν ULTREX, του Ronaldinho και του Messi για τα πατατάκια Lay's και των παικτών της Ρεάλ Μαδρίτης για προϊόντα ανδρικής περιποίησης της NIVEA. Ο στόχος είναι προφανής και αφορά στην ταύτιση του κοινού με το ίνδαλμα που διαφημίζει το προϊόν και τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων για το brand, μέσω της επίδρασης που ασκεί ένα μεγάλο όνομα στους άντρες φιλάθλους.

Στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, οι ειδικοί του marketing, λαμβάνουν υπόψιν και αξιολογούν τη συμπεριφορά του κοινού στα ΜΚΔ, εντοπίζοντας τα όποια κενά και επιχειρώντας να τα καλύψουν άμεσα. Η χαρά που αντλούν οι φίλαθλοι από μια νίκη της ομάδας τους, η πικρία που γεύονται από μια ήττα, η ένταση που βιώνουν κατά τη διάρκεια ενός ντέρμπυ, η συγκίνηση και το πάθος τους, αποτελούν βασικά στοιχεία μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Προκειμένου να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική marketing, τα στοιχεία αυτά και τα κίνητρα της αλληλεπίδρασης των fans με τις ομάδες τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν. Στην ψηφιακή εποχή οι κανόνες του marketing έχουν αναπροσαρμοσθεί και τα νέα δεδομένα απαιτούν πλέον τη μίξη των παραδοσιακών τακτικών με το digital κομμάτι. Όπως υποστήριξαν οι Mangold και Faulds το 2009 *«η χρήση και η αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού μέσω των*

*social media*, αποτελεί προέκταση της *word-of-mouth* (από στόμα σε στόμα) επικοινωνίας και συνιστά προέκταση του υβριδικού μείγματος του παραδοσιακού *marketing*» (Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009). Οι χρήστες αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο και συμμετέχουν στην «συν- δημιουργία» του περιεχομένου που αφορά τα αγαπημένα τους brands, ενώ ταυτόχρονα τα αξιολογούν και τα προτείνουν σε άλλους χρήστες- καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες επενδύουν σε on line καμπάνιες με σκοπό να προσεγγίσουν το κοινό τους, ποντάροντας στον μεγάλο αριθμό των χρηστών που είναι συνδεδεμένοι στα social media (Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L., 2011). Οι χορηγούμενες και επί πληρωμή διαφημίσεις σε Facebook και Instagram έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος, αλλά και μέρος του προϋπολογισμού για την προώθηση των προϊόντων, ενώ και στις ενημερωτικές ιστοσελίδες τα διαφημιστικά banners καταλαμβάνουν σημαντικό χώρο. Στο νέο αυτό περιβάλλον η συνδεσιμότητα των χρηστών και η «συνδιαλλαγή» τους με τα brands ακολουθούν παράλληλους δρόμους, δημιουργώντας περιεχόμενο (content) που μπορεί να επηρεάσει πολλούς δυνητικούς καταναλωτές και να δημιουργήσει επιπρόσθετη αξία για όλους (Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B., 2013). Η δεκτικότητα του κοινού στα μηνύματα των διαφημιστών χαρακτηριζόταν διαχρονικά από παθητικότητα, η οποία έχει παραχωρήσει τη θέση της σε πιο ενεργές συμπεριφορές. Το digital marketing έχει επιβάλλει νέους κανόνες, στους οποίους υπακούν και οι αθλητικοί ιστότοποι προκειμένου να διατηρήσουν το κοινό τους. Το όφελος για τους ιστοτόπους αυτούς μπορεί να μετρηθεί βάση των εσόδων που αποκομίζουν από τις εταιρείες προκειμένου να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους στο κοινό. Αντίστοιχα, η επισκεψιμότητα που σημειώνει ένα site και η θέση του στην παγκόσμια κατάταξη, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επένδυση χρηματικών ποσών από τις εταιρείες, ώστε να διαφημιστούν σε αυτό.

## **2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φίλαθλοι**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το φίλαθλο κοινό είναι ένα γεγονός που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια και χαρακτηρίζει την εποχή που διανύουμε. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στο σύγχρονο επικοινωνιακό πεδίο, τα social media συνιστούν βασικούς παράγοντες ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης, μέσω των οποίων οι άνθρωποι επικοινωνούν με τον πλέον άμεσο τρόπο. Επιπρόσθετα, έχουν κερδίσει σημαντικό προβάδισμα στον τομέα της ενημέρωσης, έναντι των

παραδοσιακών μέσων. Η ραγδαία εξέλιξή τους δεν αφήνει ασυγκίνητους τους φιλάθλους, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα δραστήριο κοινό της ψηφιακής εποχής και καθημερινά ενημερώνονται μέσω αυτών, παράγοντας ταυτόχρονα και οι ίδιοι περιεχόμενο το οποίο διαμοιράζονται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών. Επομένως, εκτός από τα brands (πολυεθνικά ή τοπικά) και τα MME που χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή και την προώθησή τους, η συστηματική τους χρήση καταγράφεται και στο φίλαθλο κοινό, με σκοπό την ενημέρωσή του.

Τα συναισθήματα που γεννά ο αθλητισμός είναι ιδιαίτερα και οι συγκινήσεις που προσφέρει έντονες, γι' αυτό και θεωρείται το κομμάτι εκείνο του πολιτισμού που ενώνει ανθρώπους και έθνη. Όλα αυτά τα συναισθήματα και οι συγκινήσεις έβρισκαν τα προηγούμενα χρόνια την έκφρασή τους στις συζητήσεις και τις διαπροσωπικές συναντήσεις των φιλάθλων. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας, το σκηνικό άλλαξε και τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον τους σημαντικότερους τόπους έκφρασης αυτών των συναισθημάτων. Στην εποχή του WEB 2.0, οι συζητήσεις και οι προβληματισμοί γύρω από τους αγώνες, τις μεταγραφές και τις επιδόσεις των αθλητών έχουν μεταφερθεί στους διαδικτυακούς ιστότοπους και τα social media. Οι φίλαθλοι «ποστάρουν» στο Facebook, «τιτιβίζουν» στο Twitter, κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις αθλητικών ειδησεογραφικών σελίδων ή ομάδων, «χαρίζουν» τα like τους σε όποιο post τους αγγίζει και αφήνουν τα σχόλιά τους κάτω από τις αναρτήσεις που προβάλλονται στο ίντερνετ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους και συντηρούν τη διαδικτυακή τους παρουσία, δίνοντάς τους παράλληλα τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους φιλάθλους ή και με την ίδια την ομάδα που υποστηρίζουν.

Τα ΜΚΔ εφοδιάζουν τους φιλάθλους με όλα τα κατάλληλα μέσα ώστε να συνομιλούν και να μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες με άλλα άτομα και να ασκούν ελεύθερα την κριτική τους σχετικά με την τακτική της ομάδας τους. Σύμφωνα με έρευνες, τα κίνητρα που ωθούν τους οπαδούς να αλληλεπιδρούν μέσω των social media είναι: το πάθος, η ελπίδα, η εκτίμηση και η συντροφικότητα (Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F., 2014). Τα κίνητρα αυτά βρίσκουν την απόλυτη έκφρασή τους, καθώς τα ΜΚΔ λειτουργούν ως «εικονικές κοινότητες» μέσα στις οποίες τα άτομα δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, ώστε να επικοινωνούν με χρήστες που διαθέτουν παρόμοια ενδιαφέροντα (Balas, J. L., 2006). Σε αυτό έχει

συμβάλλει τα μέγιστα η εξάπλωση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων νέας τεχνολογίας που παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να είναι διαρκώς συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και να λαμβάνουν άμεσα όλες τις τελευταίες ενημερώσεις γύρω από τα αθλητικά δρώμενα. Η φύση των ΜΚΔ προσφέρει την αίσθηση του «συνανήκειν» στα άτομα και τους επιτρέπει να επικοινωνούν άμεσα με όσους μοιράζονται κοινές εμπειρίες. Ταυτόχρονα, τα ΜΚΔ αποτελούν πολύτιμα forums, μέσω των οποίων οι αθλητικοί οργανισμοί, παρακολουθούν και κατανοούν τις αντιδράσεις των φιλάθλων και επιχειρούν να εντοπίσουν τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από τις απόψεις τους. Ο διττός αυτός ρόλος τους, έχει ενισχύσει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη και τη διεξοδικότητά τους, μετατρέποντας τα σε πολύτιμους φορείς αλληλεπίδρασης.

Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει την ανεμπόδιστη έκφραση όλων των απόψεων και παραχωρεί απρόσκοπτα το βήμα της έκφρασης σε όλους χωρίς να θέτει εμπόδια. Το σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα δεν περιορίζεται από γεωγραφικά όρια και αυτός είναι ένας ακόμη λόγος χάρη στον οποίο η χρήση των social media έχει επεκταθεί σε όλες τις γωνιές του πλανήτη. Φίλαθλοι από όλο τον κόσμο, μπορούν να έλθουν σε επαφή, χωρίς να έχουν συναντηθεί ποτέ, καθώς σχολιάζουν μια ανάρτηση ή συνομιλούν μέσω σχολίων κάτω από μια ανάρτηση στο Facebook, το Twitter και το Youtube ή από μια φωτογραφία στο Instagram. Τα όρια των εμπειριών που μπορούν να βιώσουν οι φίλαθλοι, μέσω των ΜΚΔ, έχουν διευρυνθεί και σε καμία περίπτωση δεν συγκρίνονται με τις δυνατότητες που παρείχαν τα παραδοσιακά μέσα. Η απουσία συνόρων και κάθε άλλου είδους περιορισμών, έχει καταστήσει σαφές πως το φίλαθλο κοινό μπορεί απρόσκοπτα να επικοινωνεί, ανεξάρτητα από το ποια ομάδα υποστηρίζει και σε ποια εθνικότητα ανήκει. Ειδικότερα, σε περιόδους μεγάλων και πολυδιαφημισμένων αθλητικών γεγονότων, οι αλληλεπιδράσεις που σημειώνονται είναι άπειρες, ενώ συχνά σε αυτές συμπεριλαμβάνονται και οι τοποθετήσεις ή απαντήσεις των ίδιων των πρωταγωνιστών (αθλητών, προπονητών κα).

Παράλληλα, ο ρόλος του χρήστη έχει αναβαθμιστεί σημαντικά, καθώς τώρα πια δεν είναι παθητικός αποδέκτης ειδήσεων και μηνυμάτων, αλλά σε μεγάλο βαθμό και συν-δημιουργός περιεχομένου ή ακόμη περισσότερο συν- διαχειριστής της πληροφορίας. Το φίλαθλο κοινό με την παρουσία του στους χώρους διεξαγωγής των αγώνων, εκμεταλλευόμενο τις απεριόριστες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο, το οποίο διαδίδεται ραγδαία στα social media. Το



περιεχόμενο αυτό συχνά γίνεται viral και όπως θα δούμε στη συνέχεια, αξιοποιείται από τους ανθρώπους των αθλητικών sites, ώστε να «φέρει» περισσότερα clicks και να ενισχύσει τη δημοφιλία τους. Οι φίλαθλοι καταγράφουν στιγμιότυπα αγώνων, τυχόν επεισόδια και ιδιαίτερους πανηγυρισμούς, με τα κινητά τους τηλέφωνα και διαμοιράζονται το περιεχόμενο αυτό τα κοινωνικά τους προφίλ, κοινοποιώντας παράλληλα την τοποθεσία. Συχνά το περιεχόμενο αυτό, σε συνδυασμό με τις μαρτυρίες και τα σχόλια τους, αποτελεί πηγή υλικού για τα αθλητικά sites και τους δημοσιογράφους, οι οποίοι το αναδημοσιεύουν, εκμεταλλευόμενοι την απήχηση που αναμένεται να έχει. Αναλόγως της φύσης και της ποιότητας, το υλικό αυτό, μπορεί να γίνει viral σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να φέρει clicks στον ιστότοπο που το δημοσίευσε και να αυξήσει την επισκεψιμότητα του, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο πολλαπλά οφέλη για το μέσο και τον ίδιο τον δημοσιογράφο.

### **2.3 Η αθλητική δημοσιογραφία (sports journalism)**

Η αθλητική δημοσιογραφία αποτελεί τον τομέα εκείνο της δημοσιογραφίας που ασχολείται με τα σπορ, τους αθλητές και τις δραστηριότητές τους. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι παράγουν περιεχόμενο για κάθε κατηγορία Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης που ειδικεύεται στον αθλητισμό και έχει σαν στόχο τη σφαιρική και αντικειμενική ενημέρωση της κοινής γνώμης γύρω από ζητήματα που αφορούν τις αθλητικές δραστηριότητες, τις ομάδες, τους συλλόγους και τους αθλητές σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο. Η «διαχείριση της αθλητικής είδησης» πραγματοποιείται από εξειδικευμένα ΜΜΕ, αμιγώς αθλητικού περιεχομένου, ωστόσο διαχρονικά είχε τη θέση της σε όλων των ειδών τα media, δεδομένου ότι αθλητικές ενότητες/στήλες υπήρχαν πάντα σε δελτία ειδήσεων και εφημερίδες ανεξαρτήτως περιεχομένου. Η αθλητική δημοσιογραφία καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αθλητικών οργανώσεων και δραστηριοτήτων, από ένα αθλητικό γεγονός τοπικού ενδιαφέροντος μέχρι και mega events παγκόσμιας εμβέλειας όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Μουντιάλ (Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου).

Ο αθλητισμός ανέκαθεν ενδιέφερε, συγκινούσε και ένωνε τους ανθρώπους, αποτελώντας βασικό στοιχείο του πολιτισμού και της ιστορίας μιας κοινωνίας. Πολλές ομάδες έχουν λάβει το όνομά τους από την πόλη στη οποία εδρεύουν, ενώ για ορισμένες χώρες σπορ όπως το ποδόσφαιρο αποτελούν συστατικό κομμάτι της

κουλτούρας τους (χαρακτηριστικό παράδειγμα η Βραζιλία). Το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τα αθλήματα και κυρίως τα πιο δημοφιλή, όπως το ποδόσφαιρο, παραμένει αμείωτο με το πέρασμα των χρόνων και αυτό καταγράφεται στην τηλεθέαση που σημειώνουν σπουδαία αθλητικά γεγονότα όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (Mundial), οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου (Champions League) και Μπάσκετ (Euroleague). Το πάθος και ο φανατισμός των φιλάθλων, οι ζωντανές μεταδόσεις και το παρασκήνιο των αγώνων, αλλά και οι δηλώσεις των πρωταγωνιστών καταγράφονται από τους αθλητικούς δημοσιογράφους, οι οποίοι βρίσκονται στα γήπεδα, μεταφέροντας τον παλμό που επικρατεί σε ακροατές και τηλεθεατές.

Ο Boyle το 2017 μιλώντας για την αλλαγή των δημοσιογραφικών πρακτικών στην ψηφιακή εποχή, τονίζει το παράδοξο που επικρατούσε για πολλά χρόνια στην καρδιά της αθλητικής δημοσιογραφίας. Έχοντας καταφέρει να κερδίσει το κοινό των ανδρών όλων των ηλικιών, η αθλητική δημοσιογραφία εκτιμάται ως αρκετά προσοδοφόρα και αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής επιτυχίας των εντύπων. Ωστόσο, από πολλούς θεωρητικούς και ακαδημαϊκούς χαρακτηριζόταν ως μια μορφή soft δημοσιογραφίας, με πιο ανάλαφρο περιεχόμενο, που δεν εμβάθυνε στην ουσία των γεγονότων και περιοριζόταν σε επιφανειακά ερωτήματα και ρεπορτάζ (Boyle, 2017). Οι συγκρίσεις με άλλες μορφές δημοσιογραφίας ήταν αμέτρητες και πολλοί αθλητικοί δημοσιογράφοι βρίσκονταν στο στόχαστρο, καθώς επικρατούσε η λογική ότι βασική τους επιδίωξη ήταν η προσωπική προβολή και όχι η αντικειμενική ενημέρωση.

Η αξία και ο ρόλος της αθλητικής δημοσιογραφίας, παρόλες τις διαρκείς αμφισβητήσεις, παραμένουν ισχυροί παράγοντες της ύπαρξής της. Κατά τη διαχρονική της εξέλιξη, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούσαν οι αθλητικοί δημοσιογράφοι βελτιστοποιήθηκαν και οι πρακτικές εξελίχθηκαν. Η σημασία και η σπουδαιότητά της αθλητικής δημοσιογραφίας αναγνωρίστηκε και πολλοί επαγγελματίες του χώρου την επέλεξαν ως βάση της σταδιοδρομίας τους.

#### **2.4 Ο αθλητικός δημοσιογράφος**

Ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου είναι να καταγράφει, να παρουσιάζει, να αναλύει και να μεταδίδει τις πληροφορίες που αφορούν στα αθλήματα και τους αθλητές. Οι αθλητικοί συντάκτες και ρεπόρτερ βρίσκονται συνήθως στο επίκεντρο των

εξελίξεων, εφόσον τους συναντάμε στο χώρο των γηπέδων όπου εξελίσσονται τα αθλητικά δρώμενα ή στα δημοσιογραφικά θεωρεία από όπου μεταδίδουν τη ροή των αγώνων. Επιπρόσθετα, παρακολουθούν εκ του σύνεγγυς όσα διαδραματίζονται στο εσωτερικό ενός συλλόγου και αναπτύσσουν στενές σχέσεις επικοινωνίας με τους αθλητές και τους παράγοντες των ομάδων. Σεβόμενοι όπως οφείλουν το δημοσιογραφικό απόρρητο, δεν αποκαλύπτουν τις πηγές τους, αλλά διατηρούν μαζί τους μια αμφίδρομη σχέση. Ο David Rowe (2007) τόνισε παλαιότερα πως ένας βασικός ρόλος του αθλητικογράφου παραμένει η δημιουργία, η διατήρηση και η ενίσχυση ενός συστήματος εξεχόντων προσωπικοτήτων του αθλητισμού (celebrity system).

Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου έχουν δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας σε ψηφιακά μέσα και ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου, όπου απασχολούνται πλήθος αθλητικών δημοσιογράφων, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία κατά τη διάρκεια ενός αγώνα ή μιας διοργάνωσης.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η ανάπτυξη ψηφιακών τεχνολογιών έχει επιδράσει σημαντικά στην αθλητική βιομηχανία και οι περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα νέα μέσα και τα social media για την προώθηση της επικοινωνίας με τους οπαδούς τους. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονται οι τεχνολογικές καινοτομίες που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής που ακολουθούν δημοσιογραφικοί και αθλητικοί οργανισμοί.

## **2.5 Η αναδιαμόρφωση του ρόλου των αθλητικών δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή**

Οι δημοσιογράφοι σύμφωνα, ήταν πάντα σημαντικοί πολιτιστικοί διαμεσολαβητές μεταξύ του αθλητισμού και της κοινωνίας (Boyle, 2013). Παράλληλα, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, ο ρόλος τους σταδιακά μετεξελίχθηκε καθώς η ανάδυση της ψηφιακής τεχνολογίας άλλαξε τα έως τότε δεδομένα της έντυπης και τηλεοπτικής δημοσιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη ή παρουσιαστή για χρόνια ήταν άρρηκτα συνδεδεμένος με την δημιουργία «μύθων» του αθλητισμού και προβολή ιδανικών προτύπων, όπου οτιδήποτε μεμπτό θα αποκρύπτονταν επιμελώς για να μην προκαλέσει το κοινό αίσθημα. Ο Boyle παρατηρεί επίσης πως η εμπορευματοποίηση, η διεθνοποίηση και η «εγκαθίδρυση» των κανόνων

του marketing, επέφεραν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο δράσης των δημοσιογράφων, οι οποίοι κατά το πέρασμα από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή μετατράπηκαν σταδιακά σε bloggers, youtubers και tweeters. Επομένως, η εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας και των νέων Μέσων, άλλαξε ριζικά τα υφιστάμενα πρότυπα και τις πρακτικές που εφαρμόζαν οι εκπρόσωποι του Τύπου και η ψηφιακή κουλτούρα επέβαλλε νέους κανόνες στον τρόπο παραγωγής και διάχυσης των αθλητικών ειδήσεων. Η απελευθέρωση των ψηφιακών τεχνολογιών, η διεισδυτικότητα των κινητών συσκευών, η ανάπτυξη και η αναγνώριση των videos ως «φορείς παραγωγής περιεχομένου», η live μετάδοση και η on time παρουσίαση των γεγονότων, σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη των social media, αναδιαμόρφωσαν τόσο τη λαϊκή κουλτούρα, όσο και το ρόλο του αθλητικού δημοσιογράφου.

Ο Davies παρατηρεί πως ένας ακόμη παράγοντας που άλλαξε ριζικά το τοπίο της αθλητικής δημοσιογραφίας, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι η ύπαρξη περισσότερων PR Managers συγκριτικά με τους δημοσιογράφους. Οι περισσότεροι βέβαια είναι πρώην δημοσιογράφοι, οι οποίοι σταδιακά απέκτησαν νέες αρμοδιότητες και διαφοροποιήθηκαν από τις παραδοσιακές μεθόδους της δημοσιογραφίας. Στην προσπάθεια τους τα έντυπα μέσα να επιβιώσουν, υιοθετώντας ένα βιώσιμο μοντέλο λειτουργίας που θα μπορεί να σταθεί απέναντι στο ανεξάντλητο και δωρεάν περιεχόμενο του Διαδικτύου, προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα και μετατόπισαν το βάρος στους αστέρες του αθλητισμού και τις ιστορίες τους (Davies, 2011). Ταυτόχρονα, η διαδεδομένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η «προστασία» της φήμης των μεγάλων brands, αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά της βιομηχανίας των Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία. Ενεργά μέλη της βιομηχανίας αυτής είναι και οι ίδιοι οι αθλητικοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι καλούνται πλέον να «υπηρετήσουν» το κατακερματισμένο κοινό της ψηφιακής εποχής αλλά και τα διάσημα πολυεθνικά brands που επενδύουν τεράστια ποσά για την προβολή τους, σε αθλητικά sites και MME αμιγώς αθλητικού περιεχομένου.

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει επίσης αναδιαμορφώσει την παραδοσιακή σχέση συντάκτη-αναγνώστη, δημοσιογράφου-κοινού, καθώς το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στο κοινό να δημιουργεί το ίδιο περιεχόμενο και να το διαμοιράζεται με μεγάλο αριθμό ατόμων. Ο αριθμός των μέσων με παρεμφερές αθλητικό περιεχόμενο αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι ορισμένα αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο, συγκεντρώνουν όλα τα βλέμματα και έλκουν το ενδιαφέρον του

κοινού. Κύριο γνώρισμα των περισσότερων αθλητικών μέσων είναι η διαδραστικότητα που προσφέρουν και οι σχέσεις που «χτίζουν» με το κοινό τους, καθώς αυτό μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με τους δημοσιογράφους, να συνομιλεί σε αληθινό χρόνο μαζί τους, να τους διορθώνει ή να επικροτεί τις απόψεις τους. Είναι και αυτό άλλο ένα χαρακτηριστικό της ψηφιακής εποχής, που μέσω των social media και της διαρκούς συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο, ευνοεί την παραγωγή περιεχομένου από το ίδιο το κοινό. Στην αθλητική δημοσιογραφία το φαινόμενο αυτό είναι ακόμη πιο έντονο, εφόσον κατά τη διάρκεια μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων ή κρίσιμων ντέρμπυ μεταξύ «αιώνιων αντιπάλων», το κοινό συμμετέχει ενεργά στην αναμετάδοση και τον σχολιασμό των γεγονότων. Κατά τη διάρκεια σημαντικών αγώνων ή διοργανώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, το Twitter «παίρνει φωτιά», ενώ στο Facebook τα σχόλια σε μια ανάρτηση μπορεί να είναι εκατοντάδες χιλιάδες.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα και η ανάδυση νέων Μέσων παραγωγής και διάχυσης των ειδήσεων, αποτελούν πρόκληση για τους δημοσιογράφους που καλύπτουν τις αθλητικές ειδήσεις. Αφενός τους εξασφαλίζουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο δεδομένων και πληροφοριών, αφετέρου τους καλούν να ανακαλύψουν νέους τρόπους ώστε να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Όπως παρατηρεί ο Korpett, «τα social media αποτελούν μέρος της διαχρονικής πορείας και εξέλιξης των Μέσων, η οποία αρχικά περιλάμβανε το ραδιόφωνο και στη συνέχεια την τηλεόραση. Για τους δημοσιογράφους συνιστούν μέρος μιας εξελισσόμενης παράδοσης με έντονα στοιχεία αλλαγής, αλλά και φορείς διατήρησης της συνέχειας του επαγγέλματος» (Korpett, 2003)

## **2.6 Ο αθλητικός δημοσιογράφος ως multitasking persona**

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει εγκαθιδρύσει νέους κανόνες προβολής και ενημέρωσης σχετικά με τις ομάδες και τους αθλητές, γεγονός που συνέβαλλε στην μετάλλαξη του ρόλου του αθλητικού δημοσιογράφου. Η αλληλεπίδραση των οπαδών απευθείας με τις ιστοσελίδες των ομάδων που υποστηρίζουν και διεισδυτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κομμάτι της ενημέρωσης είναι δύο ακόμη παράγοντες με τους οποίους οι αθλητικοί δημοσιογράφοι έρχονται αντιμέτωποι. Για αυτούς τους λόγους ο αθλητικός δημοσιογράφος της ψηφιακής εποχής οφείλει να είναι

εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σύγχρονου κόσμου. Παράλληλα, απαιτείται να λειτουργεί σαν μια multitasking persona, να μπορεί δηλαδή να ανταπεξέλθει σε πολλαπλές απαιτήσεις και νέα δεδομένα. Ο αθλητικός δημοσιογράφος καλείται πλέον να λειτουργεί ταυτόχρονα ως συντάκτης, ρεπόρτερ, σχολιαστής, social media expert, influencer, φωτογράφος και video maker. Στο νέο multimedia περιβάλλον η εξειδίκευση σε έναν τομέα δεν αρκεί, αλλά απαιτείται η κατοχή πολλαπλών δεξιοτήτων και η ευχέρεια να ανταποκρίνεται το ίδιο γρήγορα και αποδοτικά σε όλα τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό ισχύει για όλους τους τομείς της δημοσιογραφίας πλέον, αλλά στην αθλητική δημοσιογραφία οι απαιτήσεις αυτές είναι ακόμη πιο έντονες. Η «μιντιακή ευελιξία» του αθλητικού δημοσιογράφου και η ικανότητά του να δουλεύει σε διαφορετικά μέσα του ίδιου οργανισμού είναι βασική προϋπόθεση για την συνέχιση του έργου του.

Σύμφωνα με τον Deuze, *«ο δημοσιογράφος του διαδικτύου πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικά με το ποια μορφή ή μορφές του μέσου αποδίδουν καλύτερα ένα συγκεκριμένο θέμα (πολυμεσικότητα), να εξετάσει ποιες επιλογές θα έκαναν το κοινό να ανταποκριθεί, να συνομιλήσει ή ακόμη και να εξατομικεύσει κάποια ρεπορτάζ (διαδραστικότητα) και τέλος να συνδέσει το ρεπορτάζ με άλλα ρεπορτάζ, αρχεία, πηγές και ούτω καθεξής, μέσω υπερσυνδέσμων (υπερκειμενικότητα)»* (Mahan, 2011). Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι δεδομένου ότι καλύπτουν συχνά ζωντανές μεταδόσεις και βρίσκονται στο επίκεντρο των εξελίξεων, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μεταδώσουν τον παλμό των γεγονότων. Πολλοί αθλητικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter, τόσο για την ενημέρωση του κοινού, όσο και για την εξεύρεση νέων «καυτών» ειδήσεων που αφορούν παράγοντες, ομάδες και αθλητές. Επίσης, με τη βοήθεια του κινητού τους τηλεφώνου, μπορούν να πραγματοποιήσουν ένα Facebook Live, να ποστάρουν μια φωτογραφία ή ένα video που μόλις κατέγραψαν, συνοδευόμενο από μια λεζάντα και με αυτό τον τρόπο να παράγουν άμεσα μια είδηση.

## **2.7 Αθλητική δημοσιογραφία και social media- Δυνατότητες και προκλήσεις**

Η ανάπτυξη των νέων ψηφιακών μέσων και η υπερίσχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των παραδοσιακών μορφών ενημέρωσης και επικοινωνίας, δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την αθλητική δημοσιογραφία.

Στο σύγχρονο μιντιακό οικοσύστημα η χρήση των social media επεκτείνεται διαρκώς, με σκοπό την όσο το δυνατόν πιο οικονομική και γρήγορη παραγωγή ειδήσεων. Ο πλήρης αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης, της ψηφιοποίησης, της τεχνολογικής σύγκλισης και του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης αρχίζει να εγγράφεται στα αθλητικά μέσα ενημέρωσης. Ο αθλητισμός ως έκφανση του λαϊκού πολιτισμού, εδώ και δεκαετίες, παρέμενε ζωντανός για το κοινό μέσα από αξιομνημόνευτες τηλεοπτικές μεταδόσεις και έντονα χαραγμένα στη μνήμη εξώφυλλα των έντυπων μέσων. Στα πλαίσια των αλλαγών που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια όμως, περιλαμβάνεται και η πρόδηλη μετακίνηση στην ψηφιακή εποχή, καθώς και η οικονομία στην παραγωγή περιεχομένου (Hutchins & Rowe, 2009).

Οι δημοσιογράφοι εκμεταλλεόμενοι τις δυνατότητες των ΜΚΔ και την αναγνώριση που αυτά προσφέρουν, τα χρησιμοποιούν κατά κόρον για καλύψουν τις ανάγκες του κοινού που τους παρακολουθεί, παράγοντας και διαχέοντας συνεχώς ανανεωμένο περιεχόμενο. Ο συνδυασμός εικόνας, κειμένου και ήχου, η αμεσότητα, η ταχύτητα και η αναγνωρισιμότητα είναι κυρίαρχα συστατικά των ΜΚΔ γι' αυτό και επιλέγονται από τους δημοσιογράφους, με σκοπό την ταχεία μετάδοση των ειδήσεων. Παράλληλα, επενδύουν αρκετά σε αυτά για την διαμόρφωση της εικόνας τους και την προσωπική τους προβολή, ή την προώθηση του ειδησεογραφικού οργανισμού στον οποίο απασχολούνται. Καθώς το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον αθλητισμό παραμένει ζωντανό, μεγάλο μέρος του όγκου της πληροφορίας έχει μετατοπιστεί στο διαδίκτυο και στα social media. Ταυτόχρονα, η σύγκλιση των τεχνολογιών επιβάλλει νέα δεδομένα στον τρόπο με τον οποίο αθλητικός δημοσιογράφος εργάζεται σήμερα. Σύμφωνα με τους Hutchins και Rowe, ο δημοσιογράφος παλαιότερα θα προετοιμάζε το περιεχόμενο μόνο για μία πλατφόρμα επικοινωνίας, ενώ σήμερα το ίδιο ρεπορτάζ αναδιαμορφώνεται για δημοσίευση στην τηλεόραση, στα έντυπα αλλά και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Για το λόγο αυτό η άντληση ειδήσεων από τα ΜΚΔ και η διανομή τους στα παραδοσιακά, με σκοπό την αναπαραγωγή είναι μια γρήγορη λύση που έρχεται να καλύψει τα όποια κενά σημειώνονται στην άσβεστη δίψα του κοινού για ενημέρωση (Hutchins & Rowe, 2012). Ωστόσο, υπό το πρίσμα αυτής της συνθήκης, η παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, το οποίο έχει ερευνηθεί και εξακριβωθεί προτού δημοσιευθεί, περνά σε δεύτερη μοίρα. Επικρατεί η λογική του copy paste, της αντιγραφής δηλαδή και κοινοποίησης μιας είδησης που έχει δημοσιευθεί κάπου αλλού, χωρίς να πραγματοποιείται ρεπορτάζ και να αναζητείται η αλήθεια.

Οι ρόλοι έχουν αλλάξει και το κοινό είναι αυτό που αποφασίζει με ποιο τρόπο και από ποιο μέσο θα ενημερωθεί. Επίσης, κατέχει ισχυρό λόγο στη διάδοση της πληροφορίας, αλλά και την παραγωγή του περιεχομένου. Ιδιαίτερα στη περίπτωση των αθλητικών ειδήσεων είναι σύνηθες φαινόμενο η δημοσιοποίηση και ο σχολιασμός τους εκ μέρους του κοινού. Οι φίλαθλοι συχνά διαμοιράζονται το περιεχόμενο που φτάνει σε αυτούς ή δημιουργούν οι ίδιοι, μέσω των social media. Παρατηρούνται επομένως φαινόμενα αποδιαμεσολάβησης, κατά τα οποία ο δημοσιογράφος παρακάμπτεται εφόσον η παραγωγή και διανομή του περιεχομένου γίνεται από τους φιλάθλους (συνδημιουργούς). Βαδίζοντας προς το μέλλον αυτό που παρατηρείται είναι ότι τα social media κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος έναντι των παραδοσιακών ειδησεογραφικών οργανισμών, ενώ ταυτόχρονα η έλλειψη εμπιστοσύνης προς αυτούς διογκώνεται (Boyd & Ellison, 2007) Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι χρήστες συχνά δίνουν ελάχιστη σημασία στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τα media και περισσότερο δείχνουν να εμπιστεύονται το περιεχόμενο που παράγεται ερασιτεχνικά από άλλους χρήστες, μέσω ενός smartphone.

Μια ακόμη πρόκληση που αντιμετωπίζει η σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία είναι συστηματική χρήση των social media από τις ομάδες και τους αθλητικούς συλλόγους. Εξαιτίας της δημοτικότητας των ΜΚΔ, οι ομάδες αφιερώνουν σημαντικό μέρος του χρόνου και των πόρων τους για να «χτίσουν» γέφυρες επικοινωνίας με τους οπαδούς τους, που θα οδηγήσουν στην πιστή τους αφοσίωση στα ιδεώδη του συλλόγου (Filo, Lock & Karg, 2015). Η στρατηγική χρήση των social media από τις ομάδες στοχεύει στην άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τους φιλάθλους, αλλά και στην παραγωγή εξατομικευμένου περιεχομένου. Ωστόσο, επηρεάζει την αθλητική δημοσιογραφία, στο βαθμό που οι ειδήσεις μεταδίδονται και αναπαράγονται αρχικά από τα ΜΚΔ της ομάδας, προτού τις δημοσιεύσουν οι δημοσιογράφοι. Κατά το παρελθόν, η κύρια διαφωνία εντοπιζόταν στους περιορισμούς που προσπαθούσαν επιβάλλουν οι ιστότοποι των ομάδων στο περιεχόμενο, αλλά και τις δραστηριότητες των ειδησεογραφικών αθλητικών sites. Η κριτική που ασκούσαν αφορούσε την live προβολή της όποιας μεταβολής του σκορ, αλλά και των highlights του αγώνα, με τη χρήση εξελιγμένων οπτικών εφέ. Η χρήση τέτοιου είδους καινοτομιών κρατούσε αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού και είχε ως αποτέλεσμα οι χρήστες να παραμένουν για αρκετή ώρα στο site. Οι αθλητικοί οργανισμοί τόνιζαν, πως αυτού του είδους το περιεχόμενο δεν προσφέρει κανενός είδους ενημέρωση, παρά μόνο ψυχαγωγία.



Επίσης, υποστήριξαν πως αυτές οι πρακτικές είναι αθέμιτες και επηρεάζουν ακόμη την παραγωγή και τα έσοδα των αθλητικών μεταδόσεων. Η απάντηση των ειδησεογραφικών sites ήταν πως επί της ουσίας ακολουθούν τις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις, προσφέροντας στο κοινό αυτό ακριβώς που ζητάει 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα (Hutchins & Rowe, 2010). Στην προσπάθειά τους να συγχρονιστούν με τα νέα δεδομένα και να εναρμονιστούν στις διαφαινόμενες τάσεις, προσφέρουν στο κοινό που τα ακολουθεί καινοτόμες υπηρεσίες, θυσιάζοντας ωστόσο σημαντικό μέρος της αντικειμενικής ενημέρωσης.

Η έρευνα και η εξακρίβωση της είδησης, παραχώρησαν τη θέση τους στην αναπαραγωγή του υλικού από άλλα sites ή από τα social media. Η τακτική του copy paste άρχισε να κυριαρχεί, καθώς αφορά σε έναν εύκολο, γρήγορο και κυρίως ανέξοδο τρόπο μετάδοσης ειδήσεων. Σταδιακά, όλη αυτή η διαδικασία είχε σαν αποτέλεσμα να μεταβληθεί ο τρόπος που παράγονται και διαχέονται οι ειδήσεις και εν τέλει να μεταβληθεί ο ίδιος ο ρόλος των δημοσιογράφων.

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι δημοσιογράφοι καλούνται να αντιμετωπίσουν αμέτρητες προκλήσεις και να λειτουργήσουν ως «πολυεργαλεία» παραγωγής και διάχυσης ελκυστικού οπτικοακουστικού περιεχομένου, το οποίο συμπεριλαμβάνει εικόνα, βίντεο και κείμενο<sup>10</sup>. Παράλληλα, καλούνται να λειτουργούν ως influencers marketers<sup>11</sup>, εφόσον η αναγνωρισιμότητά τους εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που τους ακολουθούν στα social media και την επίδραση που έχουν οι αναρτήσεις τους (μέσω των σχολίων και των κοινοποιήσεων που τις συνοδεύουν). Επίσης, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι χειρίζονται τα social media με τέτοιο τρόπο που να τους προσφέρουν μεγαλύτερη προβολή και αναγνωρισιμότητα στο επαγγελματικό τους στερέωμα και δίνουν μεγάλη σημασία στη διαμόρφωση της εικόνας που προβάλλουν προς τα έξω. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με σκοπό να χτίσουν το δικό τους brand awareness και να βελτιώσουν τη δημόσια εικόνα τους. Σκοπός τους είναι να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους followers, οι οποίοι θα παραμένουν πιστοί στο site τους και να εξυπηρετήσουν παράλληλα τα συμφέροντα με τα οποία

---

<sup>10</sup> <https://medianalysis.net/2017/05/20/> Προσπελάστηκε 8/9/2018 19:48

<sup>11</sup> Ο όρος influencer αποτελεί μια ακόμη προσθήκη λέξης στο σύγχρονο ψηφιακό γίγνεσθαι. Αναφέρεται στα άτομα εκείνα που ακολουθούνται από έναν μεγάλο αριθμό followers στα social media και μέσω των αναρτήσεων και του περιεχομένου που δημοσιεύουν επηρεάζουν τους followers με τους οποίους έχουν αναπτύξει μια ισχυρή προσωπική σχέση.

ενδεχομένως διαπλέκονται. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι δεν αποτελούν εξαίρεση, καθώς χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το Twitter όχι μόνο για να «αλιεύσουν» πληροφορίες και ειδήσεις, αλλά και για να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους. Ταυτόχρονα, η νέα γενιά αθλητικών δημοσιογράφων χρησιμοποιεί αποτελεσματικά και καινοτόμα το Twitter, με σκοπό να προωθήσει τη δουλειά της, δίνοντας έμφαση στα σχόλια, την παραγωγή και διάχυση ελκυστικού περιεχομένου (Filo, Lock, et al, 2015). Ωστόσο πολλοί ερευνητές αμφισβητούν τη χρήση του Twitter από τους δημοσιογράφους για λόγους αυτοπροβολής και αύξησης της αναγνωρισιμότητάς τους. Επισημαίνουν ότι ο σχολιασμός και η ελεύθερη έκφραση της γνώμης είναι οι λόγοι για τους οποίους το Twitter γνωρίζει τόσο μεγάλη απήχηση στους δημοσιογραφικούς κύκλους και όχι η αυτοπροβολή ή η αναζήτηση έκτακτων γεγονότων (Schultz & Sheffer, 2010). Η διατύπωσή τους αυτή αφορά στους νέους δημοσιογράφους που «ανδρώθηκαν» επαγγελματικά στην εποχή των social media και της ψηφιακής τεχνολογίας. Η γνώμη τους για τους παλαιούς δημοσιογράφους των παραδοσιακών μέσων διαφοροποιείται, καθώς υποστηρίζουν πως η χρήση του μέσου από αυτή την κατηγορία αφορά είτε την προσωπική προβολή είτε την προώθηση της δουλειάς που έχουν ήδη δημοσιεύσει στα έντυπα όπου εργάζονται.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, αποφασίσαμε πως είναι αναγκαίο να παρουσιαστεί με περισσότερη λεπτομέρεια και εμβάθυνση ο ρόλος των social media στην αθλητική δημοσιογραφία. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να εστιάσουμε στα δύο κυρίαρχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν συμβάλει καθοριστικά στην αναδιαμόρφωση του μιντιακού πεδίου και εν γένει στο ρόλο του ίδιου του δημοσιογράφου. Λαμβάνοντας υπόψιν τη δημοφιλία και τη διεισδυτικότητα του Facebook και του Twitter, εστίασαμε στα δύο αυτά μέσα, ώστε να συγκεκριμενοποιήσουμε την ανάλυσή μας. Παράλληλα, σεβόμενοι τους περιορισμούς του χρόνου και της έκτασης μιας διπλωματικής έρευνας, επιχειρήσαμε να ρίξουμε φως στα δύο μέσα που παρουσιάζουν διαχρονικά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και κατά κοινή ομολογία έχουν επηρεάσει ουσιαστικά την αθλητική δημοσιογραφία.

### **2.7.1 Ο ρόλος του Twitter στην αθλητική δημοσιογραφία.**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το Twitter αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα ΜΚΔ, σε ό,τι αφορά τη δημιουργία και διάδοση σύντομων μηνυμάτων. Παράλληλα,

έχει εξελιχθεί σε ένα ειδησεογραφικό μέσο, το οποίο επιλέγει μεγάλο μέρος του κοινού για να ενημερώνεται σχετικά με τα θέματα της επικαιρότητας. Οι εκατομμύρια ακόλουθοι του μέσου «τιτιβίζουν» καθημερινά, αλληλοεπιδρώντας μεταξύ τους, παράγοντας και διαμοιράζοντας περιεχόμενο ποικίλης ύλης. Το Twitter έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενημερώνονται και επικοινωνούν. Οι δημόσιες συζητήσεις στις οποίες συμμετέχουν, ενώνουν όσους συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και προβληματισμούς. Τα hashtags<sup>12</sup> αποτελούν σημείο αναφοράς για το συγκεκριμένο μέσο, εφόσον κατηγοριοποιούν έννοιες και προσδίδουν νόημα σε λέξεις και εκφράσεις.

Το Twitter, μολονότι δεν είναι το υπ' αριθμό 1 site σε επισκεψιμότητα παγκοσμίως, είναι εκείνο το μέσο που έχει παρεισφρήσει δυναμικά στον τομέα της ενημέρωσης και κυρίως της αθλητικής ειδησεογραφίας. Το 2015, η έρευνα του Pew Research έδειξε ότι το κοινό σε ένα ποσοστό 70% ενημερώνεται για τις αθλητικές ειδήσεις μέσω του Twitter, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το Facebook ήταν 55%. Παράλληλα, είναι εκείνο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τις live μεταδόσεις αθλητικών γεγονότων το 2017, προβάλλοντας αγώνες του NFL (National Football League στις ΗΠΑ).<sup>13</sup> Το NFL είναι μια διοργάνωση που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων φιλάθλων, ενώ αποτελεί παράλληλα το δημοφιλέστερο άθλημα στις ΗΠΑ. Αυτά τα δεδομένα έλαβαν υπόψη τους οι διαχειριστές του Twitter και αποφάσισαν να προχωρήσουν σε αυτή την στρατηγικής σημασίας συμφωνία με τους διοργανωτές του NFL, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη και την επίδρασή του μέσου.

Η ευκολία στη χρήση του Twitter, η συμβατότητά του με τις κινητές συσκευές και η αξιοποίησή του από την πλειοψηφία των αθλητών έχουν συμβάλλει στην καθιέρωσή του. Η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση είναι δύο κύρια

---

<sup>12</sup> Η λέξη hashtag προκύπτει από τις λέξεις hash (το σύμβολο #) και tag (δηλαδή τη λέξη που ακολουθεί). Χρησιμοποιούνται ευρέως στα social media, ενώ η πρώτη χρήση τους χρονολογείται το 2007 στο Twitter. Αναφέρονται σε καταστάσεις, ονόματα, συναισθήματα, τηλεοπτικά προγράμματα ή πρόσωπα, χώρες, γεγονότα και πολλά άλλα. Συχνά λειτουργούν σαν σύνδεσμοι καθώς κάνοντας κλικ επάνω τους μπορεί ο χρήστης να μεταβεί σε ομαδοποιημένες συζητήσεις ή φωτογραφίες. Προσδίδουν επιπλέον νόημα στις λέξεις και η χρήση τους αφορά την συμμετοχή σε μια συζήτηση ή την ενημέρωση σχετικά με ένα θέμα.

Πηγή: <http://www.socialmedialife.gr/110564/ti-einai-to-hashtag-kai-pos-to-xrisimopoiou/>  
Προσπελάστηκε 11/9/2018 22:44

<sup>13</sup> <https://money.cnn.com/2016/04/05/media/twitter-nfl-thursday-night-football/?iid=EL>  
Προσπελάστηκε 17/10/2018 19:26

χαρακτηριστικά του μέσου και πολλοί αστέρες του αθλητισμού το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν άμεσα με τους fans τους και να τους ενημερώνουν για τις δράσεις τους. Οι αθλητές συνηθίζουν να μιλούν για τη ζωή τους και να διαμοιράζονται κομμάτια της καθημερινότητάς τους με τους fans κυρίως μέσω των λογαριασμών τους στο Twitter (Pegoraro, 2010). Η άποψη αυτή δείχνει να επιβεβαιώνεται και από νεότερες μελέτες που υποστηρίζουν ότι οι εκπρόσωποι του αθλητισμού, προβάλλουν συχνά περιεχόμενο που αφορά περισσότερο την προσωπική τους ζωή, δίνοντας τη δυνατότητα στους fans να αντιληφθούν τι συμβαίνει πίσω από τις κάμερες (Frederick, Lim, Clavio, Pedersen, & Burch, 2014). Το περιεχόμενο αυτό αναμεταδίδεται σε μεγάλο ποσοστό από τα MME, τα οποία «βαφτίζουν» είδηση το «τιτίβισμα» ενός αθλητή ή μιας αθλήτριας στο Twitter και το αναπαράγουν καλύπτοντάς έτσι τον ειδησεογραφικό τους χώρο. Αντίστοιχα ένα μεγάλο μέρος του κοινού ακολουθεί στο Twitter τους λογαριασμούς των ομάδων που υποστηρίζει και των αθλητών που θαυμάζει για να ενημερώνεται, να σχολιάζει, να αποθεώνει ή να επικρίνει αποτελέσματα, συμπεριφορές και επιλογές (Price, J., Farrington, N., & Hall, L. 2013).

Το ενδιαφέρον του κοινού για τον αθλητισμό και τα αθλητικά νέα είναι έντονο διαχρονικά και όπως είχε δηλώσει ο Rubert Murdoch *«ο αθλητισμός εξουδετερώνει απολύτως τις ταινίες και οποιοδήποτε άλλο είδος διασκέδασης»*. Από τη δήλωση αυτή του μεγιστάνα των media γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η «δίψα» του κοινού για αθλητική ενημέρωση είναι άσβεστη και επ' ουδενί δεν έχει καταλαγιάσει. Το Twitter προβάλλει, αναδεικνύει, φιλτράρει και διαμοιράζει πληροφορίες σε άλλους ιστότοπους και όλα αυτά σε πραγματικό χρόνο (Newman, N. 2009). Αποτελεί μια ιδιάζουσα καινοτομία, αλλά παράλληλα και μια ισχυρή πρόκληση για το σύγχρονο μιντιακό πεδίο. Σε κάθε περίπτωση, συνιστά εκείνο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα εξαιτίας της ειδησεογραφικού χαρακτήρα του που του προσδίδεται. Στην Ελλάδα η χρήση του ως ειδησεογραφικού μέσου δεν αμφισβητείται, ωστόσο δεν σημειώνει την αντίστοιχη απήχηση με το εξωτερικό. Στις δυτικές κοινωνίες το Twitter έχει εντυπωθεί στη συνείδηση του κοινού και των επαγγελματιών δημοσιογράφων, περισσότερο ως ενημερωτικό παρά ως ψυχαγωγικό μέσο.

Ο ρόλος του δημοσιογράφου όπως έχουμε ήδη αναφέρει, έχει μεταλλαχθεί και οι απαιτήσεις του κοινού από τους επαγγελματίες του χώρου έχουν αλλάξει. Η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, η αποσπασματική διάδοση πληροφοριών,

η μάστιγα των fake news, η δημοσιογραφία των πολιτών (citizen journalism), το κυνήγι των clicks (clickbait)<sup>14</sup> και αναπαραγωγή ήδη δημοσιευμένου περιεχομένου με τη μορφή του copy paste, είναι μερικοί μόνο παράγοντες που επηρεάζουν το επάγγελμα των δημοσιογράφων σήμερα. Σε όλο αυτό το συνονθύλευμα νέων συνθηκών που έχει διαμορφωθεί στο χώρο των media και της αθλητικής δημοσιογραφίας ειδικότερα, το Twitter ως παρεισφρητικό μέσο, αλλάζει τα δεδομένα, δίνοντας ουσιαστικό «βήμα» στο κοινό που το ακολουθεί. Η άμεση και διαρκής ενημέρωση που προσφέρει συνιστά παράλληλα βασική πηγή πληροφόρησης και για τα ίδια τα ΜΜΕ, κυρίως τα διαδικτυακά (sites, blogs κ), τα οποία δρύνονται της ευκαιρίας να παράξουν και να διανέμουν με περισσή ευκολία και μηδενικό κόστος ειδήσεις αθλητικού περιεχομένου.

### **2.7.2 Ο ρόλος του Facebook στην αθλητική δημοσιογραφία.**

Το Facebook όπως έχουμε ήδη αναφέρει, αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο συνδέονται καθημερινά εκατομμύρια χρήστες από όλες τις γωνιές του πλανήτη. Παρόλο που η κριτική που ασκείται στο μέσο είναι κατά καιρούς έντονη και διάφορα σκάνδαλα, με πιο πρόσφατο αυτό της Cambridge Analytica, έχουν επιφέρει κλυδωνισμούς –στις κατά τα αλλά γερές του βάσεις-, παραμένει αρκετά ισχυρό. Ωστόσο η μαζική αποχώρηση χρηστών (unsubscribe) κυρίως νεότερης ηλικίας, προβληματίζει ιδιαίτερα τα στελέχη του, αλλά και τις εταιρείες ή τους οργανισμούς που το χρησιμοποιούν προς όφελος τους.

Για την αθλητική δημοσιογραφία το Facebook έχει υπάρξει κατά καιρούς ουσιαστικός σύμμαχος, αλλά και συνοδοιπόρος στην προσπάθεια διεύρυνσης του κοινού. Τα αθλητικά sites διαμοιράζονται τις ειδήσεις που παράγουν στους λογαριασμούς που διατηρούν στο Facebook, προσεγγίζοντας με αυτό τον τρόπο ακόμη μεγαλύτερο αριθμό αναγνωστών. Οι ειδήσεις που δημοσιεύονται στον δημοφιλή ιστότοπο, αφορούν όλο το εύρος των αθλητικών δραστηριοτήτων και καλύπτουν την ανάγκη του κοινού για διαρκή και άμεση ενημέρωση. Ταυτόχρονα, η αλληλεπίδραση του κοινού με τις σελίδες των ειδησεογραφικών sites είναι εντυπωσιακή και

---

<sup>14</sup> Ο όρος περιγράφει τη δημιουργία χαμηλής ποιότητας περιεχομένου από ορισμένα sites, που τείνουν να δημοσιεύουν αναξιόπιστο και ανακριβές περιεχόμενο με σκοπό να επιτύχουν περισσότερα clicks. Συνήθης τακτική είναι η δημοσίευση πηχυαίων τίτλων που έλκουν το ενδιαφέρον του κοινού και σύνταξη αμφιβόλου ποιότητας κειμένων, χωρίς καμία προηγούμενη διασταύρωση των πληροφοριών. Ο σκοπός των sites αυτών είναι η αποκλειστική αναδημοσίευση του περιεχομένου αυτού στα social media.

καταγράφεται από τα άπειρα likes, comments και τις κοινοποιήσεις που σημειώνονται κάτω από κάθε ανάρτηση. Οι ειδήσεις που δημοσιεύονται μέσω των posts, καταφέρνουν σε λίγο χρόνο να ενισχύσουν το engagement μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας και των ειδησεογραφικών οργανισμών και συχνά ανακατευθύνουν τους χρήστες στο επίσημο site του μέσου. Η εμπλοκή του κοινού με το παραγόμενο και δημοσιευμένο περιεχόμενο της πλατφόρμας χαρακτηριζόταν παλαιότερα ως έντονη, αλλά ταυτόχρονα και λιγότερο απαιτητική, καθώς περιοριζόταν σε ένα like. Αυτή η αντίδραση, η οποία ονομάστηκε clicktivism (Karpf, 2010), μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα είδος αναγνώρισης αντίδρασης, κάτι σαν «μια συγκεκριμένη θέση», που εξέφραζε την αποδοχή του περιεχομένου από τους χρήστες (Larsson, 2017). Με το πέρασμα όμως των χρόνων, η εξέλιξη της πλατφόρμας και η διεισδυτικότητά της στη ζωή των ανθρώπων, άλλαξαν τα δεδομένα ακόμη και της εμπλοκής του κοινού, κυρίως σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο των οργανισμών των μέσων που δημοσιεύεται.

Το πέρασμα από τα likes στα comments, τον ενεργό σχολιασμό δηλαδή εκ μέρους των χρηστών, σηματοδοτήθηκε από την ανάδυση νέων μορφών επικοινωνίας. Μολονότι τα likes, υπερಿಸχύνουν ποσοτικά των comments, η δυναμική των δεύτερων δε θα πρέπει να αγνοείται, ιδίως από τις επιχειρήσεις των μέσων. Αναδεικνύονται επομένως δύο νέες μορφές αλληλεπίδρασης, η μέση αλληλεπίδραση που περιλαμβάνει το like των χρηστών σε μια ανάρτηση και η ανθρώπινη αλληλεπίδραση που περιλαμβάνει τις συνομιλίες των χρηστών μεταξύ τους, αλλά και το σχολιασμό στο ίδιο το post (Larsson, 2017). Οι δύο αυτές κυρίαρχες αλληλεπιδραστικές λειτουργίες, δεν μπορούν να παραβλεφθούν από τους αθλητικούς δημοσιογράφους, οι οποίοι αφουγκράζονται το κοινό και παράγουν ειδήσεις οι οποίες αναμένεται να κρατήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον του.

Οι δημοσιογράφοι, πλέον, λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται και την αντίδραση των χρηστών απέναντι στο περιεχόμενο που παράγουν. Οι ειδήσεις που δημοσιεύουν και ο τρόπος που τις παρουσιάζουν μπαίνουν συχνά στο στόχαστρο του κοινού, το οποίο είτε τις αξιολογεί, είτε τις αναπαράγει, αλλά σε μεγάλο βαθμό σίγουρα τις σχολιάζει. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι πιο συγκεκριμένα, αντλούν συχνά πληροφορίες από τις διάφορες αναρτήσεις των χρηστών στο Facebook και προβάλλουν περιεχόμενο (κυρίως βίντεο και εικόνες), που έχουν δημοσιεύσει οι φίλαθλοι στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Το περιεχόμενο αυτό έχει καταγραφεί και δημιουργηθεί από το κοινό κατά τη διάρκεια της παρουσίας του

σε έναν αγωνιστικό χώρο και συχνά μετατρέπεται σε είδηση από τις επιχειρήσεις των μέσων. Παράλληλα, αντλούνται συχνά ειδήσεις και στοιχεία από τους προσωπικούς λογαριασμούς των αθλητών στο Facebook ή σε άλλα social media (μια εικόνα, μια δημοσίευση, ένα σχόλιο ή μια κοινοποίηση παρουσίας), τα οποία αναλύουν και παρουσιάζουν.

Η διαρκής παραγωγή περιεχομένου, η διάχυση των ειδήσεων ενός αθλητικού site στα ΜΚΔ του, ο σεβασμός στους κανόνες της Google, αλλά και η προσαρμογή στον αλγόριθμο του Facebook είναι απαραίτητα στοιχεία της δουλειάς του αθλητικού δημοσιογράφου στις μέρες μας. Το περιεχόμενο τόσο της ιστοσελίδας, όσο και της σελίδας στο Facebook ενός αθλητικού μέσου ενημέρωσης, πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς, να περιέχει εικόνες ή βίντεο και να ακολουθεί τους βασικούς κανόνες του digital περιβάλλοντος. Η χρήση των κατάλληλων hashtags και η user friendly φιλοσοφία ενός άρθρου ή ενός βίντεο είναι βασικά χαρακτηριστικά των αθλητικών ειδήσεων που παράγονται, καταναλώνονται και διαχέονται στο Facebook.

Στην Ελλάδα, το Facebook παραμένει η πλέον δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και το σύνολο των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης το χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει τις ειδήσεις που παράγει. Αποτελεί μια σημαντική πηγή άντλησης επισκεψιμότητας των αθλητικών sites και οι μετρήσεις (Facebook Analytics) που καταγράφονται, παρακολουθούνται και αξιολογούνται καθημερινά από τους υπευθύνους των αντίστοιχων τμημάτων. Ωστόσο, οι μετρήσεις αυτές που περιλαμβάνουν δημογραφικά στοιχεία, ποσοστό επισκεψιμότητας, χρονική διάρκεια παραμονής στη σελίδα και άλλα δεδομένα, αποτελούν οδηγό και για τους ίδιους τους αθλητικούς δημοσιογράφους. Ο τρόπος της δουλειάς τους ενδέχεται να επηρεαστεί όχι μόνο από την επικαιρότητα, αλλά και από τον αλγόριθμο του Facebook, τη συμπεριφορά των χρηστών και τις τάσεις που διαμορφώνονται. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως η ανεξάρτητη και αντικειμενική δημοσιογραφία διατηρεί την ακεραιότητά της, ωστόσο προσαρμόζει τη λειτουργίες της στους κανόνες που «επιβάλλει» ο κολοσσός των ΜΚΔ.

### 3. Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα

#### 3.1 Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα

Οι αθλητικές ειδήσεις, όπως και οι πολιτικές ειδήσεις, αποτελούν διαχρονικά τα δύο είδη ειδήσεων που έλκουν σε μεγάλο το ενδιαφέρον των Ελλήνων. Το πάθος, ο φανατισμός και η ενεργή συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα είναι μερικά μόνο στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους Έλληνες και συντηρούν το ταπεραμέντο τους. Η χώρα μας διαθέτει διεθνή παρουσία σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις παγκόσμιου βεληνεκού, με τις ελληνικές ομάδες να διακρίνονται συστηματικά τα τελευταία χρόνια και τους Έλληνες αθλητές να κατακτούν σειρά μεταλλίων. Παράλληλα, είναι η γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, γεγονός που έχει συμβάλλει ουσιαστικά στην καλλιέργεια της αθλητικής παιδείας και κουλτούρας.

Η πίστη στα αθλητικά ιδεώδη αλλά και φανατική υποστήριξη αθλητικών συλλόγων των μεγάλων πόλεων, όπως για παράδειγμα του Ολυμπιακού Πειραιώς, του Παναθηναϊκού ή του ΠΑΟΚ Θεσσαλονίκης, έχουν μπολιάσει στην καρδιά των Ελλήνων το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό. Σε αυτό το πλαίσιο η αθλητική δημοσιογραφία έχει βρει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και την εξέλιξή της. Διαχρονικά, οι Έλληνες φίλαθλοι και οπαδοί αφιέρωναν σημαντικό μέρος του χρόνου τους στην ανάγνωση αθλητικών εφημερίδων και στην παρακολούθηση αθλητικών εκπομπών ή διοργανώσεων.

Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο «η Ελλάδα είναι μία χώρα όπου παραδοσιακά εμφανίζονται και σχεδιάζονται νέα εγχειρήματα στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, είτε πρόκειται για νέες εφημερίδες και νέα περιοδικά, είτε για τηλεοπτικούς και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Ο καταγεγραμμένος μεγάλος αριθμός τους εν συγκρίσει με τον πληθυσμό της χώρας δημιουργεί ένα «επικοινωνιακό παράδοξο» (Παπαθανασόπουλος 2003: 33). Στη χώρα μας υπήρχε, τα προηγούμενα τουλάχιστον χρόνια, υπερπληθώρα ΜΜΕ, τα οποία κάλυπταν κάθε έκφανση της ανθρώπινης ζωής. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν για πολλά χρόνια τα αθλητικά μέσα τα οποία κάλυπταν το ευρύτερο αθλητικό πεδίο, αν και το ειδικό βάρος αφορούσε κυρίως τα πιο δημοφιλή αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ.



### 3.1 Οι αθλητικές εφημερίδες

Το πρώτο αθλητικό έντυπο στην Ελλάδα, σύμφωνα με αναφορές εκδόθηκε από τον Πανελλήνιο Ποδηλατικό Σύλλογο το 1894 με το όνομα *Βέλος*. Λίγα χρόνια αργότερα, και συγκεκριμένα το 1898, κυκλοφόρησε το αθλητικό έντυπο *Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρηση της Ανατολής*. Το 1925 κάνουν την εμφάνισή τους στην Αθήνα η *Ηχώ των Σπορ* και *Τα Σπορ στην Ελλάδα*, οι δύο πρώτες εφημερίδες αμιγώς αθλητικού περιεχομένου, οι οποίες κυκλοφορούσαν τρεις φορές τη βδομάδα. Στη Θεσσαλονίκη αντίστοιχα, η πρώτη εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα κυκλοφόρησε υπό τον τίτλο *Αθλητικά Νέα* το 1929 (Λινάρδος, 2004). Ο αθλητικός Τύπος στη χώρα μας γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση τα επόμενα χρόνια και σταδιακά ξεκίνησε η κυκλοφορία αθλητικών εντύπων και σε άλλες πόλεις της ελληνικής επικράτειας, αλλά και η επαγγελματοποίηση της αθλητικής δημοσιογραφίας. Οι αθλητικές εφημερίδες είχαν μακρά παρουσία στην ιστορία του ελληνικού Τύπου κατά τον προηγούμενο αιώνα, ωστόσο κατά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000, έκαναν την εμφάνισή τους μια σειρά από ημερήσιες εφημερίδες αμιγώς αθλητικού περιεχομένου, οι οποίες ήταν πανελλαδικής κυκλοφορίας και σημείωναν εξαιρετικά υψηλές πωλήσεις. Χαρακτηριστικούς τίτλους αθλητικών εφημερίδων αποτέλεσαν: Ο *Πρωταθλητής*, Η *Αθλητική Ηχώ*, Το *Φως των Σπορ*, η *Sportime*, η *Goal News*, Ο *Φίλαθλος*, η *Ωρα των Σπορ*, η *Derby Sports* και πολλές ακόμη.

Σπουδαία αθλητικά γεγονότα στα οποία η χώρα έλαβε σπουδαίες διακρίσεις, όπως η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Μπάσκετ το 1987 και το 2005, η κατάκτηση του Euro το 2004 από την Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου, η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004, αποτέλεσαν σημαντικούς πυλώνες της εθνικής ανάτασης των Ελλήνων. Προσθέτοντας στα παραπάνω τις διακρίσεις των αθλητών του στίβου και την κατάκτηση της Euroleague (Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Μπάσκετ σε επίπεδο συλλόγων) 9 φορές συνολικά από ελληνικές ομάδες την τελευταία 20ετία,<sup>15</sup> γίνεται εύκολα κατανοητό πως το ηθικό των Ελλήνων παρουσιάζεται ιδιαίτερα αναπτωμένο. Τα γεγονότα αυτά συνετέλεσαν στον τριπλασιασμό των αθλητικών εφημερίδων, εφόσον οι τρεις τίτλοι που εκδίδονταν το 1988 (*Φως των Σπορ*, *Φίλαθλος*, *Ηχώ των Σπορ*), έγιναν εννέα το 2003

---

<sup>15</sup> Ο Παναθηναϊκός έχει κατακτήσει 6 φορές το τρόπαιο (1996, 2000, 2002, 2007, 2009, 2011) και ο Ολυμπιακός 3 φορές (1997, 2012, 2013).

(Παπαθανασόπουλος 2003: 34). Από το 2007 και έπειτα, ο αριθμός των αθλητικών εφημερίδων πολλαπλασιάστηκε επειδή μεταξύ άλλων, το 2007 επήλθε μεταβολή στη ρύθμιση για τα αθλητικά στοιχήματα, με πολλούς επιχειρηματίες να διαβλέπουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη (Παναγιωτοπούλου 2013: 73).

Η εμφάνιση του οπαδικού τύπου που βασιζόταν στην ανταλλαγή ύβρεων, τα εμπρηστικά σχόλια και την δημιουργία πόλωσης μεταξύ των φίλων της εκάστοτε ομάδας, συνέβαλλε ακόμη περισσότερο στην αύξηση της κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων, αλλά ενδεχομένως και στην έξαρση της βίας στα γήπεδα. Η Παναγιωτοπούλου (2013: 80) αναφέρει πως «*κυκλοφορούν με συχνά προκλητικούς, χυδαίους τίτλους, με ιδιαίτερη προτίμηση στα σεξιστικού τύπου υπονοούμενα, ενώ δεν λείπουν και παρομοιώσεις από το ζωικό βασίλειο (κότες, μαιμούδες, κ.ά.)*». Το 2007 αρχίζει να εκδίδεται από τον νυν ιδιοκτήτη της ΚΑΕ Παναθηναϊκός Δημήτρη Γιαννακόπουλο η *Πράσινη* και το 2010 ξεκινά την κυκλοφορία της η ερυθρόλευκων συμφερόντων εφημερίδα *Γαύρος*. Επίσης, το *Φως των Σπορ* και ο *Πρωταθλητής* υπήρξαν εφημερίδες υποστήριξης και προώθησης των συμφερόντων του Ολυμπιακού, ενώ οι εφημερίδες *Αθλητική Ηχώ* και *Derby* συντάσσονταν με το παναθηναϊκό στρατόπεδο. Άλλη μια περίπτωση οπαδικού φύλλου ήταν η *Ωρα για Σπορ*, η οποία υποστήριζε την ομάδα της ΑΕΚ. Όλες οι ανωτέρω εφημερίδες προκαλούσαν συχνά το κοινό αίσθημα με τους ακραίους ή ρατσιστικούς τίτλους και τις επιθετικές αναφορές για τις αντίπαλες ομάδες, με αποτέλεσμα να δυναμιτίζουν το κλίμα μεταξύ των οπαδών, κυρίως πριν από κάθε ντέρμπυ. Σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου «*μπορεί μία εφημερίδα να μην είναι άμεσα υπεύθυνη για πράξεις βίας στα γήπεδα, όμως με τα δημοσιεύματά της ενδέχεται να υποθάψει το μίσος, την άκριτη αντιπαλότητα και να αποτελέσει τον ηθικό αυτουργό για ξέσπασμα βίαιων επεισοδίων*» (Παναγιωτοπούλου 2013:81). Οι αθλητικές εφημερίδες στην Ελλάδα και οι δημοσιογράφοι που τις στελεχώνουν, έχουν κατηγορηθεί πολλάκις για τη χρήση των συγκεκριμένων πρακτικών και την πυροδότηση κλίματος ακραίων αντιδράσεων μεταξύ των οπαδών.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, και κυρίως την περίοδο της οικονομικής κρίσης, πολλές εφημερίδες ανέστειλαν τη λειτουργία τους και πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί μείωσαν τον αριθμό των μέσων που κατείχαν. Οι πωλήσεις των φύλλων είχαν αρχίσει να σημειώνουν ήδη πτωτικές τάσεις στα πλαίσια της γενικότερης κρίσης στον Τύπο και οι αθλητικές εφημερίδες με τη σειρά τους δέχτηκαν ισχυρό πλήγμα. Αποτέλεσμα της διαμορφωμένης κατάστασης ήταν πολλοί αθλητικοί δημοσιογράφοι

να έρθουν αντιμέτωποι με το «φάντασμα της ανεργίας». Οι μαζικές απολύσεις αθλητικογράφων εξαιτίας αυτών των συνθηκών, η οικονομική κρίση, η ουσιαστική επικράτηση του Διαδικτύου και των ΜΚΔ, συνέβαλλαν στην ριζική αλλαγή του τοπίου της αθλητικής δημοσιογραφίας στη χώρα μας.

### **3.2 Οι αθλητικές τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές**

Παράλληλα με την κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων, στην Ελλάδα κυρίαρχη θέση για τον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας κατείχαν και τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα αντίστοιχου περιεχομένου. Στα πλαίσια της ανάλυσης μας, θα αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες που κατάφεραν να κερδίσουν το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού και να το καθηλώσουν μπροστά στους τηλεοπτικούς δέκτες. Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ αποτέλεσε τη μακροβιότερη αθλητική εκπομπή της ελληνικής τηλεόρασης. Η μετάδοσή της ξεκίνησε το 1972 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, πάντοτε από τη συχνότητα της κρατικής τηλεόρασης, κάθε Κυριακή στις 10 το βράδυ. Το πάνελ της εκπομπής απαρτίζεται από δημοσιογράφους, αθλητές και καθηγητές διαιτησίας. Σήμα κατατεθέν της αποτελεί διαχρονικά η μουσική της έναρξης και της λήξης, ενώ πρώτος παρουσιαστής της υπήρξε ο Γιάννης Διακογιάννης. Η εκπομπή παρουσιάζει όλα τα αθλητικά τεκταινόμενα της Α' και Β' Εθνικής ποδοσφαίρου, της Α1 κατηγορίας του μπάσκετ, αλλά και στιγμιότυπα από αγώνες ποδοσφαίρου άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Παράλληλα, αναλύει και σχολιάζει τις «επίμαχες» φάσεις των αγώνων, εντοπίζοντας τα διαιτητικά λάθη που ενδεχομένως έκριναν το τελικό αποτέλεσμα.

Άλλη μια αθλητική εκπομπή που προβαλλόταν τα τελευταία χρόνια από την τηλεόραση του ΣΚΑΪ και σημείωνε σπουδαίες επιδόσεις στους πίνακες τηλεθέασης ήταν το KICK OFF. Η μέρα και ώρα προβολής της ήταν ίδια με της ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ και κινούταν στο ίδιο μήκος κύματος ως προς τη θεματολογία. Η προβολή των πιο σημαντικών στιγμών των αγώνων, η ζωντανή μετάδοση των δηλώσεων των πρωταγωνιστών και ο σχολιασμός των αμφισβητούμενων φάσεων των παιχνιδιών αποτελούσαν τον βασικό της κορμό. Έπειτα από απόφαση του ιδιοκτήτη του σταθμού Γιάννη Αλαφούζου, σταμάτησε να προβάλλεται τη σεζόν 2016-2017. Στο αθλητικό πρόγραμμα του σταθμού παρέμεινε μόνο μια εκπομπή με τον τίτλο: ΓΚΟΛ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ, η οποία προβάλλεται κάθε Σάββατο στις 12.00 και Κυριακή στις 13.00μμ,

με παρουσιαστή αρχικά τον Μανώλη Σφακάκη, τη θέση του οποίου ανέλαβε από τον Σεπτέμβριο του 2018 ο Μιχάλης Τσώχος.

Στην πορεία της ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης συναντά κανείς πολλές αθλητικές εκπομπές, άλλες μόνιμα ενταγμένες στο πρόγραμμα των καναλιών και άλλες έκτακτες, όποτε η επικαιρότητα το απαιτούσε. Σε περιόδους σπουδαίων αθλητικών γεγονότων όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου, το Champions League και η Euroleague, πολλές εκπομπές εμφανίζονται στους δέκτες μας με σκοπό την ενημέρωση του κοινού γύρω από τις αθλητικές εξελίξεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκπομπές που προβάλλονται από τα κανάλια πριν (pre-game) και μετά (post- game) από έναν αγώνα Champions League ή μιας «μάχης» της Εθνικής Ποδοσφαίρου στο Euro. Μερικές από αυτές ήταν οι: Euroleague Basketball, Champions League Show, Euro Euro Όλοι, ΣΚΑΪ ΓΚΟΛ κα.<sup>16</sup> Το TRACTION και το GRAN PRIX, με παρουσιαστές τους Κώστα Στεφανή και Ανδρέα Παλομπαρίνι αντίστοιχα, υπήρξαν επίσης δύο εκπομπές με μακρά ιστορία που κατάφεραν να συγκινήσουν το ενδιαφέρον του φίλαθλου κόσμου. Το περιεχόμενό τους διέφερε από τις εκπομπές που προαναφέρθηκαν, καθώς αφορούσαν το μηχανοκίνητο αθλητισμό (rally και Formula 1 αντίστοιχα). Μια ακόμη εκπομπή που άφησε το στίγμα της στην ελληνική τηλεόραση ήταν Η ΔΙΚΗ, με παρουσιαστή τον Κυριάκο Θωμαΐδη, η οποία προβαλλόταν επί σειρά ετών από τη συχνότητά της EPT3 και στη συνέχεια από τη συχνότητα του ΣΚΑΪ, οπότε και μετονομάστηκε σε Η ΔΙΚΗ ΣΤΟΝ ΣΚΑΪ. Η συγκεκριμένη εκπομπή πραγματευόταν τα σκάνδαλα που επισκίαζαν το χώρο του αθλητισμού στην Ελλάδα, αποκαλύπτοντας τις όποιες δοσοληψίες μεταξύ παραγόντων και διαιτητών. Μέσα από ηχογραφημένες συνομιλίες και μαρτυρίες εμπλεκόμενων προσώπων, έφερε στο φως την υπόθεση των «στημένων αγώνων», η οποία συγκλόνισε τον αθλητικό κόσμο και την κοινωνία στο σύνολό της.

Τέλος, η έλευση της συνδρομητικής τηλεόρασης και σημερινή ύπαρξη δύο συνδρομητικών πλατφορμών της NOVA και της COSMOTE TV, έχουν επίσης

---

<sup>16</sup><http://www.gazzetta.gr/stili/media-cafe/article/671773/oi-37-12-athlitikes-ekpompes-tis-evdomadas>

συμβάλλει στον πολλαπλασιασμό των αθλητικών εκπομπών. Λαμβάνοντας υπόψη πως το μεγαλύτερο μέρος των αγώνων της Super League και της EuroLeague, μεταδίδονται μέσω των συνδρομητικών καναλιών, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι το αθλητικό ενδιαφέρον έχει μεταφερθεί πλέον εκεί. Επίσης, τα αθλητικά συνδρομητικά κανάλια μεταδίδουν τους αγώνες πρωταθλήματος των άλλων χωρών, τους αγώνες του Champions League αλλά και τους αγώνες του NBA, με τις εκπομπές που προηγούνται ή έπονται των αγώνων να είναι πολλές και συχνά να εξειδικεύονται στο κάθε σπορ. Επομένως, το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι πως τα συνδρομητικά κανάλια αυτή τη στιγμή φέρουν το μεγαλύτερο βάρος της αθλητικής κάλυψης και μετάδοσης των γεγονότων όλων των σπορ. Επίσης, σε συνεργασία με ανοιχτά κανάλια έχουν προβάλλει μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, όπως τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο το 2016.

Οι αθλητικές ραδιοφωνικές εκπομπές, αποτέλεσαν εξίσου σημαντικό κομμάτι της αθλητικής δημοσιογραφίας στη χώρα μας. Στην Ελλάδα εξάλλου υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί αμιγώς αθλητικού περιεχομένου όπως ο ΕΡΑ ΣΠΟΡ που εκπέμπει στους 100,9 και 101,8FM, ο ΣΠΟΡ FM 94,6, ο Sport 24 103,3 (πρώην Centra FM) και ο ARENA 89,4 FM που εκπέμπει στη Θεσσαλονίκη. Μέσα από τις συχνότητες των ερτζιανών οι φίλαθλοι ακροατές μπορούν να ακούσουν σε ζωντανή μετάδοση τους αγώνες και να ενημερωθούν παράλληλα για τα αποτελέσματα σε αγώνες άλλων κατηγοριών ή κρατών. Αυτό που χαρακτήρισε για πολλά χρόνια τις αθλητικές εκπομπές του ραδιοφώνου και εξακολουθεί να ισχύει μέχρι σήμερα, είναι η διαδραστικότητά τους με το κοινό. Οι φίλαθλοι καλούν τηλεφωνικά στην εκπομπή και βγαίνουν ζωντανά στον αέρα προκειμένου να εκφράσουν τις απόψεις τους και να σχολιάσουν την αγωνιστική που προηγήθηκε. Το «δημόσιο βήμα» που παρείχαν και συνεχίζουν ακόμη και σήμερα να παρέχουν τέτοιου είδους εκπομπές στο κοινό, τις κατέστησε ιδιαίτερα δημοφιλείς. Το αθλητικό ραδιόφωνο στην Ελλάδα θεωρείται ιδιαίτερα επιτυχημένο χάρη στο κοινό που το ακολουθεί πιστά, ενώ πολλές εκπομπές μετρούν ήδη αρκετά χρόνια μετάδοσης, χωρίς να έχουν χάσει ποσοστά από τις ακροαματικότητες που σημείωναν παλαιότερα. Ένα παράδειγμα αποτελεί η εκπομπή ΤΟ ΚΑΦΕΝΕΙΟ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ, με τον Γιώργο Γεωργίου, που μεταδίδεται από το αθλητικό ραδιόφωνο Sport 24 103,3FM, η οποία δίνει χωρίς λογοκρισία το μικρόφωνο στους ακροατές, προκειμένου να εκφράσουν τις απόψεις τους για τα τεκταινόμενα στο χώρο του αθλητισμού. Επίσης, η εκπομπή FIGHT CLUB που

μεταδίδεται κάθε βράδυ 22.00-24.00μμ από τον ΣΠΟΡ FM 94,6, με παρουσιαστές τους Κώστα Βαϊμάκη και Γιάννη Τσαούση αποτελεί μια από τις μακροβιότερες, πλέον διαδραστικές και αγαπημένες του φίλαθλου κόσμου. Σε ό,τι αφορά το αθλητικό ραδιόφωνο της Θεσσαλονίκης, η εκπομπή «Παίξτε Μπάλα» που μεταδίδεται καθημερινά 14:00- 16:00 την τελευταία 5ετία, επιτρέπει στους ακροατές τις παρεμβάσεις και τον δημόσιο σχολιασμό, μέσω της ενεργής συμμετοχής τους κατά τη διάρκεια της.

### **3.3 Τα αθλητικά sites στην Ελλάδα**

Οι εξελίξεις σε τεχνολογικό επίπεδο δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη τη χώρα μας, σε ό,τι αφορά την εμφάνιση ιστοσελίδων αμιγώς αθλητικού περιεχομένου. Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου, η δυνατότητα παροχής απεριόριστου και δωρεάν περιεχομένου και η διαρκής ανανέωση της ροής των ειδήσεων, είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που συνέβαλλαν στην καθολική τους επικράτηση και αποδοχή. Οι νέες ισορροπίες που διαμορφώθηκαν κατά το πέρασμα από το WEB 1.0 στην εποχή του WEB 2.0, η υπερπροσφορά αθλητικού περιεχομένου και η καταλυτική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία και την ενημέρωση, επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των αθλητικών sites στην Ελλάδα.

Οι σύγχρονοι όμιλοι των media στη χώρα μας, εκμεταλλευόμενοι το χαμηλό κόστος δημιουργίας και διατήρησης ενός site και αφουγκραζόμενοι τις σύγχρονες ανάγκες του κοινού, ενέταξαν στο δυναμικό τους αθλητικές ιστοσελίδες. Σκοπός τους η διαρκής ενημέρωση του φίλαθλου κόσμου σχετικά με όλων των ειδών τα αθλήματα και η αναπαραγωγή ειδήσεων που αφορούν άμεσα τον αθλητισμό. Η ροή των ειδήσεων ανανεώνεται διαρκώς και καθημερινά ανεβαίνουν πολλά άρθρα που αφορούν σε αθλητικά γεγονότα, δηλώσεις αθλητών και παραγόντων, αλλά και έντονο παρασκήνιο σχετικά με μεταγραφές αθλητών ή προπονητών. Η θεματολογία ωστόσο μπορεί να καλύπτει τα αθλητικά νέα από την Ελλάδα και τον κόσμο, συχνά όμως περιλαμβάνει και αναπαραγωγή θεμάτων που έχουν παρουσιαστεί σε άλλες ιστοσελίδες του ομίλου στον οποίο ανήκουν. Είναι σύνηθες φαινόμενο να διαχέονται μέσω των αθλητικών sites ειδήσεις κοινωνικού, πολιτικού ή ακόμη και lifestyle περιεχομένου. Σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιούνται όλα τα σύγχρονα «όπλα της τεχνολογίας» (βίντεο, χιουμοριστικά

gifs κα) για την δημιουργία ακόμη πιο ελκυστικού αποτελέσματος. Οι online διαγωνισμοί και ψηφοφορίες έχουν επίσης ισχυρή παρουσία στο βασικό μενού των αθλητικών sites και δυναμική παρουσία στην αρχική σελίδα.

Αξίζει να αναφέρουμε, πως στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον έχουν κάνει την εμφάνισή τους και αθλητικά ειδησεογραφικά sites οπαδικού χαρακτήρα, υπό την έννοια ότι ακόμη και το όνομά τους υποδηλώνει την οπαδική τους ταυτότητα. Μερικά από τα πλέον αναγνωρίσιμα είναι τα: gavros.gr, ael.gr, olympiakos.gr, redplanet.gr, aekfans.gr, paoksports.com, rao.gr, original21.com, olaprasina1908.gr και πολλά άλλα.<sup>17</sup> Τη διαχείριση και τη λειτουργία τους έχουν αναλάβει κατά κύριο λόγο αθλητικοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι ωστόσο τάσσονται υπέρ μιας συγκεκριμένης ομάδας, προβάλλοντας αποκλειστικά τα νέα της και κατακεραυνώνοντας συχνά τις αντίπαλες. Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως λειτουργούν περισσότερο ως προέκταση των Γραφείων Τύπου των ομάδων, παρά ως φορείς αντικειμενικής και σφαιρικής ενημέρωσης.

Η αναγνώριση της επιτυχίας ενός αθλητικού site, αλλά και η βιωσιμότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους unique visitors<sup>18</sup> που το επισκέπτονται καθημερινά και από τη θέση που καταλαμβάνει στις μετρήσεις επισκεψιμότητας ιστοσελίδων. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα pageviews<sup>19</sup> μιας ιστοσελίδας, αλλά και ο χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης για να περιηγηθεί. Όσο περισσότερους unique visitors και pageviews έχει ένα αθλητικό site, τόσο περισσότερες εταιρείες θα το επιλέξουν για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Η ψηφιακή διαφήμιση, μέσω posts, banners<sup>20</sup> ή videos συνιστά βασική πηγή χρηματοδότησης για τα ίδια τα sites.

---

<sup>17</sup> [http://www.sportlinks.gr/?page\\_id=441](http://www.sportlinks.gr/?page_id=441)

Προσπελάστηκε 29/8/2018 18:41

<sup>18</sup> Με τον όρο αυτό περιγράφεται ο αριθμός των επισκεπτών που μπαίνουν σε μια ιστοσελίδα για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια μιας ημέρας. Ο όρος στα ελληνικά μεταφράζεται ως «μοναδικοί επισκέπτες» και αφορά στην πρώτη επίσκεψη του χρήστη στο site. Ακόμη και αν το επισκεφθεί περισσότερες από μια φορές, τα analytics της ιστοσελίδας θα μετρήσουν ως μοναδική την επίσκεψή του.

<sup>19</sup> Με τον όρο αυτό περιγράφεται ο αριθμός των υποσέλιδων της ιστοσελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης. Αφορά δηλαδή στις προβολές τις υπόλοιπες σελίδες του site πέραν της αρχικής.

<sup>20</sup> Ο όρος banner αφορά σε ορθογώνιες ή τετράγωνες διαφημίσεις που συχνά συνδυάζουν εικόνα, κείμενο και ήχο, όπου επιλέγοντάς τες (κάνοντας κλικ επάνω τους) ο χρήστης μεταφέρεται αυτόματα

Ένα ακόμη στοιχείο που χαρακτηρίζει τις αθλητικές ιστοσελίδες είναι η παρουσία τους στα social media και η ανατροφοδότηση του περιεχομένου τους με ειδήσεις που δημοσιεύονται αρχικά εκεί. Η αμφίδρομη σχέση αθλητικών sites και social media, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση των ΜΚΔ από σημαντικό μέρος του πληθυσμού και την άμεση δημιουργία δωρεάν περιεχομένου. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, μεγάλο ποσοστό του κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα social media για να ενημερώνεται καθημερινά. Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταλάβει σημαντικό μέρος του χρόνου και της ενέργειάς μας. Επομένως, η παραγωγή, κατανάλωση και διάχυση των αθλητικών ειδήσεων δε θα μπορούσε να είναι ανεξάρτητη από αυτά. Η παραγωγή και προβολή του περιεχομένου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις δημοσιεύσεις παικτών, προπονητών, παραγόντων και απλών φιλάθλων στα ΜΚΔ. Η άντληση ειδήσεων από τα δικά τους social media δεν κοστίζει οικονομικά στα sites, ενώ καλύπτει και μεγάλο μέρος της ημερήσιας θεματολογίας τους χωρίς να απαιτείται η πραγματοποίηση ρεπορτάζ.

---

στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή του προϊόντος που διαφημίζεται. Τοποθετούνται κατά κύριο λόγο σε ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας με σκοπό την προβολή τους από μεγάλη μερίδα του κοινού και την εξασφάλιση μεγαλύτερου κέρδους για την εταιρεία.



**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

#### 4. Μεθοδολογία της έρευνας

Το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αφορά στην παραγωγή, κατανάλωση και διάχυση των ειδήσεων των αθλητικών sites στα social media. Η προτεινόμενη έρευνα εξετάζει τον τρόπο και τα κριτήρια με τα οποία παράγονται οι ειδήσεις των αθλητικών sites στην Ελλάδα, την κατανάλωσή τους από το κοινό και την αλληλεπίδραση (engagement) που δημιουργείται μέσω των social media ανάμεσα σε φιλάθλους και αθλητικούς ιστότοπους. Εστιάζουμε κυρίως στο κατά πόσο τα αθλητικά sites παράγουν και δημοσιεύουν περιεχόμενο αμιγώς αθλητικό και σε τι ποσοστό, ποιες είναι οι ειδήσεις που έλκουν περισσότερο το κοινό και ποιοι οι τρόποι με τους οποίους οι χρήστες οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε αυτές (direct, search ή μέσω referral links). Επιπρόσθετα, εξετάζεται η σημασία του περιεχομένου (content) στην επιτυχία ενός site, αλλά και ο ρόλος του δημοσιογράφου στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Η φύση της ερευνητικής υπόθεσης και του προς εξέταση αντικειμένου συνδέεται άμεσα με τα νέα δεδομένα και τις διαμορφούμενες τάσεις στους τομείς της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας. Επομένως, δημιούργησε την ανάγκη για μια πολύπλευρη και πολυδιάστατη προσέγγιση, ώστε να απαντηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Για το λόγο αυτό η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η παρούσα εργασία περιλαμβάνει δευτερογενή έρευνα (βιβλιογραφική επισκόπηση, δημοσιευμένα στοιχεία) αλλά και πρωτογενή έρευνα (συνεντεύξεις με εκπροσώπους ελληνικών αθλητικών sites). Το επίκαιρο του θέματος σε συνδυασμό με τους πλέον διεγερμένους τομείς της ενημέρωσης, των MME, και της αθλητικής δημοσιογραφίας ειδικότερα, απαιτούσαν μια σύγχρονη οπτική στην προσέγγιση μας και την υιοθέτηση σφαιρικής αντίληψης.

Η βιβλιογραφική αναζήτηση έδειξε πως η σχετική ελληνόγλωσση βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη. Αντίθετα, η διεθνής βιβλιογραφία είναι πλούσια και ενημερωμένη. Λαμβάνοντας υπόψιν τον επίκαιρο χαρακτήρα βασικών εννοιών του θέματος, επιλέξαμε να μελετήσουμε κατά κύριο λόγο δημοσιεύσεις των τελευταίων ετών. Ο όρος αυτός τέθηκε για να είμαστε όσο το δυνατόν πιο κοντά στη σημερινή πραγματικότητα. Η μελέτη της βιβλιογραφίας μας βοήθησε να κατανοήσουμε τις συνθήκες που επικρατούν στο χώρο των MME, της αθλητικής δημοσιογραφίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η κατανόηση των δεδομένων που επικρατούν στο εξωτερικό, μας διευκόλυνε στη σύγκριση με την ελληνική

πραγματικότητα. Η περιορισμένη ελληνόγλωσση βιβλιογραφία εντοπίστηκε στη Βιβλιοθήκη του Παντείου Πανεπιστημίου, αλλά και κατά τη συμμετοχή μας στο 5<sup>ο</sup> Διεθνές Σχολείο Αθλητικών Συντακτών που διοργάνωσε ο ΠΣΑΤ στις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας. Από την μελέτη της ελληνόγλωσσης βιβλιογραφίας προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα για την αθλητική δημοσιογραφία στη χώρα μας και κυρίως την ιστορική της εξέλιξη, αλλά και τον ρόλο των κοινωνικών πλατφορμών δικτύωσης στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια της μελέτης της βιβλιογραφίας, εντοπίσαμε αρκετές ηλεκτρονικές πηγές, τις οποίες αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε, ελέγχοντας πρώτα την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους.

Στο επόμενο στάδιο κρίναμε πως για να μπορέσουμε να αποδώσουμε καλύτερα το θέμα μας και να το προσεγγίσουμε με μια σφαιρικά ολοκληρωμένη ματιά, θα έπρεπε να πραγματοποιήσουμε συνεντεύξεις με εκπροσώπους ελληνικών αθλητικών sites. Επιλέξαμε τα τρία πρώτα σε unique visitors και pageviews sites, των τριών πρώτων σε αντίστοιχες μετρήσεις digital media ομίλων της χώρας. Για να υπάρχει ποικιλία στις αποφάσεις των δημοσιογράφων και την εκδοτική γραμμή, αποκλείστηκαν sites που ανήκουν στον ίδιο όμιλο media. Λόγω της φύσης του ερευνητικού ερωτήματος, επιδιώξαμε να συνομιλήσουμε με ανθρώπους που διαθέτουν ακαδημαϊκό και επαγγελματικό υπόβαθρο στους τομείς της δημοσιογραφίας και του marketing. Στόχος μας ήταν να λάβουμε κατατοπιστικές απαντήσεις και για τα δύο αυτά πεδία, από τους πλέον ειδικούς και καταρτισμένους επαγγελματίες. Για το λόγο αυτό ήρθαμε σε επαφή με τους κυρίους Γιάννη Κονταξή (Social Media, Content & Native Advertising Editor Gazzetta.gr), Κώστα Σκορδούλη (Audience Development Executive & Journalist DPG Media) και Νίκο Τζαβάρια (Social Media Editor & Sports Journalist SPORT24.gr). Και οι τρεις ανταποκρίθηκαν θετικά στο αίτημα μας για συνάντηση μαζί τους και πραγματοποίηση συνεντεύξεων, οι οποίες έλαβαν χώρα τον Οκτώβριο του 2018. Επιλέχθηκε η μορφή των ημι-δομημένων συνεντεύξεων με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, σε αντιδιαστολή με μια αυστηρού τύπου δομημένη συνέντευξη, ώστε να διευρυνθούν οι προοπτικές έκφρασης των συμμετεχόντων στη συνέντευξη και να περιοριστούν τυχόν τυποποιημένες απαντήσεις. Ωστόσο, σε όλους τέθηκαν παρόμοιες ερωτήσεις (όχι πάντα με την ίδια σειρά), εφόσον το αντικείμενό τους είναι κοινό και στόχος μας ήταν να προβούμε σε συγκρίσεις μεταξύ των τριών ιστοτόπων. Οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν με τη συναίνεση των συμμετεχόντων, απομαγνητοφωνήθηκαν και στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται σε ενιαίο κείμενο.

Οι ερωτήσεις που απευθύναμε στους εκπροσώπους των τριών ιστοσελίδων ήταν οι εξής:

1. Πείτε μας λίγα λόγια για το αθλητικό site στο οποίο εργάζεστε.
2. Ποιους τρόπους και ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την κάλυψη της αθλητικής ειδησεογραφίας;
3. Χρησιμοποιεί το site τα social media και σε τί βαθμό τα αξιοποιείτε;
4. Ποια είναι τα κυριότερα social media στα οποία έχει σταθερή παρουσία το site το οποίο εκπροσωπείτε;
5. Ακολουθείτε κάποιους συγκεκριμένους τυπικούς ή άτυπους κανόνες ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
6. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε πιο αποδοτικό για το δικό σας site και γιατί;
7. Τι ρόλο παίζει για εσάς η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και με ποιόν τρόπο την αξιολογείτε;
8. Σε τί είδους μετρήσεις βασίζεστε ώστε να καταγράψετε και να αναλύσετε την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, αλλά και τις αντιδράσεις τους;
9. Ποια η σημασία που αποδίδεται στα likes ή τα comments των χρηστών κάτω από μια ανάρτηση;
10. Ο αριθμός των likes μπορεί να κρίνει την ποιότητα μιας ανάρτησης ή ενός κειμένου;
11. Πώς θα χαρακτηρίζατε το Facebook και πώς το Twitter ως προς την φύση και τη λειτουργία τους ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
12. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επιλέγει περισσότερο για την ενημέρωσή του το κοινό στην Ελλάδα και ποιο στο εξωτερικό;
13. Θα θέλατε να μας πείτε λίγα λόγια για το Instagram και τον τρόπο χρήσης του από το κοινό και τους αθλητές;
14. Πόσα posts ανεβαίνουν στο site και πόσα στα social media μια ημέρα με έντονο αθλητικό ενδιαφέρον;
15. Οι ειδήσεις που δημοσιεύονται από το site και τα social media τί είδους θεματολογία περιλαμβάνουν;
16. Τί ποσοστό των ειδήσεων αυτών είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου;
17. Ποια η σημασία του περιεχομένου και ποιος ο ρόλος του κατά τη διαμόρφωση της ημερήσιας ειδησεογραφίας;

18. Εσείς τι είδους περιεχόμενο χρησιμοποιείτε στο αθλητικό ειδησεογραφικό site στο οποίο εργάζεστε;
19. Ποιες είναι οι βασικές πηγές επισκεψιμότητας για το site σας; Έχετε παρατηρήσει διαφοροποιήσεις ως προς τον τρόπο με τον οποίο το κοινό οδηγείτε τελικά στο site;
20. Θεωρείτε πως ο ρόλος του δημοσιογράφου έχει αναπροσαρμοστεί στη σημερινή ψηφιακή εποχή;
21. Ποιες είναι οι δεξιότητες τις οποίες πρέπει να διαθέτει ο δημοσιογράφος ενός αθλητικού site σήμερα;
22. Μπορείτε να μας μιλήσετε για το native content? Από ποιόν παράγεται και τι βαθμό παρουσίας έχει στο site σας;
23. Ποιοι είναι οι τρόποι διαφήμισης που προσφέρετε ως μέσο προβολής για τους διαφημιζόμενους πελάτες σας;
24. Οι νέοι κανόνες που θέτει το digital marketing επηρεάζουν το ρόλο του δημοσιογράφου, στα πλαίσια της εργασίας του εντός ενός ομίλου ειδήσεων και διαφήμισης;
25. Τα social media των αθλητών και των φιλάθλων αποτελούν πηγή υλικού για τους αθλητικούς δημοσιογράφους που εργάζονται στο site το οποίο εκπροσωπείτε;
26. Με ποιο τρόπο αξιοποιείτε αυτό το υλικό;
27. Οι αναρτήσεις των ομάδων στα δικά τους επίσημα site και τους λογαριασμούς τους στα social media μπορούν να επηρεάσουν την επισκεψιμότητα των αθλητικών ειδησεογραφικών sites;
28. Χρησιμοποιεί το site σας διαγωνισμούς ως μέσο αύξησης της επισκεψιμότητάς του;
29. Ποιους άλλους τρόπους χρησιμοποιείτε ώστε να αυξήσετε την επισκεψιμότητα του site σας και σε τί επενδύετε ώστε να είστε περισσότερο ανταγωνιστικοί;

Τα δεδομένα σχετικά με την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων των αθλητικών sites τα αντλήσαμε από την ανοιχτή βάση δεδομένων της ENEΔ (ΕΝΩΣΗ ΕΚΔΟΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ). Ήδη από το στάδιο αναζήτησης της βιβλιογραφίας (Ιούνιος 2018) είχαμε αποθηκεύσει τα δεδομένα που αφορούσαν τις χρονιές 2016 και 2017. Αναμέναμε μέχρι τον Νοέμβριο του 2018, ώστε να ενημερωθούν και να

παρουσιαστούν από την ENEΔ τα δεδομένα της αντίστοιχης χρονιάς. Τα επικαιροποιημένα δεδομένα που αφορούσαν το διάστημα Ιανουάριος- Οκτώβριος 2018, ήταν πολύ πιο περιορισμένα σε σχέση με εκείνα των δύο προηγούμενων ετών, δεδομένου ότι η ENEΔ δεν δημοσιεύει πλέον τις πηγές επισκεψιμότητας ή την τροφοδότηση των sites από τα social media, αλλά αποκλειστικά το bounce rate. Πρόκειται για μια έννοια η οποία καταγράφει την τάση του κοινού να επισκέπτεται ένα site και να μην πραγματοποιεί περαιτέρω ενέργειες, δηλαδή μετάβαση σε άλλες σελίδες και υποενότητες. Επίσης δείχνει το ποσοστό εγκατάλειψης προτού ο χρήστης προβεί σε κάποια ενέργεια ή αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο της σελίδας. Για το λόγο αυτό αποφασίσαμε να περιοριστούμε στα διαθέσιμα δεδομένα για τα έτη 2016 και 2017, τα οποία και απαντούν στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

Η οπτικοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με διαγράμματα του excel τον Νοέμβριο του 2018 και μετά το πέρας των συνεντεύξεων με τους εκπροσώπους των τριών ελληνικών αθλητικών sites. Επίσης, για την άντληση των δεδομένων των τριών σελίδων των αθλητικών μέσων στο Facebook, χρησιμοποιήσαμε την εφαρμογή netvizz (Rieder 2013). Για κάθε σελίδα αντλήσαμε πληροφορίες για 999 αναρτήσεις, με τα σχόλια και τις αντιδράσεις για καθεμιά. Οι αναρτήσεις αυτές δεν είναι συνεχόμενες, δηλαδή δεν καλύπτουν πλήρως ένα συνεχές χρονικό διάστημα, αλλά επιλέγονται από τους αλγόριθμους του Facebook API, και επομένως δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή κάποιος άλλος πρόσβασης σε αναρτήσεις συγκεκριμένης περιόδου. Οι περιορισμοί που επιβάλλει ο αλγόριθμος του Facebook API οφείλονται σε πολιτικές ρύθμισης που προέρχονται από την εθνική νομοθεσία, τους διεθνείς οργανισμούς, καθώς και σε εκτιμήσεις για τους διαθέσιμους πόρους και την αποφυγή υπερφόρτωσης της πλατφόρμας. Επίσης, για κάθε σελίδα αντλήσαμε τις διευθύνσεις και τις αντιδράσεις σε έναν αριθμό εικόνων, ο οποίος δεν ήταν σταθερός και αποτελούσε συνάρτηση του συνολικού αριθμού δημοσιευμένων εικόνων στο χρονολόγιο κάθε σελίδας.

Αναλύσεις και οπτικοποιήσεις των ευρημάτων από την έρευνα στο Facebook και τα στοιχεία επισκεψιμότητας από την βάση της ENEΔ παρουσιάζονται στο παράρτημα της εργασίας.

## 5. Μελέτη Περίπτωσης

### 5.1 Μελέτη περίπτωσης τριών ελληνικών αθλητικών ιστοσελίδων

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν εξ αρχής να μελετηθούν ο τρόπος και τα κριτήρια με τα οποία παράγονται οι ειδήσεις των αθλητικών sites στην Ελλάδα, η κατανάλωσή τους από το κοινό και η αλληλεπίδραση (engagement) που δημιουργείται με τους χρήστες μέσω των social media. Το ειδικότερο ενδιαφέρον του θέματος αφορά στο κατά πόσο τα αθλητικά sites παράγουν και δημοσιεύουν περιεχόμενο αμιγώς αθλητικό και σε τι ποσοστό, ποιες είναι οι ειδήσεις που έλκουν περισσότερο το κοινό και ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις (likes, shares κλπ) μέσω των social media. Ο τομέας των αθλητικών ειδήσεων στην ψηφιακή εποχή, αν και σε μεγάλο βαθμό παραμένει ανεξερεύνητος, στην Ελλάδα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Οι τρεις τρόποι με τους οποίους οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε αυτό το περιεχόμενο, direct, google search ή μέσω referral links, μπορεί να ρίξει φως στις ενημερωτικές ανάγκες και τις τάσεις συμπεριφοράς του κοινού. Το ερώτημα που γεννάται είναι κατά πόσο το content και οι κανόνες του digital marketing έχουν επανακαθορίσει το ρόλο του δημοσιογράφου στο νέο ψηφιακό οικοσύστημα. Επίσης, ποια είναι η χρήση των social media εκ μέρους των ειδησεογραφικών αυτών οργανισμών και εάν και κατά πόσο επηρεάζουν τα ΜΚΔ την παραγωγή και διάχυση των ειδήσεων.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται τα τελευταία χρόνια τρεις μεγάλοι digital media όμιλοι, οι οποίοι διαθέτουν πληθώρα ιστοσελίδων ποικίλης ύλης, καθώς απευθύνονται σε ένα διευρυμένο κοινό. Οι όμιλοι αυτοί παράγουν ειδησεογραφικό και διαφημιστικό πρωτογενές (branded) ψηφιακό περιεχόμενο και απασχολούν ο καθένας μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων, developers, marketers και social media managers. Είναι χωρισμένοι σε τμήματα, προκειμένου να εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες του κοινού για ενημέρωση και των διαφημιζόμενων εταιρειών για προβολή. Επενδύουν σε προσωπικό και νέες τεχνολογίες, ενώ παράλληλα προσφέρουν ψηφιακή ενημέρωση και διαφήμιση, μέσα από καινοτόμες προτάσεις και αποτελεσματικές λύσεις που παρέχουν στους διαφημιζόμενους πελάτες τους. Η κύρια πηγή εσόδων τους είναι τα ποσά που διαθέτουν οι διαφημιζόμενοι ώστε να κατοχυρώσουν την παρουσία τους σε κάποιο από τα sites ή τα social media των ομίλων αυτών. Οι πηγές διαφήμισης είναι τα

banners, τα άρθρα και τα videos που δημιουργούν τα native<sup>21</sup> τμήματα των ομίλων, καθώς και οι χορηγούμενες διαφημίσεις που προβάλλονται σε ορισμένη χρονική διάρκεια στα social media. Οι τρεις αυτοί όμιλοι, που ειδικεύονται στο digital marketing και το digital journalism είναι η LIQUID MEDIA, η 24MEDIA και η DPG DIGITAL MEDIA.

Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκαν τα τρία πρώτα σε unique visitors και pageviews αθλητικά sites των παραπάνω ομίλων, ώστε να υπάρχει ποικιλία στις αποφάσεις των δημοσιογράφων και την εκδοτική γραμμή. Για το λόγο αυτό αποκλείστηκαν sites που ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Τα sites για τα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι, το ONSPORTS.GR του ομίλου DPG DIGITAL MEDIA, το SPORT24 του ομίλου 24MEDIA και το GAZZETTA.GR του ομίλου LIQUID MEDIA. Τα τρία αυτά sites όπως και οι όμιλοι στους οποίους ανήκουν, αποτελούν μέλη της ΕΝ.Ε.Δ (Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου)<sup>22</sup>, η οποία και διαθέτει τα επίσημα στατιστικά του.

Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται, ακολουθεί τη σειρά κατάταξης ως προς τους unique visitors και τα pageviews των ομίλων στους οποίους ανήκουν, βάσει των επίσημων στοιχείων της ΕΝ.Ε.Δ.

---

<sup>21</sup> Native content και advertising είναι η δυνατότητα συνδημιουργίας και συνδιαμόρφωσης με τα brands πρωτότυπου και ενδιαφέροντος περιεχομένου, το οποίο βασίζεται στο καινοτόμο storytelling. Το παραγόμενο αυτό περιεχόμενο, ενσωματώνεται στο stream του χρήστη, χωρίς να θεωρείται άμεση και ξεκάθαρη διαφήμιση και τον βοηθά ώστε να βιώσει μοναδικό brand experience. Πρόκειται ουσιαστικά για την παραγωγή άρθρων και ευφάνταστων βίντεο που έλκουν το ενδιαφέρον του κοινού, ενώ παράλληλα συνεισφέρουν στο χτίσιμο του brand awareness των εταιρειών.

Πηγή: <https://www.advertising.gr/marketing/afieromata/native-advertising-content-marketing-allazoun-ta-dedomena/>

<sup>22</sup> Πρόκειται για την Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου, η οποία ιδρύθηκε το 2012 και απαριθμεί 20 Μέλη (12 τακτικά και 8 ως συνδεδεμένους εκδότες). Σύμφωνα με τον ορισμό στην επίσημη ιστοσελίδα της, η ΕΝ.Ε.Δ εκπροσωπεί τις εκδοτικές εταιρείες πρωτογενούς (branded) ψηφιακού περιεχομένου και έχει σαν στόχο την ανάπτυξη και προώθηση του. Στόχος της είναι Η δημιουργία περιβάλλοντος εμπιστοσύνης και η εγγύηση της εύρυθμης λειτουργίας και διαφάνειας της αγοράς Διαδικτύου μέσω της καθιέρωσης ανεξάρτητου και ενιαίου μηχανισμού ελέγχου και πιστοποίησης των μετρήσεων επισκεψιμότητας των sites για όλα τα μέλη της ένωσης, σε συνεργασία με τις εταιρείες **AT Internet** και **OJD**.

Πηγή: <http://www.ened.gr/>



## 5.2 ONSPORTS.GR- DPG DIGITAL MEDIA



Εικόνα 3 Πηγή: <https://www.onsports.gr/>

Ο όμιλος DPG DIGITAL MEDIA, εδρεύει στην Αθήνα και αποτελεί – βάσει των επίσημων μετρήσεων και στοιχείων της ΕΝΕΔ – τον πρώτο όμιλο ψηφιακών μέσων και επικοινωνιών σε unique visitors και pageviews ανά μήνα. Πιο συγκεκριμένα, τα 10 συνολικά sites του ομίλου «δέχονται» κατά μέσο όρο 11 εκατομμύρια unique visitors μηνιαίως και έχουν 2 εκατομμύρια fans/ακολούθους στα social media. Τα αρχικά του ομίλου DPG σημαίνουν Δημήτρης Παύλου Γιαννακόπουλου, καθώς ανήκει στον επιχειρηματία Δημήτρη Γιαννακόπουλο, γιο του εκλιπόντα Παύλου Γιαννακόπουλου (ιδιοκτήτη της ΚΑΕ Παναθηναϊκός). Στο επίσημο site του ομίλου αναφέρεται ότι «η DPG Digital Media είναι ο καθοριστικός ηγέτης στην ανάπτυξη περιεχομένου υψηλής ποιότητας, νέων τεχνολογιών και ευκαιριών για τη δημιουργία επικερδών εμπορικών σημάτων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τους εκατομμύρια χρήστες και στρατηγικούς συνεργάτες της».<sup>23</sup> Ένας μεγάλος αριθμός έμπειρων και καταξιωμένων δημοσιογράφων απασχολείται στο ενιαίο – κατά τα πρότυπα του εξωτερικού – newsroom της DPG, με σκοπό τη διαρκή παραγωγή και διάχυση ειδήσεων ποικίλης ύλης. Ο όμιλος διαθέτει 10 sites, τα οποία δημιουργούν και προβάλλουν διαφοροποιημένο περιεχόμενο βάση της τμηματοποίησης (segmentation) των αναγκών του κοινού: NEWSBOMB, CNN GREECE, GOSSIP-TV.GR,

<sup>23</sup> Πηγή: <https://www.dpgmedia.gr/#dpg-digital-media-intro>

QUEEN.GR, MOTHER'S Blog, ASTROLOGY.GR, RATPACK, ONMED.GR, ONSPORTS.GR και LEOFOROS.GR. Παράλληλα, ο όμιλος διαθέτει in house τμήματα marketing, social media και native advertising content, προκειμένου να ανταποκρίνεται άμεσα και με επιτυχία στις ανάγκες των διαφημιζόμενων brands που τον επιλέγουν για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Το ONSPORTS.GR έκανε την εμφάνισή του στο διαδίκτυο τον Ιανουάριο του 2011 και αποτελεί το ένα εκ των δύο αθλητικών sites του ομίλου. Σε αντίθεση με το έτερο αθλητικό site του ομίλου, το LEOFOROS.GR, το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με τα νέα του Παναθηναϊκού, το ONSPORTS.GR καλύπτει την ευρύτερη αθλητική ειδησεογραφία. Στα πλαίσια της έρευνάς μας, συναντήσαμε τον κύριο Κώστα Σκορδούλη – Audience Development Executive & Journalist του ομίλου DPG και συνομιλήσαμε μαζί του σχετικά με τη λειτουργία και δράση του ONSPORTS.GR. Όπως μας πληροφόρησε, *«το ONSPORTS.GR ξεκίνησε ως ένα αθλητικό site που παρουσίαζε τα αθλητικά νέα όλων των ομάδων και αθλημάτων. Σήμερα, λειτουργεί ως ένα ενιαίο αθλητικό δημοσιογραφικό τμήμα που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αθλητικής ειδησεογραφίας, εκτός από την κατηγορία της Δ' Εθνικής ποδοσφαίρου. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι του site δημιουργούν απερίσπαστοι περιεχόμενο και παράγουν ειδήσεις, κατόπιν της επιτόπιας παρουσίας τους στα γήπεδα ή αξιοποιώντας τις πηγές πληροφόρησής τους»*. Θέλοντας να μάθουμε περισσότερα σχετικά με τις αναρτήσεις στο site και τα social media του, ζητήσαμε από τον κύριο Σκορδούλη να μας δώσει περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία. Ανταποκρινόμενος θετικά στα ερωτήματά που θέσαμε, μας πληροφόρησε πως *«μια ημέρα με έντονο αθλητικό ενδιαφέρον, ανεβαίνουν κατά μέσο όρο περίπου 120 posts στο site, εκ των οποίων το 90% είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου. Το υπόλοιπο 10% των αναρτήσεων αφορά σε ειδήσεις γενικότερου ενδιαφέροντος και μπορεί να αφορά πολιτικά, κοινωνικά ή lifestyle θέματα, viral videos, αθλητική lifestyle θεματολογία κα. Το περιεχόμενο αυτό αντλείται από τα υπόλοιπα sites του ομίλου (πρόκειται δηλαδή για Interlinks) και διαχέεται μέσω του ONSPORTS.GR στους χρήστες που το επιλέγουν για την ενημέρωσή τους. Σαφώς και υπάρχουν ειδήσεις που δεν είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου, αποτελούν όμως θέματα της επικαιρότητας, ωστόσο σεβόμαστε την ανάγκη του κοινού μας για αθλητική ενημέρωση και εστιάζουμε σε αυτή. Σε ό,τι αφορά τα social media του site, το ONSPORTS.GR διαθέτει επίσημους λογαριασμούς σε Facebook, Instagram και Twitter, όπου εκεί το ποσοστό των αναρτήσεων διαφοροποιείται. Η διαφοροποίηση αυτή*

οφείλεται στους διαφορετικούς άτυπους κανόνες που επιβάλλει το κάθε ΜΚΔ στη digital εποχή. Πιο συγκεκριμένα οι διαρκείς αλλαγές στον αλγόριθμο του Facebook, έχουν μειώσει τον αριθμό των δημοσιεύσεων και των σελίδων που βλέπει ο χρήστης, ώστε να μην κουράζεται και δυσανασχετεί. Παράλληλα, η χρήση των hashtags και η ώρα δημοσίευσης είναι σημαντική αλλά ταυτόχρονα και διαφορετική για το κάθε μέσο. Για το Facebook οι καλύτερες ώρες για δημοσίευση είναι μεσημεριανές και βραδινές ώρες, ενώ έρευνες δείχνουν πως μέχρι 2 hashtags σε μια ανάρτηση συμβάλλουν στην επιτυχία του post. Στο Instagram, οι ιδανικές ώρες για την δημοσίευση ενός post ή μιας εικόνας είναι μεταξύ 20:00-24:00 και ο αριθμός των hashtags πολύ μεγαλύτερος (μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 25), καθώς όσο περισσότερα hashtags συνοδεύουν μια ανάρτηση, τόσο μεγαλύτερο το engagement που δημιουργείται. Για το Twitter ισχύει ουσιαστικά ό,τι και για το Facebook». Όπως πληροφορηθήκαμε από τον κύριο Σκορδούλη, ο αριθμός των posts στα social media διαμορφώνεται μια μέρα με έντονο αθλητικό περιεχόμενο ως εξής: «στο Facebook ανεβαίνουν κατά μέσο όρο περίπου 70-80 posts μια μέρα με έντονη αθλητική ροή, με χρονική διαφορά 25' - 30' περίπου. Αυτό «επιβάλλουν» οι άτυποι κανόνες του μέσου, ώστε τα posts να εξασφαλίζουν το καλύτερο δυνατό engagement. Στο Twitter ανεβαίνουν τα ίδια posts ως προς το περιεχόμενο, αλλά ενδεχομένως και περισσότερα ως προς τον αριθμό, εξαιτίας της έλλειψης άτυπων περιορισμών. Αναφορικά με το Instagram, ο λογαριασμός υφίσταται προκειμένου να δημοσιεύονται εικόνες, βίντεο και insta stories, που αποτελούν και την νέα τάση στο χώρο των social media. Επίσης, η ύπαρξη λογαριασμού στο Instagram, δικαιολογείται από την ανάγκη για ολοκληρωμένη παρουσία του ομίλου και ειδικότερα του site στα social media». Μιλώντας μας για τον προγραμματισμό των posts ο κύριος Σκορδούλης, μας αποκάλυψε πως «η DPG Digital Media, καινοτομεί τα τελευταία χρόνια κάνοντας χρήση του ECHOBOX, το οποίο φέραμε πρώτοι στην Ελλάδα, αν και πλέον χρησιμοποιείται και από sites άλλων ομίλων. Πρόκειται για ένα artificial intelligent εργαλείο που είναι συνδεδεμένο με τα Google Analytics και προγραμματίζει τα posts σε Facebook και Twitter, αναλόγως της ροής των ειδήσεων και της ζήτησης των χρηστών. Ωστόσο, όλα αυτά τα δεδομένα σχετικά με τον αριθμό και το ποσοστό των αναρτήσεων σε site και social media, μπορούν να ανατραπούν αναλόγως με την επικαιρότητα και τα έκτακτα γεγονότα που μπορεί να προκύπτουν».

Στη συνέχεια, ζητήσαμε από τον κύριο Σκορδούλη να μας μιλήσει διεξοδικά για το ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην επισκεψιμότητα του site και την

εξασφάλιση περισσότερων unique visitors και pageviews. Όπως μας ανέφερε χαρακτηριστικά: «τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο γι' αυτό και αξιοποιούνται από τους ανθρώπους του site, ωστόσο το τελευταίο χρονικό διάστημα αποτελούν την τελευταία πηγή επισκεψιμότητας. Οι μετρήσεις δείχνουν πως οι χρήστες είτε επισκέπτονται κατευθείαν το site (direct), είτε μέσω της αναζήτησης στη Google (organic). Παρ' όλα αυτά παρακολουθούμε καθημερινά τα analytics του κάθε μέσου ξεχωριστά και τα λαμβάνουμε υπόψιν, ώστε να αφουγκραζόμαστε ουσιαστικά τις ανάγκες και τις αντιδράσεις του κόσμου. Στην Ελλάδα το κοινό επιλέγει περισσότερο το Facebook και σε μικρότερο βαθμό το Twitter, που είναι ξεκάθαρα πιο ειδησεογραφικό μέσο. Οποιαδήποτε έκτακτη είδηση προκύψει, δημοσιεύεται πρώτα στο Twitter, αυτό συμβαίνει κυρίως και με τις πολιτικές και κοινωνικές ειδήσεις. Το Instagram είναι μιας άλλης φιλοσοφίας μέσο, που βασίζεται καθαρά στο οπτικό περιεχόμενο δεν δίνει ουσιαστικά clicks, ενώ παράλληλα μας δίνει τα λιγότερα analytics. Ωστόσο είναι μια αναδυόμενη δύναμη γιατί το προτιμούν κυρίως οι νεότεροι, που εγκαταλείπουν σταδιακά το Facebook. Η χρήση του κάθε μέσου είναι διαφορετική γιατί εξαρτάται πάντα από το τί έχεις να πεις και τί θέλεις να προβάλλεις. Επίσης, το ποσοστό του κοινού που διαβάζει μια ανάρτηση στο site, διαφοροποιείται από εκείνο που διαβάζει την ίδια ανάρτηση στα social media και σε αυτό παίζουν ρόλο διάφοροι παράγοντες, όπως ο χρόνος και η διάθεση. Το site όμως παραμένει η κορωνίδα και τα social media δρουν επικουρικά στην αναγνωρισιμότητα και τον δείκτη επισκεψιμότητάς του.»

Ζητήσαμε από τον κύριο Σκορδούλη να μας διευκρινίσει εάν ο αριθμός των likes, comments και shares μπορεί να κρίνει ένα άρθρο και εάν ο ρόλος του δημοσιογράφου επηρεάζεται βάση της γραμμής που ακολουθεί το τμήμα marketing. Η απάντησή του υπήρξε άκρως διαφωτιστική: «αρχικά ένα άρθρο δεν κρίνεται βάση των likes, comments ή shares. Μπορεί ένα άρθρο να έχει μηδαμινά likes για παράδειγμα, ωστόσο να έχει χιλιάδες views και αυτό είναι που μας ενδιαφέρει. Επίσης, μας ενδιαφέρουν οι κοινοποιήσεις, η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, οι συνομιλίες τους κάτω από ένα post, γιατί αυτό δίνει μεγαλύτερο engagement, όπως καταγράφουν τα Facebook Analytics. Βέβαια προσπαθούμε πάντα να προστατεύουμε το κοινό μας από υβριστικά και προσβλητικού περιεχομένου σχόλια, επιλέγοντας να τα κάνουμε hide. Η Διαφυλάσσουμε με αυτό τον τρόπο την αξιοπιστία και του μέσου και της ανάρτησης και παίρνουμε τα απαραίτητα μέτρα για να διατηρήσουμε των αριθμό των ακολούθων μας. Ουσιαστικά μετράμε χρόνο επισκεψιμότητας και θεάσεις, όχι reactions κάτω από ένα

*post.* Στην Ελλάδα δυστυχώς, δίνεται μεγαλύτερη σημασία στα *clicks* και όχι στα ουσιαστικά δεδομένα. Τα *clicks* δείχνουν στο τέλος του μήνα τη δημοφιλία του *site*, αυτή είναι και η μόνη χρήση τους, δεν κρίνουν την ποιότητα των άρθρων. Σε ό,τι αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης σας, θέλω να πω, πως το τμήμα *marketing*, σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα, διαχειρίζονται τις συμφωνίες με τους διαφημιζόμενους, είτε πρόκειται για πολυεθνικά είτε για τοπικά *brands*. Το ειδησεογραφικό τμήμα είναι ανεξάρτητο και λειτουργεί υπό την επίβλεψη του διευθυντή σύνταξης, δεν «παίρνει» γραμμή από το *marketing* για το τί θα γράψει. Προβάλλει την ειδησεογραφία βάση της επικαιρότητας και δεν δέχεται παρεμβάσεις ή υποδείξεις. Ωστόσο σε έναν όμιλο *media*, που παράγει ειδησεογραφικό και διαφημιστικό περιεχόμενο, η ικανοποίηση των διαφημιζόμενων πελατών και η δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αντιλαμβάνεστε πως αποτελεί εξίσου κυρίαρχο μέλημα. Τα *banners*, τα εμπορικά άρθρα ή βίντεο και η οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακής διαφήμισης που προβάλλεται στα *site* του ομίλου, δημιουργείται από το *creative* τμήμα και αποτελούν τις βασικές πηγές εσόδων. Τα διαφημιστικά άρθρα δημιουργούνται από το τμήμα *native*, που ειδικεύεται σε αυτό το κομμάτι. Πολλές φορές μπορεί να έχουν δημιουργηθεί και από τον ίδιο τον πελάτη και είναι αποτέλεσμα συμφωνίας μεταξύ αυτού και των τμημάτων *marketing*, *native* και εμπορικού. Δεν υπάρχει ανάμειξη των δημοσιογράφων σε αυτό, γιατί οι δημοσιογράφοι παράγουν το αθλητικό περιεχόμενο (*content*) και όχι το εμπορικό.». Στη συνέχεια, θελήσαμε να μάθουμε για τη σημασία του *content* στη σύγχρονη ψηφιακή δημοσιογραφία και κατά πόσο οι δημοσιογράφοι αντλούν το υλικό τους από αναρτήσεις των ίδιων των χρηστών και των αθλητών. Ο κύριος Σκορδούλης μας επισήμανε πως «το *content* έχει σήμερα μεγαλύτερη σημασία από ποτέ, καθώς είναι αυτό που κερδίζει το χρήστη και διαφοροποιεί ένα *site*. Ο ρόλος της εικόνας είναι πλέον καθοριστικός και η τάση που επικρατεί ήδη και θα κυριαρχήσει μελλοντικά είναι η χρήση σύντομων βίντεο και εντυπωσιακών εικόνων. Μέχρι το 2022 το 90% των *posts* στο *Facebook*, αναμένεται να είναι εικόνες και βίντεο. Στα *sites* όμως ο δημοσιογράφος πάντα θα δημιουργεί γραπτό κείμενο και ο ρόλος του δε θα περιοριστεί. Ο συντάκτης βέβαια πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να συνοδεύει το κείμενό του με πολλές εικόνες ή και βίντεο, εφόσον αυτή η τακτική λειτουργεί ευεργετικά και για τη θέση που σε τοποθετεί η *Google*. Όσο πιο ψηλά στην κατάταξη της *Google*

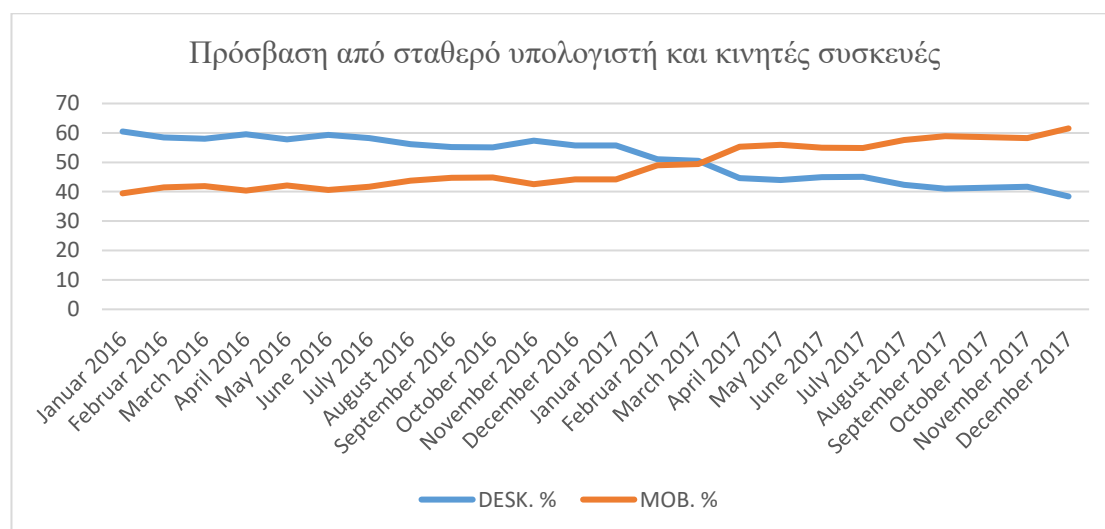
εμφανίζεσαι, τόσο το καλύτερο. Αυτό είναι αποτέλεσμα σωστού και πλήρους SEO<sup>24</sup>, αλλά και σωστής αντίληψης των δημοσιογράφων, που πρέπει να εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες της τεχνολογίας και να παράγουν ελκυστικό περιεχόμενο. Σε μια εποχή ισχυρού ανταγωνισμού, η δημιουργία σωστού content είναι αυτή που εξασφαλίζει καλύτερη θέση για το site, επομένως και περισσότερα έσοδα. Σχετικά τώρα με τις πηγές άντλησης του υλικού, οι λογαριασμοί των αθλητών είναι αδιαμφισβήτητα μία από αυτές. Στο εξωτερικό οι αθλητές χρησιμοποιούν περισσότερο το Twitter για να εκφράζονται και να επικοινωνούν με τους fans. Στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram, δημοσιοποιώντας φωτογραφίες, videos ή stories. Το υλικό αυτό, από τη στιγμή που είναι δημόσιο σαφώς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους δημοσιογράφους για την παραγωγή μιας είδησης. Οι δημοσιογράφοι όμως καλούνται να πάνε ένα βήμα παραπέρα και να μην μείνουν μόνο στην εικόνα, αλλά να κάνουν ρεπορτάζ και να συλλέξουν πληροφορίες. Το ίδιο ισχύει και για το υλικό που δημοσιεύουν διάφοροι χρήστες και είναι δικής τους παραγωγής. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους αθλητικούς δημοσιογράφους, αρκεί να αναφέρεται η πηγή και να έχει προηγηθεί ρεπορτάζ και έρευνα. Οι χρήστες είναι πλέον συν-δημιουργοί του περιεχομένου που δημοσιεύεται και μπορεί η φωτογραφία, το σχόλιο ή το βίντεο ενός χρήστη να γίνει viral και να παίζει παντού. Η αναφορά της πηγής όμως είναι απαραίτητη».

Τέλος, ζητήσαμε από τον κύριο Σκορδούλη να μας πει κατά πόσο επηρεάζεται η επισκεψιμότητα ενός αθλητικού ειδησεογραφικού site από το γεγονός ότι οι ίδιες οι ομάδες δημοσιεύουν ειδήσεις και αποκλειστικότητες που τις αφορούν. Μας απάντησε τα εξής: «η επισκεψιμότητα ενός ειδησεογραφικού site δεν επηρεάζεται αρνητικά, αντίθετα ενισχύεται από τέτοιου είδους πρακτικές, καθώς του εξασφαλίζει περισσότερο υλικό και ειδήσεις. Ο χρήστης θα επισκεφθούν τη σελίδα μιας ομάδας ή ενός αθλητή στα social media, αλλά στην Ελλάδα τουλάχιστον, θα επιλέξουν ένα ειδησεογραφικό site για να ενημερωθούν διεξοδικά. Ενδεχομένως να επηρεαστεί σε περίπτωση μεταγραφής, όπου η είδηση θα διαρρεύσει πρώτα από το επίσημο site της ομάδας, όμως για περισσότερες λεπτομέρειες ο χρήστης, ο χρήστης θα μπει στο ειδησεογραφικό site για να διαβάσει το

---

<sup>24</sup> Αποτελεί συντομογραφία του Search Engine Optimization και αφορά ένα σύνολο διαφορετικών τεχνικών που λειτουργούν συνδυαστικά μεταξύ τους, με σκοπό ενέργειες βελτιστοποίησης (On-medium SEO) και ενέργειες προώθησης (Off Medium SEO) των sites. Αποτελείται από 10.000 στοιχεία, τα οποία οφείλουν να τηρούνται από τους SEO experts, ώστε να βελτιώνεται η θέση ενός site στην παγκόσμια κατάταξη της Google (στόχος είναι η εμφάνιση στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης) και να είναι φιλικό ως προς τους χρήστες. Συμβάλλει στην οργανική προβολή και τα οργανικά αποτελέσματα που καταγράφουν τα Google Analytics και αποτελεί επένδυση για κάθε ιστότοπο που επιθυμεί διαχρονικά μια σταθερή και ανοδική πορεία.

παρασκήνιο. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με το Youtube που δείχνει αποσπάσματα από αγώνες ή το live streaming, ενισχύουν και τα δύο τα clicks και την επισκεψιμότητα, ωστόσο ο χρήστης θα βρει στο site περισσότερες πληροφορίες ή αναλύσεις. Εννοώ ότι δε θα αρκестεί σε μερικά στιγμιότυπα που θα προβληθούν στο Youtube, αλλά θα παρακολουθήσει τον αγώνα μέσω του καναλιού που των μεταδίδει και θα μπει σε ένα αθλητικό ειδησεογραφικό site για να αναζητήσει περαιτέρω ενημέρωση. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, οι δημοσιογράφοι των sites καλούνται να δημιουργούν συνεχώς περιεχόμενο, βάση των όσων ζητάει και η Google (μεγάλα άρθρα, εμπλουτισμένα με links, videos και εικόνες), ώστε να καλύπτουν τη διαρκή ανάγκη του κοινού για ποιοτική και άμεση αθλητική ενημέρωση. Παράλληλα, το social media τμήμα οφείλει να αξιοποιεί τα ΜΚΔ, διανέμοντας το περιεχόμενο αυτό στις αντίστοιχες πλατφόρμες, ώστε να διατηρηθεί και να αυξηθεί ο αριθμός των χρηστών, να ενισχυθεί η αλληλεπίδραση μαζί τους και να αυξηθούν τα pageviews του site, εφόσον το επισκέπτεται όλο και περισσότερος κόσμος».



Διάγραμμα 2. Πρόσβαση στο Onsports.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ΕΝΕΔ.

Με βάση τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση ανοιχτών δεδομένων της ΕΝΕΔ, μετά τον Μάρτιο του 2017 η πρόσβαση από κινητές συσκευές (mobile & tablet) παρουσιάζει σταθερή ανοδική τάση και ως το Δεκέμβριο του 2017 υπερβαίνει κατά 20% την πρόσβαση από σταθερό υπολογιστή (desktop) (Διάγραμμα 2).

### 5.3 SPORT24 – 24 MEDIA



Εικόνα 4 Πηγή: <https://www.sport24>.

Το δεύτερο αθλητικό site, στο οποίο εστίασαμε τη μελέτη μας είναι το SPORT 24 του ομίλου 24 MEDIA. Η 24 MEDIA είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος όμιλος ψηφιακών εκδόσεων, ο δεύτερος σε επισκεψιμότητα με βάση τα στοιχεία της AT/INTERNET και της ΕΝΕΔ, που απαριθμεί πάνω από 10 εκατομμύρια μοναδικούς browsers (φυλλομετρητές) μηνιαίως. Η 24 MEDIA, παράγει και διανέμει ψηφιακή δημοσιογραφία και διαφήμιση υψηλής ποιότητας, καινοτομώντας καθημερινά μέσα από το ενημερωτικό μοντέλο που υποστηρίζει και τις αποτελεσματικές λύσεις που προτείνει στους διαφημιζόμενους.<sup>25</sup> Υπό την ομπρέλα του ομίλου βρίσκονται 14 sites, τα οποία καλύπτουν οποιαδήποτε ανάγκη για του κοινού για εξειδικευμένη πληροφόρηση και ακατάπαυστη ενημέρωση. Πιο συγκεκριμένα τα sites του ομίλου είναι τα εξής: SPORT24, CONTRA.GR, HUFFINGTONPOST.GR, NEWS247.GR, ONEMAN.GR, POPCODE.GR (microsite του ONEMAN.GR), LADYLIKE.GR, SPORTKIT.GR, FASHIONKIT.GR, HOMEKIT.GR, DELTIOKAIROU.GR, TECHGEAR.GR, IPHONEHELLAS.GR, DPGR, MACUSER.GR. Συνολικά τα sites του ομίλου έχουν περισσότερους από 2.800.000 followers στα social media, οι οποίοι αλληλεπιδρούν καθημερινά με το premium περιεχόμενο που παράγεται από την έμπειρη δημοσιογραφική του ομάδα. Ο όμιλος έχει επενδύσει σε νέες τεχνολογίες,

<sup>25</sup> <http://www.24media.gr/#about>

Προσπελάστηκε 26/10/2018 20:52



υποδομές (ομολογουμένως η εικόνα από τα γραφεία και την αίθουσα σύνταξης είναι εντυπωσιακή), αλλά κυρίως σε ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να εξελίξει περαιτέρω την ανοδική του πορεία.

Στον όμιλο της 24 MEDIA, ανήκει το SPORT24, που αποτελεί το κορυφαίο αθλητικό ειδησεογραφικό site στην Ελλάδα, με 4,9 εκατομμύρια unique visitors και 87 εκατομμύρια pageviews μηνιαίως.<sup>26</sup> Το site σημειώνει τεράστια απήχηση στο κοινό διαθέτοντας 712.000 ακολούθους στα social media -αριθμός ρεκόρ για τα ελληνικά δεδομένα-, αλλά και 142.000 users του mobile app που έχει δημιουργήσει. Για τις ανάγκες της έρευνάς μας, συνομιλήσαμε με τον κύριο Νίκο Τζαβάρια – Social Media Editor και Sports Journalist του SPORT24, προκειμένου να ενημερωθούμε για τον τρόπο λειτουργίας του, την χρήση των social media και τον τρόπο παραγωγής και διάχυσης του περιεχομένου του σε αυτά. Όπως μας πληροφόρησε ο κύριος Τζαβάριας, «το site ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2005, αρχικά από μια ομάδα νέων με όρεξη και μεράκι, την εποχή που το ίντερνετ δεν ήταν ακόμη τόσο διαδεδομένο και με λίγα χρήματα μπορούσε κανείς να δημιουργήσει έναν ενημερωτικό ιστότοπο. Στα χρόνια που ακολούθησαν, κατάφερε να γίνει πραγματικά μεγάλο επενδύοντας σε προσωπικό και τεχνολογία και σήμερα αποτελεί τη ‘ναυαρχίδα’ του ομίλου της 24MEDIA. Το site από τα πρώτα κιόλας δειλά βήματα είχε καθαρά αθλητικό περιεχόμενο και η ταυτότητα του δεν άλλαξε. Ήταν και παραμένει στρατηγική απόφαση για το SPORT 24, να μην θυσιάσει το καθαρά αθλητικό του προφίλ, στο βωμό της κλικολαγνείας. Μέχρι σήμερα καλύπτει ευρέως την αθλητική ειδησεογραφία, τόσο για την Ελλάδα, όσο και για το εξωτερικό, με καθημερινή και γρήγορη ενημέρωση, με αποκλειστικά ρεπορτάζ, με διαφορετικό και ποιοτικό περιεχόμενο, καθώς και με αρθρογραφίες καταξιωμένων δημοσιογράφων. Σήμερα, για το site εργάζεται ένας αρκετά μεγάλος αριθμός δημοσιογράφων (για τα ελληνικά δεδομένα), και ένας σημαντικός αριθμός εξωτερικών συνεργατών, που συνεισφέρουν εξίσου στην επιτυχία του.». Στην ερώτησή μας σχετικά με τον τρόπο παραγωγής του περιεχομένου, ο κύριος Τζαβάριας μας απάντησε πως «το Sport24, διαθέτει πληθώρα έμπειρων και καταξιωμένων ρεπόρτερς- συντακτών για όλα τα αθλήματα και για τις μεγαλύτερες ομάδες της Ελλάδας, ενώ καλύπτει και τα αθλητικά νέα του εξωτερικού, με διεθνές ρεπορτάζ. Υπάρχει το τμήμα συντακτών του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ ξεχωριστά, επομένως ο κάθε συντάκτης ειδικεύεται και δημιουργεί

---

<sup>26</sup> Πηγή: <http://www.24media.gr/brands/>

περιεχόμενο για το άθλημα που του έχει ανατεθεί. Η παραγωγή των ειδήσεων, προκύπτει από το επιτόπιο ρεπορτάζ στους χώρους των γηπέδων από τους ρεπόρτερς του site, τις πηγές πληροφόρησής τους, αλλά και από τη στενή συνεργασία με τους συναδέλφους του Sport24 Radio 103,3 FM, του αθλητικού ραδιοφώνου που διαθέτει ο όμιλος. Οι δημοσιογράφοι του ραδιοφώνου, όπως και οι δημοσιογράφοι του site, βρίσκονται πάντοτε στα γήπεδα, μεταδίδοντάς την εξέλιξη των παιχνιδιών και μεταφέροντας το κλίμα που επικρατεί στην κερκίδα. Παράλληλα, αξιοποιούν οποιαδήποτε αξιόλογη και αντικειμενική πηγή, κυρίως σε ό,τι αφορά το διεθνές ρεπορτάζ, καθώς ο στόχος είναι να μεταδίδονται πάντοτε ειδήσεις που έχουν διασταυρωθεί και επαληθευθεί. Η συνεργασία με άλλα sites είναι δεδομένη, όπως και με εξωτερικούς συνεργάτες που δημιουργούν άρθρα γνώμης, τα οποία επίσης δημοσιοποιούνται και κερδίζουν το ενδιαφέρον του κοινού. Στόχος πάντα είναι η άμεση παραγωγή αντικειμενικού περιεχομένου και αυτό είναι κάτι που διακρίνει το SPORT24 από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του μέχρι σήμερα. Για το λόγο αυτό διαθέτουμε και Mobile App, μέσω του οποίου ενημερώνονται οι αναγνώστες μας άμεσα για όλες τις ειδήσεις, ανά πάσα ώρα και στιγμή». Στη συνέχεια, θελήσαμε να μάθουμε περισσότερα για τα social media του SPORT24, την διαχείριση, την ανάπτυξη και την σημασία τους, αλλά και τις κύριες πηγές επισκεψιμότητάς του site. Ο κύριος Τζαβάρας απάντησε στα ερωτήματά μας, δίνοντάς μια σαφή εικόνα του τί συμβαίνει με το site και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: «Το SPORT 24 βρίσκεται στα κυριότερα social media (Facebook, Twitter, Instagram, Viber) και σ' όλες τις πλατφόρμες (desktop, mobile version, mobile application, newsletter). Έχοντας την εμπειρία της λειτουργίας του VIBER από το Μουντιάλ του καλοκαιριού (2018) προσανατολιζόμαστε και προγραμματίζουμε να προσθέσουμε κι αυτό το δίκτυο επικοινωνίας στην καθημερινότητά μας. Παράλληλα, το site διαθέτει τμήμα social media, το οποίο τροφοδοτεί διαρκώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το υλικό του site, παρακολουθεί τις αντιδράσεις του κοινού και λαμβάνει τις μετρήσεις που δίνουν τα analytics. Το Facebook ήταν κατεξοχήν το μέσο που οδηγούσε τον περισσότερο κόσμο στο site, τον τελευταίο χρόνο όμως, η άνοδος του Instagram είναι εντυπωσιακή και φτάνει θα μπορούσα να πω το 50% σε σχέση με πέρσι. Αντιλαμβάνεστε λοιπόν, ότι αυτή είναι μια παράμετρος που το τμήμα social media λαμβάνει σοβαρά υπόψιν, δεδομένου ότι το Instagram είναι ο νέος και πολύ εύκολος τρόπος επικοινωνίας, που διαρκώς ανεβαίνει γιατί το επιλέγει το νεανικό κοινό. Επομένως δίνουμε μεγάλη σημασία στο λογαριασμό του Instagram, ανεβάζοντας διαρκώς φωτογραφίες και videos, με τα

κατάλληλα πάντα *hashtags*, αλλά κυρίως με τη χρήση των *insta stories*, τα οποία παρατηρούμε ότι έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό».

Ζητήσαμε από τον κύριο Τζαβάρια να μας μιλήσει για τον αριθμό των posts στο site (κατά μέσο όρο), κυρίως μια ημέρα με έντονη αθλητική ροή και το ποσοστό αυτών που διοχετεύονται στα social media, μας ανέφερε χαρακτηριστικά τα εξής: «ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αναλόγως πάντα της επικαιρότητας ανεβαίνουν posts και γίνονται συνεχώς updates. Στο site ανεβαίνουν περίπου 150-200 posts μια καλή μέρα όπως λέμε εμείς, για ένα οκτάωρο περίπου, από τις 01:00- 07:00πμ ανεβαίνουν προγραμματισμένα κάποια posts, ώστε να έχουμε ένα δυναμικό ξεκίνημα, από εκεί και πέρα εξαρτάται από την επικαιρότητα αν και πόσα επιπλέον posts θα ανέβουν. Τα προγραμματισμένα αυτά κείμενα, videos, quiz ή και νέα που αφορούν το NBA, μας δίνουν μια έξτρα δυναμική και ενισχύουν τα views που καταγράφονται. Ο αριθμός σε κάθε περίπτωση όσων ανεβαίνουν στο site είναι κοντά στα 200. Στο Facebook θα ανέβουν, κατόπιν «φιλτραρίσματος» των social media editors, περίπου 100-120 από αυτά που ανέβηκαν στο site, αλλά και πάλι παίζουν ρόλο τα έκτακτα γεγονότα. Στο Twitter, που είναι ξεκάθαρα πιο ειδησεογραφικό μέσο, ανεβαίνουν όλα τα posts του site, μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος ειδικής διαχείρισης που διαθέτουμε, με εξαίρεση κάποια breaking news ή «μεγάλα» γεγονότα. Το Facebook έχει πολύ περισσότερο κόσμο να 'προσκαλέσει' και είναι το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που οδηγεί τον κόσμο στο site. Το Twitter, ως ειδησεογραφική πλατφόρμα, είναι το τρίτο μέσο που οδηγεί κόσμο στο site (δεύτερο το Instagram), γιατί το κοινό επιλέγει να ενημερώνεται από αυτό, χωρίς απαραίτητα να μεταβαίνει στο site. Τώρα σ' ό,τι αφορά στις πηγές επισκεψιμότητας, στην πρώτη θέση είναι αυτή τη στιγμή η Google με το google search και το google news, γι' αυτό και επενδύουμε πολύ στο SEO και σ' ό,τι καινούργιο βλέπουμε πως μας αποδίδει απ' αυτή την μηχανή αναζήτησης. Προσέχουμε πολύ και αυτό το κομμάτι γιατί μας δίνει unique visitors και pageviews, σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με παλαιότερα. Ωστόσο αξίζει να σταθούμε και στο traffic που παίρνει το SPORT24 μέσω του δικτύου της 24MEDIA, το οποίο είναι σταθερά μεγάλο. Συγκεκριμένα σ' όλα τα sites του δικτύου υπάρχει το widget "Best of Network" που φιλοξενεί αθλητικές, πολιτικές, κοινωνικές, lifestyle ειδήσεις και ουσιαστικά ενημερώνει σφαιρικά τον αναγνώστη, μοιράζοντας ταυτόχρονα το κοινό σ' όλα τα sites. Σε ό,τι αφορά τα social media, η βασική πηγή επισκεψιμότητας για το Sport24 είναι διαχρονικά το Facebook.» Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης με τον κύριο Τζαβάρια, ζητήσαμε να μάθουμε σε τί ποσοστό τα άρθρα που

ανεβαίνουν στο site και τα social media είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου και εάν το περιεχόμενο που διανέμεται αφορά και σε άλλους τομείς της ενημέρωσης ή αντλείται από άλλα sites του ομίλου (interlinks). Οι απαντήσεις που λάβαμε υπήρξαν άκρως διαφωτιστικές και περιελάμβαναν τα εξής: «σαν *SPORT24* έχουμε μια βασική αρχή σύμφωνα με την οποία παράγουμε και δημοσιεύουμε μόνο αθλητικές ειδήσεις. Οτιδήποτε ανεβαίνει στο site και τα social media μας είναι αθλητική είδηση και αφορά τον αθλητισμό, εκτός αν πρόκειται για έκτακτα γεγονότα (σεισμός, φωτιές στο Μάτι κτλ). Πολιτικές ή γενικού περιεχομένου ειδήσεις δεν ανεβαίνουν, εκτός και αν υπάρχει αθλητική χροιά, αν για παράδειγμα ένας πολιτικός βρεθεί σε έναν αγώνα και φορέσει στις κερκίδες την φανέλα της ομάδας αυτής, τότε ναι ενδεχομένως να το ανεβάσουμε. Αλλά ειδήσεις που δεν έχουν κανενός είδους αθλητικό ενδιαφέρον, δεν ανεβαίνουν από το *Sport24*. Αθλητικές lifestyle ειδήσεις σαφώς και μπορούν να ανέβουν, γιατί έστω και σε μικρή κλίμακα σχετίζονται με τον αθλητισμό και μπορεί να έχουν αθλητικό υπόβαθρο. Η επιτομή της λειτουργίας ενός αθλητικού site είναι προβολή ειδήσεων αμιγώς αθλητικού περιεχομένου και αυτό το τηρούμε πιστά. Ως προς το δεύτερο σκέλος της ερώτησής σας, θα ήθελα να πω, ότι cory paste κείμενα ή posts από άλλα site του ομίλου δεν συνηθίζουμε να παίρνουμε, εκτός αν υπάρχει κάτι έκτακτο στην επικαιρότητα που θα απασχολήσει τον αναγνώστη μας. Η καθημερινή μας πρακτική είναι ωστόσο να μην αναμεταδίδουμε ειδήσεις των άλλων sites, ούτε τις αναπαράγουμε, κι αν αυτό συμβεί σε ελάχιστες περιπτώσεις γίνεται μονάχα από sites που ανήκουν στην *24MEDIA*. Αν μια είδηση, διαθέτει αθλητική χροιά και έχει ανέβει από κάποιο άλλο site του ομίλου, την επεξεργαζόμαστε και παράγοντας δικό μας περιεχόμενο τη δημοσιεύουμε. Ποτέ όμως cory paste! Γενικά, δεν λειτουργούμε με τη λογική των interlinks, γιατί το *SPORT24* παράγει και δημοσιεύει δικό του καθαρά αθλητικό περιεχόμενο, αξιοποιώντας οποιαδήποτε διασταυρωμένη πηγή». Παραμένοντας στο κομμάτι των social media, ζητήσαμε από τον κύριο Τζαβάρα να μας μιλήσει για την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και τη σημασία των likes, των comments και των shares ως προς την απόδοση ενός post. Η απάντησή του υπήρξε σαφής: «Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες παίζει σημαντικό ρόλο για μας, την θέλουμε, την επιδιώκουμε και είμαστε ευτυχείς γιατί την έχουμε επιτύχει. Σχετικά με την απόδοση ενός post, αυτό που κοιτάμε πρώτα είναι στα analytics την επισκεψιμότητα (pageviews, unique visitors) και λιγότερο τα likes και τα σχόλια, καθώς δεν είναι απαραίτητο πως το ένα συνεπάγεται το άλλο. Μας ενδιαφέρει να οδηγηθεί το κοινό στο site και να παραμείνει για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Άλλωστε όπως έχει διαπιστωθεί και ισχύει για όλα τα sites, το κοινό μπορεί

να πατάει like, αλλά να μην έχει μπει ποτέ να διαβάσει το άρθρο. Ως προς τα comments, όλα τα κοιτάμε και όλα τα λαμβάνουμε υπόψιν γιατί αυτό μας βοηθάει να διορθωνόμαστε και να γινόμαστε καλύτεροι. Διαβάζουμε όλα τα σχόλια και τα θεωρούμε πολύ σημαντικά για την περαιτέρω εξέλιξή μας ».

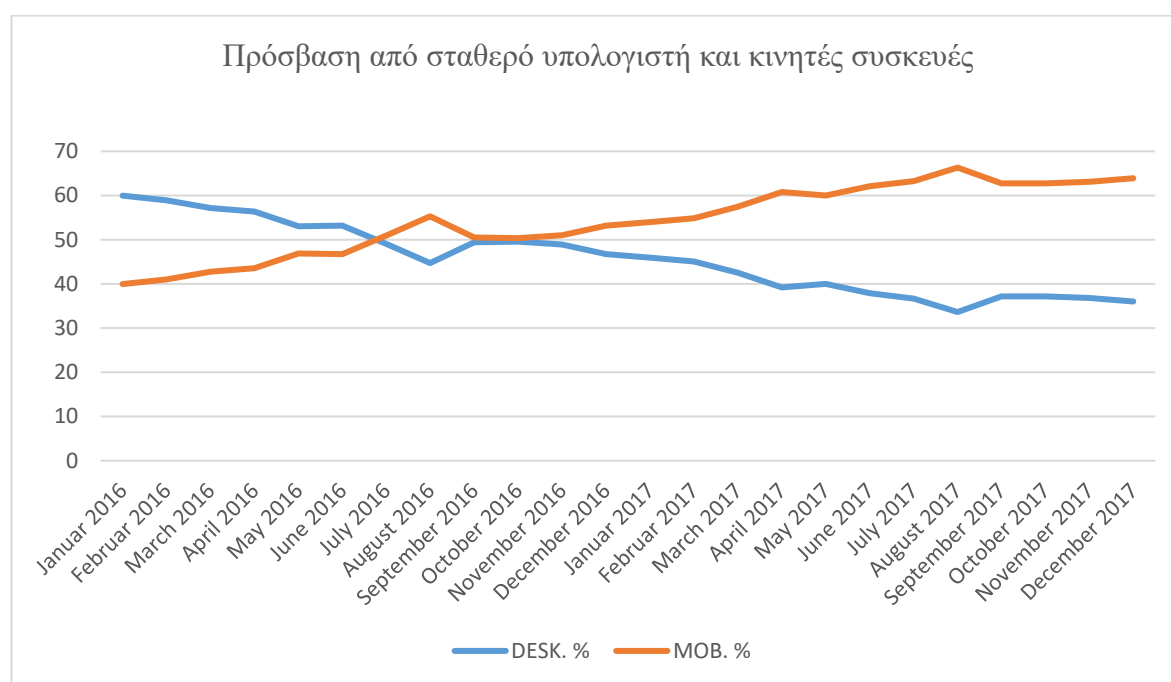
Ένα από τα ερωτήματα που μας απασχολεί στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι κατά πόσο τα social media αθλητών, αθλητικών παραγόντων και χρηστών μπορούν να αποτελέσουν πηγή υλικού για τους αθλητικούς δημοσιογράφους. Επίσης, εάν η δημοσίευση ειδήσεων από τα μέσα των ίδιων των ομάδων, επηρεάζει το ρόλο των δημοσιογράφων και την επισκεψιμότητα των αθλητικών sites. Ο κύριος Τζαβάρας μας έδωσε τις απαντήσεις σχετικά με το τί ισχύει για το SPORT24: «Βεβαίως και αποτελούν πηγή υλικού τα social media των αθλητών, είναι από τα πρώτα πράγματα που κοιτάει ένας συντάκτης στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Στην Ελλάδα οι αθλητές χρησιμοποιούν περισσότερο στο Instagram, στο εξωτερικό τους βρίσκουμε στο Twitter που είναι σταθερή αξία για τα social media. Τα προσωπικά accounts των αθλητών, ανεξαρτήτου μέσου, δίνουν συχνά 'τροφή' στους δημοσιογράφους και σαφώς προσφέρουν απλόχερα υλικό. Ωστόσο δε θα πρέπει να περιοριζόμαστε μόνο σε αυτό, αλλά να πραγματοποιείται πάντα ρεπορτάζ και διασταύρωση στοιχείων από την πλευρά των δημοσιογράφων. Το ίδιο ισχύει και το υλικό που δημοσιεύουν οι χρήστες. Είναι τέτοια η δυναμική των χρηστών σήμερα, παράγουν και δημοσιεύουν οι ίδιοι περιεχόμενο, το οποίο ο δημοσιογράφος μπορεί να χρησιμοποιήσει και να αναμεταδώσει. Σε κάθε περίπτωση όμως θα πρέπει να πρώτα να το διασταυρώσει, να το ελέγξει και να το μεταφέρει μέσα από την αντικειμενική σκοπιά που ορίζει το επάγγελμά του. Η παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες, είναι αποτέλεσμα του πιο ενεργού ρόλου που διαθέτουν σήμερα και σαφώς σου επιτρέπει να έχεις πρόσβαση σε απεριόριστο υλικό, θα πρέπει όμως πάντα να το φιλτράρεις και να το τσεκάρεις. Δεν ανεβάζουμε τίποτα αν δεν έχει ελεγχθεί προηγουμένως και δεν έχει διασταυρωθεί από τους δικούς μας ρεπόρτερς που βρίσκονται στους χώρους δράσης και αν δεν αναφερθεί η πηγή από, για παράδειγμα από ποιόν χρήστη προέρχεται.»

Στη συνέχεια θελήσαμε να μάθουμε ποια η σημασία της εικόνας και του content που δημιουργείται από τους αθλητικούς δημοσιογράφους και σε τι βαθμό ο δημοσιογράφος έχει μετεξελιχθεί σήμερα σε multitasking persona. Ο κύριος Τζαβάρας ανταποκρίθηκε θετικά στα ερωτήματα μας, δίνοντάς μας τις ακόλουθες απαντήσεις: «μια εικόνα ισούται με 1000 λέξεις, όπως γνωρίζετε, επομένως η σημασία της είναι

καθοριστική. Η εικόνα είναι ίσως το μοναδικό πράγμα που μπορεί να τραβήξει αμέσως το ενδιαφέρον, είναι επίσης εύκολος τρόπος να μεταδώσεις το μήνυμά σου. Παλιότερα για να διαδοθεί ένα κείμενο ίσως να μην χρειαζόταν εικόνα, σήμερα όμως στην εποχή των *social media*, ο τίτλος, το κείμενο αλλά κυρίως η εικόνα παίζουν βασικό ρόλο. Είναι πολύ δυνατό *content* η εικόνα, αυτό το βλέπουμε και από την ραγδαία άνοδο του *Instagram*, ενός μέσου που στηρίζεται μόνο σε εικόνες και βίντεο. Βέβαια η δύναμη του δημοσιογράφου είναι η 'πένα' του και ένα καλό κείμενο πιστεύω πάντα έχει ιδιαίτερη δυναμική. Ο ρόλος του δημοσιογράφου είναι να παράγει περιεχόμενο, να αξιοποιεί αυτή την 'πένα' και να μην επαναπαύεται στη χρήση μιας ελκυστικής εικόνας και μόνο. Ακόμη και ένα πιο απλό κείμενο που μπορεί να συνοδεύει μια εικόνα, οφείλει να είναι άρτιο και προσεγμένο. Επομένως και το γραπτό *content* που παράγεται έχει επίσης ιδιαίτερη σημασία και απήχηση. Αδιαμφισβήτητα έχουμε φτάσει σε ένα σημείο που η εικόνα είναι πολύ δυνατή, αλλά δεν θεωρώ πως ο ρόλος του δημοσιογράφου μπορεί να αντικατασταθεί τόσο εύκολα. Σε ό,τι αφορά το ρόλο του δημοσιογράφου σήμερα, σαφώς και έχει αναδιαμορφωθεί εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας. Σίγουρα θα πρέπει να γνωρίζει τις νέες τεχνικές και να μπορεί να τις αξιοποιήσει, επίσης θα πρέπει να διαθέτει *digital skills*, ώστε να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Τα *digital media* είναι το μέλλον και παρόλο που στην Ελλάδα οι ρυθμοί είναι πιο αργοί, η τάση έχει έρθει και εδώ. Ο δημοσιογράφος θα πρέπει να ελέγχει και να αξιοποιεί τις πηγές πληροφόρησής του, να παράγει κείμενα και άρθρα, αλλά παράλληλα να μπορεί να επιλέξει τη σωστή εικόνα που θα τα συνοδεύει, να μπορεί μέσω του κινητού του να κάνει επιτόπιο ρεπορτάζ και να μεταδώσει μια είδηση ακριβώς τη στιγμή που συμβαίνει. Το *mobile journalism* είναι ένα είδος δημοσιογραφίας που γνωρίζει άνθηση τελευταία χρόνια. Επίσης, η σωστή χρήση των *social media* και η γνώση των πλατφορμών μπορεί να ενισχύσει το ρόλο του και να δράσει επικουρικά στο έργο του. Λαμβάνοντας υπόψιν όλα αυτά τα δεδομένα, ο δημοσιογράφος σήμερα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και *multitasking persona*, εφόσον καλείται να συνδυάζει γνώσεις, δεξιότητες και διαφορετικές τεχνικές και όλα αυτά σε αληθινό χρόνο».

Ένα ακόμη καίριο ζήτημα που μας απασχολεί στην παρούσα εργασία, είναι το κατά πόσο οι κανόνες του *digital marketing* μπορούν να επηρεάσουν τον ρόλο του δημοσιογράφου και τι συμβαίνει με το *native content* στα πλαίσια ενός *digital media* ομίλου. Όπως μας επισήμανε ο κύριος Τζαβάρας: «Το *native* αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι για έναν *digital media* όμιλο και φυσικά συνιστά πηγή εσόδων, μαζί με τα

*banners και τις διαφημίσεις. Ο ρόλος του ειδικά στη σημερινή εποχή είναι αξιοσημείωτος και οφείλει πάντα να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών. Την παραγωγή περιεχομένου για τους διαφημιζόμενους αναλαμβάνει το αντίστοιχο τμήμα και σε συνεννόηση πάντα με τα υπόλοιπα τμήματα δημιουργεί το περιεχόμενο αυτό. Σε ό,τι αφορά το Sport24, το native content δημιουργείται τις περισσότερες φορές από δημοσιογράφους του site, αφού έχουν αποδείξει και αποδεικνύουν καθημερινά πως είναι οι καταλληλότεροι για να συντάξουν και να δημιουργήσουν ένα άρτια δομημένο κείμενο. Η αθλητική επικαιρότητα ωστόσο είναι αυτή που έχει την απόλυτη προτεραιότητα και οι αθλητικοί συντάκτες σε πρώτο χρόνο πάντα, καταγράφουν την αθλητική ειδησεογραφία. Ο διευθυντής σύνταξης και οι αρχισυντάκτες συντονίζουν όλη αυτή τη δραστηριότητα, η συνεργασία όμως μεταξύ των τμημάτων marketing, native και δημοσιογραφικού είναι δεδομένη. Η κύρια ενασχόληση των συντακτών είναι το αθλητικό ρεπορτάζ, ωστόσο σε έναν όμιλο ενημέρωσης και διαφήμισης θα πρέπει να ισορροπούν όλες οι δυνάμεις και να παράγεται το επιθυμητό αποτέλεσμα τόσο για τους αναγνώστες όσο και για τους διαφημιζόμενους».*



Διάγραμμα 3. Πρόσβαση στο Sport24.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ENEA.

Τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της ΕΝΕΔ, μας δείχνουν πως από τον Μάιο του 2016 η πρόσβαση από κινητές συσκευές παρουσιάζει συνεχόμενη αυξητική τάση, έναντι της πτώσης που σημειώνει η πρόσβαση από σταθερό υπολογιστή. Πιο συγκεκριμένα, τον Αύγουστο του 2017 το ποσοστό της πρόσβασης από κινητές συσκευές αγγίζει το 66,32%, έναντι ποσοστού 33,63% που καταγράφει η πρόσβαση από σταθερό υπολογιστή.

#### 5.4 GAZZETTA.GR- LIQUID MEDIA



Εικόνα 5 Πηγή: <http://www.gazzetta.gr/>

Το τρίτο αθλητικό ελληνικό site μελετήθηκε και παρουσιάζεται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι το GAZZETTA.GR που ανήκει στον όμιλο ψηφιακών μέσων της LIQUID MEDIA. Πρόκειται για έναν όμιλο που παράγει ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο απευθύνεται στο ευρύ κοινό, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί digital content για διαφημιζόμενα brands. «Ένας μοναδικός προορισμός για τον αναγνώστη, ένας μοναδικός προορισμός για τον διαφημιζόμενο» είναι το μότο του ομίλου, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, δίνοντάς μας το στίγμα των δραστηριοτήτων του. Ο όμιλος διαθέτει 12 sites (digital brands), στα οποία αναρτώνται κατά μέσο όρο 18.000 άρθρα μηνιαίως (συνολικά) και καταγράφουν περισσότερους από 12 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες (επίσης ανά μήνα).<sup>27</sup> Τα sites του ομίλου είναι τα

<sup>27</sup> Πηγή: <http://www.liquid.gr/#overview>



εξής: GAZZETTA.GR, INSIDER.GR, READER.GR, JENNY.GR, AKIS PETRETZIKIS, THE HOME ISSUE, SPIROS SOULIS.COM, LUBEN, NEOPOLIS.GR, JOIN, Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, GET GREEK MUSIC, METEOROLOGOS.GR. Ο όμιλος τα τελευταία χρόνια πρωταγωνιστεί στα Digital Media Awards<sup>28</sup> και στα Social Media Awards, μετρώντας αρκετές βραβεύσεις, μεταξύ των οποίων και 10 βραβεία που έχει λάβει το GAZZETTA.GR.

Το GAZZETTA.GR είναι το μοναδικό αθλητικό site του ομίλου και καλύπτει την αθλητική ειδησεογραφία όλων των αθλημάτων στην Ελλάδα, αλλά και αθλητικά νέα του εξωτερικού. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2009 και έκτοτε συνεχίζει την επιτυχημένη του πορεία καταγράφοντας υψηλές επιδόσεις στις προτιμήσεις του κοινού. Αποτελεί την κορωνίδα των sites της LIQUID MEDIA και μαζί με το AKIS PETRETZIKIS, συνιστούν τα πιο επιτυχημένα από άποψη unique visitors και pageviews του ομίλου. Στα πλαίσια της έρευνας μας γύρω σχετικά με το GAZZETTA.GR, συναντήσαμε τον κύριο Γιάννη Κονταξή – Social Media, Content & Native Advertising Editor του site. Ο στόχος μας ήταν να ενημερωθούμε σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του GAZZETTA.GR, την χρήση των social media και να καταγράψουμε απόψεις που σχετίζονται με την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διάχυση των ειδήσεων του site. Ζητήσαμε από τον κύριο Κονταξή να μας μιλήσει για τη φιλοσοφία και τη λειτουργία του GAZZETTA.GR, αλλά και για το ρόλο των ρεπόρτερς, και μας απάντησε τα εξής: *«το GAZZETTA.GR ξεκίνησε ως αθλητικό ειδησεογραφικό site πριν από περίπου μια δεκαετία και συγκεκριμένα το 2009. Σήμερα απασχολεί συνολικά, μαζί με τους εξωτερικούς συνεργάτες περίπου 35 με 40 άτομα και όταν λέω εξωτερικούς συνεργάτες εννοώ τους bloggers που αρθρογραφούν για το site και δημιουργούν άρθρα γνώμης, τα οποία δημοσιεύονται και γνωρίζουν ιδιαίτερη απήχηση. Το site διαθέτει ρεπόρτερ για κάθε ομάδα κυρίως στο ποδόσφαιρο που είναι και το λαοφιλέστερο άθλημα. Δεν υπάρχει μεγάλη ομάδα που να μην έχει δικό της ρεπόρτερ στο ποδόσφαιρο. Το ίδιο συμβαίνει και για το μπάσκετ, όπου επίσης υπάρχει ρεπόρτερ για κάθε μεγάλη ομάδα. Σε ό,τι αφορά τις πιο μικρές ομάδες, επίσης καλύπτεται η ειδησεογραφία που τις αφορά, απλά σε αυτές τις περιπτώσεις ενδέχεται ένας ρεπόρτερ να καλύπτει τα νέα περισσότερων από μιας ομάδας, δηλαδή να κάνει ρεπορτάζ για δύο ή τρεις μικρότερες ομάδες. Οι ρεπόρτερς βρίσκονται στα γήπεδα και πραγματοποιούν*

---

<sup>28</sup> Οργανώνονται κάθε χρόνο από την εταιρεία Boussias Communications με σκοπό την ανάδειξη και την επιβράβευση των βέλτιστων πρακτικών των ψηφιακών μέσων, εκδόσεων και διαφημιστικών εταιρειών.

επιτόπιες μεταδόσεις και ρεπορτάζ, έχουν επίσης τις δικές τους πηγές πληροφόρησης, ενώ σε σημαντικό βαθμό χρησιμοποιούν και το ίντερνετ για την άντληση υλικού και παραγωγή των ειδήσεων. Όταν μια ελληνική ποδοσφαιρική ομάδα αγωνίζεται στο εξωτερικό, ο ρεπόρτερ ταξιδεύει πάντα με την ομάδα και καλύπτει το ρεπορτάζ από τη χώρα όπου πραγματοποιείται ο αγώνας. Στο μπάσκετ επειδή τα ματς των ελληνικών ομάδων είναι πολύ περισσότερα, ο ρεπόρτερ δεν ταξιδεύει πάντα στο εξωτερικό, παρά μόνο σε ορισμένες αναμετρήσεις. Όταν όμως έχουμε τους τελικούς της Euroleague, τότε 4-5 μπάσκετικοί συντάκτες ταξιδεύουν σίγουρα στο εξωτερικό και καλύπτουν τους αγώνες. Σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως το Euro ή το Eurobasket θα ταξιδέψουν επίσης οι συντάκτες μας στη διοργανώτρια χώρα και θα μεταδίδουν από εκεί τις ειδήσεις. Κατά τα άλλα υπάρχει συντάκτης που ασχολείται αποκλειστικά με το βόλεϊ, ενώ τα υπόλοιπα αθλήματα καλύπτονται γενικά από τους συντάκτες του GAZZETTA.GR. Η φιλοσοφία μας είναι να παρέχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη σε όλα τα αθλήματα, ωστόσο όπως αντιλαμβάνεστε, πρωτεύουσα θέση στο site διατηρούν το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον».

Στη συνέχεια ζητήσαμε από τον κύριο Κονταξή να μας μιλήσει για τα social media του GAZZETTA.GR και τον τρόπο χρήσης τους από το αντίστοιχο τμήμα που τα επιβλέπει και τα συντονίζει. Ως ο πλέον ειδικός για το κομμάτι των social media, μας απάντησε τα εξής: «το GAZZETTA.GR διαθέτει λογαριασμούς στο Facebook, το Instagram και το Twitter, τους οποίους διαχειρίζεται το αντίστοιχο τμήμα social media. Το συγκεκριμένο τμήμα έχει σαν αποκλειστική αρμοδιότητα να διαμορφώνει και να προβάλλει το περιεχόμενο του GAZZETTA.GR, αλλά και να παρακολουθεί τις μετρήσεις που μας δίνει η ENEΔ και τα Analytics. Το Facebook είναι για εμάς το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα ούτως ή άλλως είναι το πιο δημοφιλές μέσο, τουλάχιστον μέχρι στιγμής. Το Twitter είναι για εμάς το αμέσως επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τρίτο είναι το Instagram. Το Twitter είναι θα έλεγα περισσότερο ειδησεογραφικό μέσο, σε σχέση με το Facebook. Ακριβώς επειδή το χρησιμοποιούν λιγότεροι χρήστες και υπάρχουν και τα hashtags, από τα οποία μπορείς να βρεις περισσότερα για ένα θέμα ή μια είδηση, η ειδησεογραφική του φύση είναι πιο έντονη σε σχέση με το χαώδες περιβάλλον του Facebook. Το Twitter είναι πολύ βοηθητικό μέσο ακόμη και για έναν δημοσιογράφο, γιατί με τα hashtags μπορεί να βρει πιο εύκολα οτιδήποτε συμβαίνει στον πλανήτη, χωρίς να χρειάζεται να δει στο timeline του άπειρες selfies ή άλλου είδους posts, όπως συμβαίνει στο Facebook. Εντοπίζεται

δηλαδή η είδηση πιο εύκολα στο Twitter και πολλά σπουδαία γεγονότα ανακοινώνονται πρώτα εκεί, επομένως είναι το ιδανικό περιβάλλον για όποιον χρήστη επιθυμεί να ενημερωθεί. Εφόσον μιλάμε για τα social media, πρέπει να πω σε αυτό το σημείο, ότι το Instagram έχει ανέβει πολύ. Σε εμάς η αύξηση είναι πάνω από 50%, κυμαίνεται θα έλεγα κοντά στο 60% σε σχέση με πέρσι. Αυτό οφείλεται πιστεύω στην γενικότερη αύξηση που παρατηρείται στο Instagram το τελευταίο διάστημα. Το αρνητικό όμως με το Instagram είναι ότι αν δεν κάνεις κάποιο insta story δεν παίρνεις clicks, καθώς μια φωτογραφία μόνο δεν έχει ενεργό link, επομένως χρησιμοποιούμε πολύ τα stories, με διαφορετικό τρόπο βέβαια από ότι στα άλλα μέσα. Το social media τμήμα του GAZZETTA.GR χειρίζεται το κάθε μέσο αναλόγως με τις απαιτήσεις του και τους 'άτυπους' κανόνες που αυτό επιβάλλει. Συμμορφωνόμαστε δηλαδή με τις αλλαγές που κάνει ο αλγόριθμος στο Facebook, οι οποίες είναι αρκετά συχνές, όπως και με τον τρόπο λειτουργίας του Twitter και του Instagram. Φροντίζουμε για παράδειγμα να χρησιμοποιούμε πάντα έναν μεγάλο αριθμό hashtags στο Instagram, γιατί με αυτό τον τρόπο λειτουργεί το συγκεκριμένο μέσο, ενώ στο Facebook δεν χρησιμοποιούμε σχεδόν ποτέ. Η μόνη περίπτωση να χρησιμοποιήσουμε hashtag στο Facebook, είναι εάν πρόκειται για ένα διαφημιστικό άρθρο ή post γενικότερα και ο πελάτης έχει κάποιο συγκεκριμένο που θα ήθελε να συνοδεύει την ανάρτηση. Επίσης, έχοντας παρακολουθήσει το χρόνο που μας δίνει καλύτερο reach και engagement με τους χρήστες, φροντίζουμε να ποστάρουμε στο Facebook κυρίως, αλλά και στα άλλα μέσα το περιεχόμενο του site. Βλέπουμε δηλαδή πως ανταποκρίνεται το κάθε μέσο και πως επηρεάζονται τα clicks. Σίγουρα υπάρχουν κάποιες καλές ώρες για post στα social, για παράδειγμα οι μεσημεριανές ώρες είναι ιδανικές για το Facebook και οι πιο βραδινές, 20:00- 24:00 για Instagram και Twitter. Αλλά ακόμη και μετά τις 24:00 ο κόσμος περιηγείται στα social και κάνοντας scroll down, αναζητεί νέα και ενημερώσεις, καθώς χαλαρώνει από την ένταση της ημέρας. Επειδή η ροή είναι διαρκής, ειδικά για ένα αθλητικό site, δεν μπορούμε να περιοριστούμε μόνο στις κατάλληλες για το κάθε μέσο ώρες, αλλά σίγουρα σεβόμαστε την χρονική απόσταση που πρέπει να έχουν τα posts».

Τα επόμενα ερωτήματά μας, αφορούσαν στον αριθμό των posts που ανεβαίνουν, μια μέρα με έντονο αθλητικό ενδιαφέρον, στο site και τα social media του GAZZETTA.GR, αλλά και στο είδος του περιεχομένου αυτού. Ο κύριος Κονταξής μας κατατόπισε γύρω από το θέμα, αναφέροντάς μας τα εξής: «δεν είναι πάντα συγκεκριμένος ο αριθμός των posts που ανεβαίνει, εξάλλου μια μέρα με έντονη αθλητική

ροή, πιθανόν να έχει και έκτακτα γεγονότα, οπότε τα posts αυξάνονται. Σε γενικές γραμμές, αυτό που μπορώ να πω είναι ότι ανεβαίνουν πάνω από 250 posts την ημέρα. Λειτουργούμε σε 24ωρη βάση και μπορούμε να ανεβάζουμε posts καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και της νύχτας, αν και τις βραδινές ώρες ο αριθμός τους μειώνεται. Θα ήθελα εδώ να κάνω μια διευκρίνιση, στο site του GAZZETTA, ενυπάρχουν άλλες δύο κατηγορίες, το GAZZETTA PLUS και το GAZZETTA ENTERTAINMENT, οι οποίες αφορούν μη αθλητικές ειδήσεις. Είναι στην ουσία δυο ξεχωριστές κατηγορίες με δικούς τους συντάκτες, οι οποίες βρίσκονται στο επίσημο μενού του GAZZETTA.GR και παρουσιάζουν ειδήσεις διαφορετικού περιεχομένου. Το GAZZETTA PLUS προβάλλει κοινωνικές ή πολιτικές ειδήσεις ή θέματα που γίνονται viral, ενώ το GAZZETTA ENTERTAINMENT, είναι αυτό ακριβώς που λέει το όνομά του. Προβάλλει δηλαδή περιεχόμενο που αφορά σε σειρές, ταινίες, quiz, top-10 και άλλα. Το σύνολο λοιπόν που ανεβαίνει στο site, τα 250 και περισσότερα posts για τα οποία μιλήσαμε πριν, περιλαμβάνουν άρθρα και από αυτές τις τρεις ενότητες. Βέβαια δεν εκπροσωπούνται όλες οι ενότητες ισότιμα, με την έννοια ότι το μεγαλύτερο μέρος των posts που ανεβαίνουν είναι καθαρά αθλητικού περιεχομένου θέματα. Επομένως είναι θέματα του GAZZETTA.GR που σχετίζονται με τον αθλητισμό γενικότερα και αφορούν σε ροή αγώνων, μεταγραφές, αθλητές, δηλώσεις και οτιδήποτε σχετικό. Επίσης, προβάλλουμε και περιεχόμενο από άλλα sites του ομίλου. Η LIQUID MEDIA, διαθέτει ακόμη 11 sites, περιεχόμενο των οποίων συχνά αναδημοσιεύεται από το GAZZETTA με τη μορφή copy paste, αναφέροντας βέβαια πάντα την πηγή και έχοντας εισάγει και το αντίστοιχο ενεργό link μέσα στο κείμενο. Σχετικά με τα social media, ο αριθμός των posts διαφοροποιείται, δεν ανεβαίνουν δηλαδή τόσα πολλά, όσα ανεβαίνουν στο site, αλλά ο αριθμός τους είναι εξίσου σημαντικός. Στο Facebook ποστάρουμε τώρα πια κάθε τέταρτο, από τις 08:00 το πρωί έως τις 00:00μμ. Τις ώρες που απομένουν, δηλαδή από τα μεσάνυχτα μέχρι τις 08:00πμ της επόμενης μέρας, η ροή είναι πιο αραιή, ανεβαίνουν κάποια προγραμματισμένα posts, ή εφόσον υπάρχει αγώνας NBA, ανεβαίνουν θέματα σχετικά με αυτό. Υπάρχει live διάδραση όταν έχουμε αγώνες NBA, οι οποίοι ξεκινούν περίπου στις 03:00πμ ώρα Ελλάδας, αλλά ανεξάρτητα από την ώρα, υπάρχει κοινό που θέλει να ενημερώνεται. Τις βραδινές ώρες δηλαδή ανεβάζουμε περίπου ανά μισάωρο κάποιο post. Αν μπορούσα να δώσω ενδεικτικά έναν αριθμό θα έλεγα ότι στο Facebook έχουμε περίπου 80 posts το 24ωρο, από τα οποία τα 15-20 δεν είναι αμιγώς αθλητικού περιεχομένου, αλλά προέρχονται από τις άλλες ενότητες του site ή από άλλα sites του ομίλου. Στο Twitter, ανεβαίνουν αυτόματα τα posts που ανεβαίνουν και στο Facebook.

Πρόκειται για τα ίδια posts, από άποψη περιεχομένου και ανεβαίνουν ταυτόχρονα και στα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Instagram ανεβάζουμε περίπου 2 -4 posts, εννοώ εικόνες ή βίντεο τη μέρα, τα οποία θα είναι 100% αθλητικού περιεχομένου, αλλά θα ανεβάσουμε περίπου 10 insta stories ή και λιγότερα αναλόγως τη μέρα, τα οποία θα είναι κατά 98% αθλητικού περιεχομένου. Κάποια stories βέβαια μπορεί να είναι και από τις ενότητες του GAZZETTA PLUS ή του ENTERTAINMENT. Όλα αυτά τα παρακολουθεί και τα αξιολογεί η ομάδα του social media τμήματος και αποφασίζει εκείνη την ώρα τι θα ανέβει και τι όχι. Παρακολουθούμε επίσης τα reactions του κοινού, κάτω από τα posts, τα likes, τα comments και τα shares, όχι επειδή αυτά κρίνουν την ποιότητα ενός άρθρου, αλλά κυρίως γιατί δείχνουν πως μπορεί να γίνει γνωστό και να 'φτάσει' σε περισσότερους χρήστες. Μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα το engagement με τους χρήστες, αλλά και οι κοινοποιήσεις που γίνονται, ώστε να διαδοθεί το περιεχόμενο μας. Για αυτό το λόγο τηρούμε και κάποιες χρονικές αποστάσεις ανάμεσα στα posts. Επίσης, παρακολουθούμε τα σχόλια και τα διαβάζουμε όλα με σκοπό να γινόμαστε καλύτεροι και να βελτιώνουμε τυχόν λάθη. Μας απασχολεί ιδιαίτερα ο σχολιασμός του κοινού και είμαστε δεκτικοί σε κάθε είδους σχόλια, αρκεί να μην είναι ρατσιστικά, υβριστικά ή ακραίου σεξουαλικού ή πολιτικού περιεχομένου, για παράδειγμα φιλοναζιστικά. Σε τέτοιες περιπτώσεις 'μπανάρουμε' το χρήστη, ώστε να μην έχει πρόσβαση ξανά στη σελίδα και να μην μπορεί να σχολιάσει. Δεν θέλουμε τέτοιους χρήστες και τέτοιου είδους σχόλια στις σελίδες των social media, ούτε και του site, ακόμη κι αν αυτό συνεπάγεται μείωση των followers, το προτιμούμε σαν λύση, από το να εμφανίζονται τέτοια σχόλια».

Η επόμενη ερώτησή μας, αφορούσε στις πηγές επισκεψιμότητας του GAZZETTA.GR και τις τάσεις που καταγράφονται γύρω από αυτό το θέμα. Η απάντηση του κυρίου Κονταξή υπήρξε άκρως διαφωτιστική: «η πρώτη πηγή επισκεψιμότητας για εμάς είναι μέσω Google Search, μιλάμε δηλαδή για organic αποτελέσματα. Δεύτερη πηγή επισκεψιμότητας είναι direct και τρίτη το Facebook. Τα στοιχεία αυτά αφορούν σε unique visitors. Υπάρχει άνθρωπος στην ομάδα μας που παρακολουθεί και μελετά τα στοιχεία αυτά. Όπως επίσης υπάρχει άνθρωπος που ασχολείται με το SEO της σελίδας, στο οποίο έχουμε επενδύσει αρκετά γι' αυτό και είναι ανοδική η τάση που παρατηρείται σε ό,τι αφορά το Google Search. Οι λέξεις κλειδιά είναι πολύ σημαντικές γιατί οι χρήστες αναζητούν κάτι στο Google χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις, επομένως τα tags είναι βασικά και έτσι δεν γεμίζει και με άχρηστο περιεχόμενο ένα site. Το σωστό seo, η χρήση των κατάλληλων tags, η έκταση των

κειμένων, τα links που χρησιμοποιούμε, οι εικόνες και τα videos έχουν συνεισφέρει στο να βγαίνουμε ψηλά στην κατάταξη της Google και γι' αποτελεί και την πρώτη πηγή επισκεψιμότητάς μας. Σημαντική πηγή βέβαια είναι και τα social media και ειδικότερα το Facebook, αν και έχει υποχωρήσει σε σχέση με παλαιότερα, συνεχίζει να ανακατευθύνει μεγάλο μέρος του κοινού στο site».

Έπειτα ζητήσαμε από τον κύριο Κονταξή να μας μιλήσει για τη σημασία του content, τον ρόλο που παίζει η εικόνα σήμερα, αλλά και την σπουδαιότητα των likes αναφορικά με την παραγωγή αθλητικού περιεχομένου. Οι απαντήσεις που λάβαμε, συνοψίζονται στα εξής: «η εικόνα και το βίντεο παίζουν πλέον πολύ σημαντικό ρόλο και σίγουρα είναι ένα είδος content που έλκει ιδιαίτερα το κοινό. Μια φωτογραφία μπορεί να μπει στο Instagram και να λάβει 3.000 likes, ενώ στο Facebook η ίδια φωτογραφία μπορεί να λάβει 300 likes. Αντίστοιχα και ένα video μπορεί να έχει κάποιες χιλιάδες views στο Instagram, αλλά στο Facebook πολύ λιγότερα. Είναι αυτό που σας είπα και προηγουμένως για την άνοδο του Instagram και τα νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί. Εμείς μια εικόνα ή ένα βίντεο θα το διαχειριστούμε όπως θα κάναμε πάντα, δηλαδή αν κρίνουμε ότι όντως αξίζει να προβληθεί και θα ενισχύσει παράλληλα τα views ή τα reactions θα το ανεβάσουμε. Πιστεύουμε στη δύναμη της εικόνας και βλέπουμε ότι αυτού του είδους το περιεχόμενο όντως ενδιαφέρει το κοινό. Αυτό δεν σημαίνει ότι το γραπτό περιεχόμενο, άρθρα, ρεπορτάζ, άρθρα γνώμης και άλλα δεν είναι σημαντικό content. Σαφώς και η εικόνα έχει ανέβει, αλλά πάντα επενδύουμε σε κείμενα και άρθρα υψηλού επιπέδου. Μιλώ για ποιοτικό περιεχόμενο πάντα, το οποίο ποιοτικό περιεχόμενο δεν κρίνεται από τα likes. Φυσικά και θέλουμε τα likes, όσο περισσότερα είναι θα αυξάνει λογικά και ο αριθμός των views. Αυτό βέβαια δεν είναι νόμος, αλλά ισχύει σε γενικές γραμμές, γιατί σίγουρα τα likes δείχνουν μια τάση, δείχνουν την προτίμηση του κοινού, επομένως παίζουν ουσιαστικό ρόλο. Αλλά ποιοτικά επαναλαμβάνω δεν κρίνουν την αξία ενός άρθρου». Παραμένοντας στην ενότητα του content, ζητήσαμε από τον κύριο Κονταξή να μας μιλήσει για το native content και ποιο ρόλο επιτελεί ο δημοσιογράφος στη διαμόρφωση του. Η απάντησή του υπήρξε σαφής: «το native content για έναν digital media όμιλο είναι πολύ σημαντικό και σίγουρα είναι πηγή εσόδων. Το αντίστοιχο τμήμα, όπως και τα τμήματα marketing και το εμπορικό διαχειρίζονται τις συμφωνίες με τους πελάτες. Από εκεί και έπειτα οι προτάσεις τους και η ζήτηση του πελάτη προωθείται στα sites του ομίλου, ώστε να δούμε που ταιριάζει καλύτερα και ποιο είναι το ιδανικό περιβάλλον για να προβληθεί ο

συγκεκριμένος πελάτης. Τα τμήματα του ομίλου δηλαδή συνεργάζονται στενά και συναποφασίζουν πού μπορεί και πού πρέπει να προωθηθεί η εκάστοτε ενέργεια. Οι διαφημιστικές ενέργειες περιλαμβάνουν banners, native άρθρα ή χορηγούμενες ενέργειες που προβάλλονται σε sites και σε social media. Το περιεχόμενο αυτό το δημιουργούν δημοσιογράφοι, ακριβώς γιατί έχουν τη γνώση και την εξειδίκευση, αλλά και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα σωστό περιεχόμενο. Δεν μιλάμε για δελτία τύπου τα οποία θα ετοιμάσει η διαφημιστική εταιρεία που εκπροσωπεί τον πελάτη και θα τα στείλει προς δημοσίευση, αλλά για ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου. Ο δημοσιογράφος θα κάνει έρευνα και θα παράξει πρωτογενές περιεχόμενο. Αλλάζει εδώ ο ρόλος του δημοσιογράφου γιατί πλέον είναι και native creator και δημιουργεί ένα άρθρο που είναι πληρωμένο. Είναι όμως μέσα στις αρμοδιότητές του, γιατί μόνο εκείνος μπορεί να το κάνει αποτελεσματικά. Άλλωστε σήμερα, ο δημοσιογράφος κάνει πολύ περισσότερα πράγματα από ότι στο παρελθόν, τραβάει φωτογραφίες με το κινητό, δημιουργεί περιεχόμενο για διαφορετικά μέσα, χρησιμοποιεί τα social media. Παλαιότερα αυτά μπορεί να τα έκαναν 2-3 διαφορετικοί άνθρωποι, σήμερα τα κάνει μόνος του ο δημοσιογράφος. Αλλάζει επομένως ο τρόπος που ασκείται πλέον το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Βλέπετε για παράδειγμα τι συμβαίνει με το mobile journalism, τα νέα κινητά παρέχουν τέτοιες δυνατότητες και έχουν κάμερες με απίστευτες αναλύσεις που οι λήψεις τους μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ενός site. Καλείται δηλαδή ο δημοσιογράφος να εναρμονιστεί πλήρως με τα δεδομένα με τις ψηφιακής εποχής, να μάθει να χειρίζεται με επιτυχία νέες τεχνολογίες, να παράγει κάθε είδους περιεχόμενο. Ο ρόλος του έχει αναπροσαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό γιατί είναι άλλες οι απαιτήσεις της εποχής. Μέσα σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και η δημιουργία native περιεχομένου. Στο Gazzetta.gr, το native content έχει εξέχουσα θέση, αρκεί να ανταποκρίνεται στο κοινό που μας ακολουθεί. Δε θα έλεγα ότι είναι μόνο αθλητικού περιεχομένου, γιατί όπως αντιλαμβάνεστε σε ένα τόσο δημοφιλές site είναι πολλοί οι διαφημιζόμενοι που θα ήθελαν να προβληθούν. Ωστόσο επιλέγουμε και μας επιλέγουν πελάτες που το προφίλ τους ταιριάζει στη φιλοσοφία του Gazzetta και που η προβολή τους σε μας, αναμένεται να έχει ουσιαστικό αποτέλεσμα για τους ίδιους».

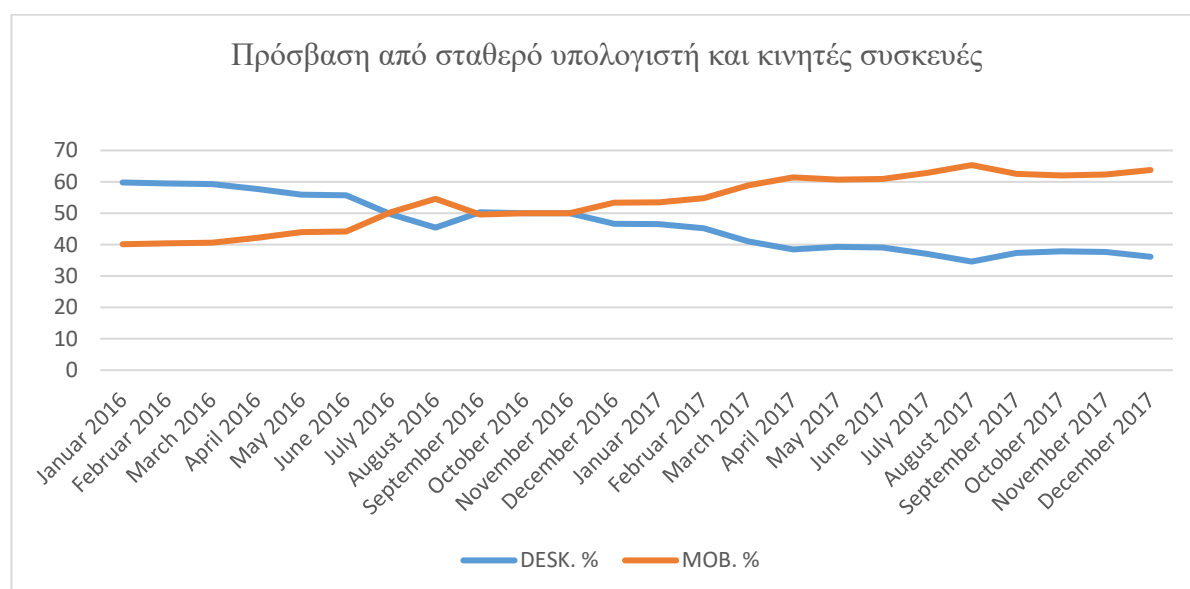
Στη συνέχεια, ρωτήσαμε τον κύριο Κονταξή εάν τα social media των αθλητών ή των χρηστών αποτελούν πηγή υλικού για τους αθλητικούς συντάκτες. Επίσης, εάν και κατά πόσο μπορεί να επηρεάζεται η επισκεψιμότητα των ειδησεογραφικών sites από τα posts των ίδιων των ομάδων στους επίσημους λογαριασμούς τους.

Ανταποκρινόμενος άμεσα στα ερωτήματα που τέθηκαν, μας έδωσε τις ακόλουθες απαντήσεις: «σε μια εποχή όπου δεν υπάρχει έντυπο, και τα social media κυριαρχούν είναι λογικό να αντλείται περιεχόμενο από τους λογαριασμούς των αθλητών. Εξαρτάται βέβαια από το βεληγεκές του αθλητή και την αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνει. Αλλά σίγουρα είναι πηγή υλικού, γιατί από το πουθενά μπορεί να βγει μια είδηση, η οποία μάλιστα να δώσει και πολλά clicks. Δημιουργείται σχεδόν ακούραστα θα έλεγα, ελκυστικό περιεχόμενο για το site, χωρίς να απαιτείται έρευνα ή επιτόπιο ρεπορτάζ. Βέβαια δεν θεωρώ ότι ένα τέτοιο υλικό έχει ουσιαστική αξία σαν είδηση. Είναι με τη γενικότερη έννοια μια πηγή υλικού που ενδεχομένως να αφορά ένα μέρος του κοινού, αλλά δεν είναι αμιγώς ειδησεογραφικό γεγονός με την στενή έννοια του όρου. Το ίδιο ισχύει και για το υλικό που παράγουν οι χρήστες στα social media. Μπορεί να δημοσιευθεί από ένα site, να γίνει viral, να συζητηθεί αρκετά και κάνοντας έναν κύκλο μετά να χαθεί. Το υλικό από τους χρήστες μπορεί να αξιοποιηθεί από ένα αθλητικό site και εδώ γεννώνται ερωτήματα σχετικά με το ρόλο του δημοσιογράφου. Δηλαδή ο καθένας μπορεί να γίνει δημοσιογράφος; Με μια φωτογραφία ή ένα video που θα ποστάρει στα social media, αποκτά δημοσιογραφική ιδιότητα; Το περιεχόμενο που παράγουν πλέον οι χρήστες είναι απεριόριστο και συχνά όχι μόνο δημιουργεί μια είδηση, αλλά μπορεί και να αξιολογείται από τους υπόλοιπους χρήστες, δίνοντας διαφορετικές ερμηνείες. Η μαρτυρία δηλαδή ενός χρήστη, κυρίως στο Facebook, μια γνώμη που καταθέτει ή μια προσωπική του στιγμή μπορεί αστραπιαία να μετατραπεί σε είδηση, που θα ωφελήσει ένα site που θα την μεταδώσει, γιατί μπορεί να πάρει μεγάλο αριθμό clicks από αυτό. Φυσικά και αυτό το υλικό μεταδίδεται από τα sites και μπορεί να γίνει πηγή εσόδων, πηγή αναγνωρισιμότητας για έναν δημοσιογράφο και όπως σας είπα ήδη και πηγή clicks. Σε ό,τι αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης, αυτό που έχω να σχολιάσω είναι πως αν και δεν γνωρίζω πόσα clicks έχουν τα sites των ομάδων, προφανώς δεν καλύπτουν την ανάγκη του κοινού για ενημέρωση. Ο κόσμος θέλει να διαβάσει νέα, ρεπορτάζ, θέματα και αυτά θα τα βρει μόνο στα αθλητικά ειδησεογραφικά sites. Το ρεπορτάζ γύρω από το παρασκήνιο μπορεί να το έχει ένα καθαρά ειδησεογραφικό site, καθώς έχει πραγματοποιήσει έρευνα και διασταύρωση στοιχείων, ανεπηρέαστο από την «γραμμή» της ομάδας. Το επίσημο site της ομάδας δεν θα παρουσιάσει ποτέ δημόσια, λεπτομέρειες που αφορούν τα «εντός συλλόγου ζητήματα». Εξάλλου η προσέγγισή του θα είναι σίγουρα υποκειμενική και αυτό νομίζω είναι εύκολα κατανοητό. Επομένως, το καθένα εξυπηρετεί και μια διαφορετική λειτουργία. Επίσης, στα social media των ομάδων οι χρήστες ενδεχομένως να βλέπουν ένα ωραίο βίντεο ή μία ωραία φωτογραφία από την ώρα της προπόνησης, αλλά μέχρι



εκεί..., ειδησεογραφικό περιεχόμενο δε θα βρουν. Αυτό θα το αναζητήσουν στα social media ενός ειδησεογραφικού site και θα επιδιώξουν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες για ένα θέμα που αφορά τον αθλητισμό».

Τέλος, πριν ευχαριστήσουμε τον κύριο Κονταξή, του ζητήσαμε ένα σχόλιο για το ρόλο που παίζουν οι διαγωνισμοί στο site του GAZZETTA. Όπως μας ενημέρωσε «τόρα πια με την εφαρμογή του GDPR για τα προσωπικά δεδομένα, οι διαγωνισμοί έχουν σταματήσει. Παλαιότερα βέβαια υπήρχαν και έφερναν πολύ κόσμο στο site, ειδικά όταν παρουσιάζονταν με τη μορφή κειμένου. Επίσης, είχαν ιδιαίτερη απήχηση και στο κοινό που μας ακολουθεί διαχρονικά στο Facebook, όταν είχαν τη μορφή ενός post που συνοδευόταν από μια ωραία εικόνα».



Διάγραμμα 4 Πρόσβαση στο Gazzetta.gr από σταθερό υπολογιστή και κινητές συσκευές (2016-2017). Πηγή δεδομένων: ΕΝΕΔ.

Στο Διάγραμμα 4 αυτό παρατηρούμε είναι η διαρκής ανοδική πορεία, την οποία καταγράφει το ποσοστό πρόσβασης από κινητές συσκευές. Ειδικότερα, τον Ιανουάριο του 2016 το ποσοστό αυτό αγγίζει το 40,12% και κορυφώνεται τον Αύγουστο του 2017, αγγίζοντας το 65,34%. Αντίθετα, η πρόσβαση από σταθερό υπολογιστή σημειώνει φθίνουσα πορεία και από 59,8% τον Ιανουάριο του 2016, καταλήγει στο 36,18% τον Δεκέμβριο του 2017.

## Συζήτηση- Συμπεράσματα

Τα ΜΜΕ ως κοινωνικοί θεσμοί, ασχολούνται με την παραγωγή και τη διανομή όλων των μορφών πληροφόρησης και γνώσης, διοχετεύοντας σε ένα ευρύ κοινό τις πληροφορίες που συλλέγουν και επεξεργάζονται. Η εξελικτική τους πορεία συνοδεύτηκε από σημαντικές αλλαγές και έντονες διαφοροποιήσεις ως προς τη δομή και τη λειτουργία τους, αλλά και ως προς την παραγωγή και διάχυση του περιεχομένου τους. Η έλευση του διαδικτύου συνιστά μια σημαντική μεταβολή, την τρίτη κατά σειρά, που συντελέστηκε στον τομέα των ΜΜΕ και πιο συγκεκριμένα της τεχνολογίας που διέπει τη λειτουργία τους. Είχε προηγηθεί η ανακάλυψη του ατμοκίνητου τυπογραφείου, στην οποία οφείλει την διάδοσή του ο Τύπος και η ραδιοφωνική και τηλεοπτική μετάδοση το 1920 και το 1939 αντίστοιχα. Ωστόσο, η ταχύτητα ανάπτυξης και τα ποσοστά αφομοίωσης του διαδικτύου υπήρξαν εξαιρετικά υψηλά σε σύγκριση με τα άλλα μέσα, καθώς κατάφερε να απариθμεί εκατομμύρια χρήστες μέσα σε λίγα μόλις χρόνια. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) από τον Tim Berners- Lee το 1989, οδήγησε στην σταδιακή εξέλιξη των τεχνολογιών και την εμφάνιση πρωτοποριακών εφαρμογών, οι οποίες αποτέλεσαν κομβικής σημασίας γεγονότα για το σύγχρονο κόσμο. Παράλληλα, η σύγκλιση των τεχνολογιών, η εμφάνιση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) και η ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επανακαθόρισαν τον τρόπο ενημέρωσης και επικοινωνίας των ανθρώπων.

Η ανάδυση νέων μορφών επικοινωνίας και η σταδιακή δημιουργία ενός μαζικού- αδιαμορφωποίητου κοινού οδήγησαν σε νέες αναζητήσεις και «γέννησαν» νέες ανάγκες, τις οποίες τα παραδοσιακά μέσα αποδείχτηκαν ανεπαρκή να ικανοποιήσουν. Η διάδοση των ατομικιστικών και καταναλωτικών αξιών, λόγω της αυξημένης κοινωνικής και γεωγραφικής κινητικότητας, αποτέλεσαν χαρακτηριστικό γνώρισμα των πλουραλιστικών κοινωνιών τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Τα δεδομένα αυτά, σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας, την εμφάνιση καινοτόμων εφαρμογών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδιαμόρφωσαν ριζικά το τοπίο της επικοινωνίας και των ΜΜΕ. Απόρροια όλων αυτών των αλλαγών που συντελέστηκαν στα χρόνια που προηγήθηκαν, ήταν η εμφάνιση νέων μέσων, τα οποία στο σύνολο τους είναι στενά συνδεδεμένα με την ύπαρξη και τη χρήση του διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα αυτών των διαδικασιών, καταγράφεται ο πολλαπλασιασμός των διαύλων επικοινωνίας

και των μεταδιδόμενων μηνυμάτων, αλλά και η αύξηση της εισβολής των MME στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, οι χρήστες του διαδικτύου είναι διαρκώς συνδεδεμένοι και ενημερώνονται για τα γεγονότα και τις ειδήσεις σχεδόν άμα τη γένεσή τους, μέσω των smartphones που διαθέτουν. Οι «έξυπνες» συσκευές κινητής τηλεφωνίας, παρέχουν μια σειρά από δυνατότητες στους χρήστες, ώστε να ενημερώνονται άμεσα, αλλά και να αλληλεπιδρούν με τα MME ή να παράγουν δικό τους περιεχόμενο. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του νέου ψηφιακού οικοσυστήματος που έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, είναι η καθολική επικράτηση των social media και η μετάδοση και διάχυση περιεχομένου μέσω αυτών. Επομένως η χρήση τους δεν περιορίζεται στην απλή ψυχαγωγία ή τη «σύσφιξη» των ανθρωπίνων σχέσεων, αλλά προεκτείνεται και στον τομέα της ενημέρωσης. Ειδησεογραφικοί οργανισμοί, αστέρες του κινηματογράφου και τις τηλεόρασης, καλλιτέχνες και αθλητές, χρησιμοποιούν κατά κόρον τα social media για να μεταδώσουν τα μηνύματά τους και να διευρύνουν το κοινό που τους ακολουθεί. Παράλληλα, οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει έναν περισσότερο ενεργό ρόλο, σε αντίθεση με την παθητικότητα που τους χαρακτήριζε τα προηγούμενα χρόνια, ως προς την πρόσληψη ή την επεξεργασία της πληροφορίας. Μολονότι η ύπαρξη του κοινού αυτού διέπεται από μαζικότητα και επηρεάζεται από την παγκοσμιοποίηση, δεν παύει να υφίσταται ως μια ενεργά διαμορφούμενη δύναμη, που μπορεί να προσλαμβάνει τα μηνύματα των μέσων χωρίς απαραίτητα να τα ενστερνίζεται. Το κοινό της ψηφιακής εποχής εισπράττει πληθώρα πληροφοριών καθημερινά, τις οποίες σχολιάζει, αξιολογεί ή επικρίνει δημόσια, μέσα από το βήμα που του δίνουν τα social media. Επίσης, διαμορφώνει δικό του περιεχόμενο, εκμεταλλευόμενο τις προόδους της τεχνολογίας και συνεπικουρούμενο από την κατοχή «έξυπνων» κινητών συσκευών. Τα δεδομένα που εκτέθηκαν παραπάνω οδήγησαν τη δημοσιογραφία σε νέα μονοπάτια και άνοιξαν το δρόμο για την μετατροπή των χρηστών από απλούς δέκτες σε συνδημιουργούς περιεχομένου. Αναδείχθηκαν νέες μορφές δημοσιογραφίας, όπως το mobile journalism και το citizen journalism, οι οποίες αποτελούν πρόκληση για τους δημοσιογράφους, αλλά και για το ίδιο το κοινό. Όλες αυτές οι αλλαγές σε επίπεδο καθημερινής ζωής, αλλά και δημοσιογραφίας, δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον τομέα του αθλητισμού. Πρόκειται για έναν ιδιαίτερα διευρυμένο τομέα, συστατικό στοιχείο του

πολιτισμού και της κουλτούρας των λαών, που διαχρονικά συγκινεί το κοινό και επηρεάζει κομμάτια της καθημερινότητάς του.

Τα αποτελέσματα αγώνων, οι επιδόσεις αθλητών, οι κρίσιμες αναμετρήσεις, οι παγκόσμιες διοργανώσεις και τα συναισθήματα που γεννώνται καταγράφονται από την αθλητική δημοσιογραφία. Ο ιδιαίτερος αυτός τομέας, καλύπτει κάθε τι αθλητικό και αποτελεί έναν από τους πλέον ελκυστικούς και σημαντικούς της δημοσιογραφίας. Η αθλητική δημοσιογραφία στο παρελθόν είχε χαρακτηριστεί περισσότερη λαϊκή και απλοϊκή (σε σύγκριση κυρίως με την πολιτική), ωστόσο με το πέρασμα τον χρόνων αποτίναξε αυτούς τους ορισμούς και κέρδισε το μερίδιο σεβασμού που της αναλογεί. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι βρίσκονται συχνά στο επίκεντρο των εξελίξεων, στους χώρους των γηπέδων από όπου μεταδίδουν τη ροή των αγώνων. Για αυτό το λόγο, ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός, εφόσον μεταφέρουν το κλίμα που επικρατεί και τα γεγονότα τη στιγμή ακριβώς που συμβαίνουν. Παράλληλα, χρησιμοποιώντας τις διαθέσιμες πηγές τους, αναμεταδίδουν όλα όσα συμβαίνουν στο παρασκήνιο ενός συλλόγου ή μιας διοργάνωσης. Σήμερα έρχονται αντιμέτωποι με μια σειρά προκλήσεων, καθώς καλούνται να διαχειρίζονται πολλαπλές απαιτήσεις, αλλά και την ολοένα αυξανόμενη «δίψα» του κοινού για ενημέρωση. Ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου έχει μετασηματιστεί και πλέον οφείλει να λειτουργεί σαν μια multitasking persona, που παράγει και μεταδίδει περιεχόμενο, ενώ ταυτόχρονα άγεται και φέρεται ως influencer, video maker, social media και native content editor. Ο σύγχρονος αθλητικός δημοσιογράφος παράγει περιεχόμενο για περισσότερα από ένα μέσα, με το διαδίκτυο να είναι η βασικός τομέας δράσης του. Επομένως, πρέπει να διαθέτει επιπλέον δεξιότητες που σχετίζονται με τη χρήση νέων τεχνολογιών, αλλά και τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τη δημόσια εικόνα του. Η ραγδαία μετάδοση των ειδήσεων, η ύπαρξη πολλαπλών διόδων μετάδοσης πληροφοριών, η αύξηση του αριθμού των ψηφιακών μέσων, η προβολή ειδήσεων από τους επίσημους ιστοτόπους των ομάδων και η δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον ρόλο του. Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αρωγό της προσπάθειας του, εφόσον τον βοηθούν στην άντληση υλικού και την αναζήτηση έκτακτων γεγονότων, που κερδίζουν το ενδιαφέρον του κοινού, διευκολύνοντας ως ένα βαθμό το ρόλο του.

Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, αν και αποτελεί διαχρονικά έναν από τους πλέον ενδιαφέροντες και ανεξερεύνητους τομείς, έχει περάσει από αρκετά στάδια

εξέλιξης και μετασχηματισμού. Το γεγονός ότι η χώρα μας διαθέτει σημαντική παρουσία σε διεθνείς διοργανώσεις και πλούσια συλλογή διακρίσεων και μεταλλίων είναι ο καθοριστικός παράγοντας που συντηρεί ζωντανό το ενδιαφέρον του φίλαθλου κοινού. Εξαιτίας αυτής της συνθήκης, αλλά και του έντονου ταπεραμέντου που χαρακτηρίζει τους Έλληνες, η αθλητική δημοσιογραφία γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση τις προηγούμενες δεκαετίες. Ο αριθμός των αθλητικών εφημερίδων πολλαπλασιάστηκε, οι τηλεοπτικές αθλητικές εκπομπές κατέγραφαν ιδιαίτερη απήχηση και οι αντίστοιχες ραδιοφωνικές συνέβαλλαν στην ενεργή συμμετοχή του κοινού στα εκτυλισσόμενα δρώμενα. Η βαθιά οικονομική κρίση με την οποία ήρθε αντιμέτωπη η χώρα μας, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα των media και την ανάδυση νέων μέσων, ήταν οι αιτίες της παρακμής των παραδοσιακών μέσων. Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, ακολουθώντας την παγκόσμια τάση, εναρμονίστηκε με τα νέα δεδομένα και προσάρμοσε τη λειτουργία της στις απαιτήσεις του διαδικτύου. Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται όμιλοι ψηφιακής ενημέρωσης, οι οποίοι διαθέτουν πληθώρα ιστοσελίδων ποικίλης ύλης, μεταξύ των οποίων βρίσκονται και αθλητικοί. Τα ελληνικά αθλητικά ειδησεογραφικά sites είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και καταγράφουν εντυπωσιακά αποτελέσματα σε ό,τι αφορά την επισκεψιμότητα και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών. Το κλείσιμο πολλών αθλητικών εφημερίδων, ακόμη και τηλεοπτικών καναλιών, συνέβαλλαν στη μεταφορά του ενδιαφέροντος στο διαδίκτυο και στην απορρόφηση πολλών αθλητικών δημοσιογράφων από τα αθλητικά sites.

Επιχειρώντας να «φωτίσουμε» τις αθέατες πλευρές των ελληνικών αθλητικών ιστοτόπων, συνομιλήσαμε με τους εκπροσώπους των τριών πρώτων σε επισκεψιμότητα, τα οποία ανήκουν σε διαφορετικούς ψηφιακούς ομίλους ενημέρωσης. Κοινός τόπος και των τριών ήταν η παραδοχή πως η εισβολή του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή, δεν άφησε ανεπηρέαστο τον τρόπο λειτουργίας της αθλητικής δημοσιογραφίας. Οι τρεις αθλητικοί ιστότοποι διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς στα πιο δημοφιλή social media (Facebook, Instagram και Twitter), μέσω των οποίων ενημερώνουν το κοινό τους και αλληλεπιδρούν μαζί του. Το κάθε site διαθέτει ξεχωριστό τμήμα social media, το οποίο διαχειρίζεται οτιδήποτε αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βρίσκεται σε αργαστή συνεργασία με το ειδησεογραφικό τμήμα. Η ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος social media στο κάθε site, αποδεικνύει τη διεισδυτικότητα και την επιρροή που κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα.

Παρατηρείται μια ταύτιση απόψεων σε ό,τι αφορά τη δημοφιλία του Facebook στην Ελλάδα (παραμένει πρώτο στην επιλογή του κοινού), αλλά και την εντυπωσιακή άνοδο του Instagram το τελευταίο χρονικό διάστημα, η οποία οφείλεται στην επιλογή του από τους νέους ανθρώπους. Παράλληλα, σύμπλευση απόψεων καταγράφηκε και από την παραδοχή ότι το Twitter είναι το πλέον ειδησεογραφικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως χαρακτηριστικά μας ανέφεραν και οι τρεις εκπρόσωποι, το οποίο παγκοσμίως επιλέγεται από τους χρήστες για την ενημέρωσή τους. Η παραδοχή αυτή έρχεται σε απόλυτη ταύτιση με τις απόψεις που καταγράφηκαν κατά τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, σύμφωνα με τις οποίες το Twitter διαθέτει ιδιαίτερα ειδησεογραφική φυσιογνωμία. Τα νέα «μαθαίνονται» πρώτα από το Twitter, η έκτακτη επικαιρότητα και οι όποιες ανακοινώσεις, αναρτώνται πρώτα εκεί, δίνοντας «τροφή» στα media να γεμίσουν τις σελίδες τους (ψηφιακές και μη). Με το Twitter να χαρακτηρίζεται ως κορωνίδα των ειδησεογραφικών μέσων και τα υπόλοιπα ΜΚΔ να ακολουθούν, ο τρόπος που παράγονται και καταναλώνονται από το κοινό οι ειδήσεις δεν μοιάζει σε τίποτα με όσα γνωρίζαμε έως τώρα. Ωστόσο, στην Ελλάδα το Twitter δεν συνιστά πρώτη επιλογή για το κοινό και από τις μετρήσεις φαίνεται ότι είναι το τρίτο μέσο σε αριθμό ακολούθων για τα sites. Αντίθετα στο εξωτερικό χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό από ειδησεογραφικούς οργανισμούς, αλλά και τους ίδιους τους αθλητές, σε μια προσπάθεια άμεσης επικοινωνίας με το κοινό που τους ακολουθεί. Στην Ελλάδα οι περισσότεροι αθλητές και παράγοντες είναι περισσότερο ενεργοί στη «νέα δύναμη» που λέγεται Instagram και μέσω αυτού επικοινωνούν με το κοινό τους ή τροφοδοτούν την αθλητική ειδησεογραφία. Είναι άλλωστε το μέσο εκείνο το οποίο κατά γενική ομολογία κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του κοινού, κυρίως του νεανικού, που δείχνει να ενδιαφέρεται περισσότερο για οπτικοακουστικό, παρά για γραπτό περιεχόμενο. Παράλληλα, τονίζεται ο ιδιαίτερος ρόλος των «έξυπνων τηλεφώνων», που συμβάλλουν καθοριστικά στη διάχυση του περιεχομένου και αποτελούν βασική πηγή συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο και ενημέρωσης του κοινού.

Μεταξύ των τριών sites εντοπίζονται ορισμένες διαφορές ως προς τη λειτουργία τους και τη διαχείριση των σχολίων των ακολούθων τους, αλλά και ως προς τον προγραμματισμό των posts. Ωστόσο και τα τρία διανέμουν σημαντικό ποσοστό του περιεχομένου του site τους στα social media, συχνά μέσω προγραμματισμένων αναρτήσεων, τηρώντας ορισμένες χρονικές αποστάσεις και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα hashtags, ώστε να ενισχύσουν τη δυναμική των posts. Οι αναρτήσεις στα

social media, συγκεντρώνουν πολλές αντιδράσεις (θετικές ή αρνητικές) και «γεννούν» διαλόγους μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι εκφράζονται μέσω των σχολίων. Οι αντιδράσεις των χρηστών και οι αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν, παίζουν σημαντικό ρόλο και παρακολουθούνται στενά από τους ανθρώπους και των τριών sites, μέσω των εργαλείων Analytics. Στόχος πάντοτε είναι ο πολλαπλασιασμός των αντιδράσεων, η πίστη του κοινού στην αλληλεπίδραση με το μέσο, αλλά κυρίως η μετάβασή του στο site, μέσω των social media. Μολονότι και οι τρεις εκπρόσωποι των αθλητικών sites παραδέχτηκαν ότι πλέον η Google είναι βασική πηγή επισκεψιμότητάς τους, καθώς τα social media εμφανίζονται να υποχωρούν το τελευταίο διάστημα (όπως διαπιστώθηκε και από την οπτικοποίηση των δεδομένων της ENEΔ), δεν παύουν να τα χρησιμοποιούν διαρκώς, με βάση τους άτυπους κανόνες λειτουργίας τους, με σκοπό την καλύτερη απόδοση των posts.

Κοινή συνισταμένη αποτελεί η πρακτική να χρησιμοποιούνται τα προφίλ των αθλητών ως «πηγές» άντλησης υλικού και ειδήσεων. Το ίδιο συμβαίνει και με τα προφίλ των χρηστών του διαδικτύου, από όπου οι αθλητικοί δημοσιογράφοι των sites μπορούν να εκμεταλλευτούν κάποια ανάρτηση, φωτογραφία ή βίντεο ώστε να την αναρτήσουν. Βέβαια στη περίπτωση αυτή, διασταυρώνουν πάντα την πληροφορία, πραγματοποιώντας ρεπορτάζ ή αξιοποιώντας δικές τους πηγές ενημέρωσης. Οι χρήστες έχουν μετατραπεί πλέον σε ενεργούς συνδημιουργούς περιεχομένου, όπως καταδεικνύεται πανηγυρικά από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Η άποψη αυτή βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τις απόψεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς στη διεθνή βιβλιογραφία, όπως καταγράφηκαν στο θεωρητικό μέρος αυτής της εργασίας. Ο ενεργός ρόλος των χρηστών είναι ένα από τα κυριότερα στοιχεία της ψηφιακής εποχής και αποτελεί σημαντικό πεδίο της έρευνας σε ό,τι αφορά την παραγωγή περιεχομένου, τη λειτουργία των μέσων και τα συναισθήματα που βιώνουν άνθρωποι με κοινές απόψεις και εμπειρίες. Αντίστοιχα αξιοποιείται μεγάλο μέρος των αναρτήσεων των ίδιων των ομάδων στις επίσημες ιστοσελίδες τους, γεγονός που δεν δείχνει να επηρεάζει την επισκεψιμότητα των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Σε αντίθεση με το εξωτερικό όπου παλαιότερα καταγραφόταν μια τέτοια τάση, στην Ελλάδα οι χρήστες σε κάθε περίπτωση θα αναζητήσουν ολοκληρωμένη ενημέρωση στις αθλητικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Αναφορικά με το είδος των ειδήσεων που παράγονται και δημοσιεύονται από τα αθλητικά sites, αυτό που παρατηρήθηκε είναι πως κατά το μεγαλύτερο ποσοστό

τους είναι κυρίως αθλητικού περιεχομένου, ωστόσο δεν αποκλείονται και οι ειδήσεις άλλου είδους. Πιο συγκεκριμένα και τα τρία αθλητικά sites, αναμεταδίδουν ειδήσεις άλλων ιστοσελίδων του ομίλου στον οποίο ανήκουν, αναφέροντας ωστόσο πάντα την πηγή ή έχοντας προηγουμένως επεξεργαστεί την είδηση και παράγοντας δικό τους περιεχόμενο (η περίπτωση του SPORT 24). Κατά τη διάρκεια του 24ωρου, ένα μέρος των αναρτήσεων τους αφορά πολιτική, κοινωνική ή lifestyle θεματολογία και αναρτάται τόσο στο site, όσο και στα social media. Οι δημοσιογράφοι των αθλητικών τμημάτων, παράγουν το περιεχόμενό τους κατόπιν επιτόπιου ρεπορτάζ ή εκμεταλλευόμενοι τις πηγές πληροφόρησής τους. Συχνά παράγουν και native content (στην DPG MEDIA ωστόσο το περιεχόμενο αυτό παράγεται από το τμήμα native), καθώς οι όμιλοι στους οποίους ανήκουν είναι αφενός ειδησεογραφικοί και αφετέρου διαφημιστικοί. Επομένως, ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου διευρύνεται από τη στιγμή που καλείται να παράξει όχι μόνο αμιγώς ειδησεογραφικό περιεχόμενο, αλλά και διαφημιστικό, εφόσον διαθέτει όλα τα απαραίτητα εφόδια και τις δεξιότητες που απαιτούνται. Τα sites φαίνεται να επιλέγουν αυτές τις πρακτικές με σκοπό να διευρύνουν το κοινό τους και να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του για πολύπλευρη και σφαιρική ενημέρωση. Ταυτόχρονα, επιθυμούν να διατηρήσουν ικανοποιημένους τους πελάτες που τα επιλέγουν για την προβολή τους, εφόσον το marketing και οι τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών λειτουργούν σήμερα πιο αποδοτικά στο ψηφιακό πεδίο. Η ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος marketing εντός των ομίλων καταδεικνύει την μεταστροφή και αυτού του τομέα στο διαδίκτυο και την σταδιακή εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης και προβολής.

Η μελέτη μεγάλου όγκου ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, σε συνδυασμό με τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με εκπροσώπους των ελληνικών αθλητικών sites και την οπτικοποίηση δεδομένων που εξήχθησαν από την ανοιχτή για το κοινό βάση της ENEΔ, μας οδήγησαν σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα για την ύπαρξη και λειτουργία της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. Η χώρα μας, μολονότι υστερεί ακόμη σε πολλά σημεία αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες και τις νέες μορφές δημοσιογραφίας, δείχνει να εναρμονίζεται σταδιακά με την παγκόσμια τάση. Ο τομέας της αθλητικής δημοσιογραφίας έχει γνωρίσει σημαντικές αλλαγές και έρχεται αντιμέτωπος με νέες προοπτικές, καθώς η ψηφιακή εποχή έχει εγκαθιδρύσει καινούριες πρακτικές παραγωγής και διάχυσης περιεχομένου. Ο αθλητικός δημοσιογράφος



παραμένει ισχυρός ως φορέας παραγωγής αθλητικών ειδήσεων, ωστόσο καλείται να λειτουργήσει μέσα στο νέο ψηφιακό περιβάλλον ως μια multitasking persona, που οφείλει να διαθέτει επιπλέον ικανότητες και δεξιότητες. Τα social media, για τα οποία τόσο λόγος γίνεται παγκοσμίως, συνιστούν κυρίαρχο όπλο στα χέρια του και δρουν συνεπικουρικά στο έργο του, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην προσωπική του προώθηση. Η φύση και ο τρόπος λειτουργίας τους είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που τα έχουν μετατρέψει σε κυρίαρχους φορείς μετάδοσης μηνυμάτων. Ωστόσο μέσα σε αυτό το χαοτικό περιβάλλον υπερπληροφόρησης, τόσο ο δημοσιογράφος, όσο και οι χρήστες των ΜΚΔ καλούνται να φιλτράρουν την εκάστοτε πληροφορία και να πορεύονται διατηρώντας την αντικειμενικότητα και την κριτική τους σκέψη. Οι απεριόριστες δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, συνέβαλλαν ουσιαστικά στην αναδιαμόρφωση του πεδίου των μέσων και την ενίσχυση του ρόλου των χρηστών, αλλοιώνοντας εν μέρει τον παραδοσιακό ρόλο των δημοσιογράφων. Μέσα σε όλο αυτό το συνονθύλευμα ο δημοσιογράφος οφείλει να διατηρήσει την ταυτότητα του, προσαρμοζόμενος στις νέες συνθήκες που γεννά το ψηφιακό οικοσύστημα. Θεωρείται δεδομένο πως η τεχνολογία θα σημειώσει στο μέλλον ακόμη μεγαλύτερα βήματα προόδου και τα νέα επιτεύγματα δε θα σταματήσουν να μας εκπλήσσουν. Το πεδίο της έρευνας σχετικά με τη διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών και της επίδρασης των social media στους τομείς της δημοσιογραφίας και της ενημέρωσης παραμένει ανοιχτό. Ευελπιστούμε πως στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, δόθηκαν ορισμένες απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα που συνέβαλλαν στον τομέα της έρευνας σχετικά με τις αθλητικές ειδήσεις, κυρίως στη χώρα μας, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι ερευνητές του μέλλοντος, αξιοποιώντας νέες μεθόδους έρευνας και ανάλυσης δεδομένων, είναι σε θέση να παρακολουθούν τις τάσεις και να καταγράψουν τις εξελίξεις που θα προκύψουν. Η περαιτέρω διερεύνηση αυτών των επιδράσεων και η ενδεχόμενη αναδιαμόρφωση του τρόπου παραγωγής, διάχυσης και κατανάλωσης των αθλητικών ειδήσεων αξίζει να ερευνηθεί μελλοντικά, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα που θα έχουν ανακύψει.

## Πηγές- Βιβλιογραφία

### Πηγές

#### Α΄ Δεδομένα

[ec.europa.eu/eurostat/data/database](http://ec.europa.eu/eurostat/data/database) Προσπελάστηκε στις 24/8/2018

<http://www.ened.gr/statistika-melon/> Προσπελάστηκε στις 8/12/2018

#### Β΄ Ιστοσελίδες

[www.advertising.gr](http://www.advertising.gr)

[www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)

[www.dpgmedia.gr](http://www.dpgmedia.gr)

[www.ened.gr](http://www.ened.gr)

[www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr)

[www.gazzetta.gr](http://www.gazzetta.gr)

[www.greekmarketing.gr](http://www.greekmarketing.gr)

[www.internetmarketing.com](http://www.internetmarketing.com)

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.liquid.gr](http://www.liquid.gr)

[www.24media.gr](http://www.24media.gr)

[www.olympiacosbc.gr](http://www.olympiacosbc.gr)

[www.onsports.gr](http://www.onsports.gr)

[www.socialmedialife.gr](http://www.socialmedialife.gr)

[www.sportlinks.gr](http://www.sportlinks.gr)

[www.sport24.gr](http://www.sport24.gr)

[www.statista.com](http://www.statista.com)

[www.paobc.gr](http://www.paobc.gr)

[www.psat.gr](http://www.psat.gr)

[www.visibility.gr](http://www.visibility.gr)

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Βένερ, Λ., (2003). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Λεάνδρος Ν. (2005). *Το Διαδίκτυο, Ανάπτυξη και Αλλαγή*. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη.

Λινάρδος, Π. (2004) *Ρίζες και εξέλιξη της Αθλητικής Δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. Στο 100 χρόνια Αθλητικής Δημοσιογραφίας. 50 χρόνια ΠΣΑΤ*. Αθήνα: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου.

Παπαθανασόπουλος Σ. (2011) *Τα μέσα επικοινωνίας τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη.

Παπαθανασόπουλος, Σ, (2013), Δημοσιογραφία: σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου. *Media analysis Online* [https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/) (Προσπελάστηκε 22/8/2018)

Παπαθανασόπουλος, Σ., (2003). *Επικοινωνία και Κοινωνία. Αθλητισμός και ΜΜΕ: Ευρώπη και Ελλάδα*. Στο: Wenner, A. L., / Παπαθανασόπουλος, Σ. (εισαγωγή – επιμέλεια). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Παπαθανασόπουλος, Σ., (2000). *Η τηλεόραση και το κοινό της*. 2η έκδοση. Σειρά: Επικοινωνία και Κοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

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

Ρήγου Μ. (2014). *Από την ψηφιακή Επανάσταση στην ψηφιακή Επιτήρηση*. Αθήνα: εκδόσεις Σιδέρης.

ΤοΒΗΜΑ Team (2009), Τα νέα Μέσα και το μήνυμά τους, *Το Βήμα* (8 Οκτωβρίου 2009). Online <https://www.tovima.gr/2009/10/08/society/ta-nea-mesa-kai-to-minyma-toys/> (Προσπελάστηκε 22/8/2018)

Νίκος Μποζιονέλος (2014), Οι 37+12 αθλητικές εκπομπές της εβδομάδας! *Gazzetta.gr* (18 Νοεμβρίου 2014). Online <http://www.gazzetta.gr/stili/media-cafe/article/671773/oi-37-12-athlitikes-ekpompes-tis-evdomadas> (Προσπελάστηκε 29/8/2018)

Τσενέ Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media- ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αθήνα: εκδόσεις ΑΙΩΡΑ.

Deuze M. (2011). «*Δημοσιογραφία και Διαδίκτυο*». Στο Παπαθανασόπουλος Σ. (επιμέλεια). «*Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*», Αθήνα: Καστανιώτης.

### **Ξενόγλωσση**

Balas, J. L. (2006). The Social Ties That Bind. Online Treasures. *Computers in Libraries*, 26(2), 39-41.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Boyle, R., & Haynes, R. (2013). Sport, the media and strategic communications management. *Managing sports business: An introduction*, 318-37.

Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & sport*, 1(1-2), 88-99.

Boyle, R. (2017). Sports journalism: changing journalism practice and digital media.

Cameron, D. (2009). Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. *The End Of Journalism*, Peter Lang, New York, 89-101.

- Curran, James P., (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge
- Davies, N. (2011). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Random House.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A., (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2(1), 80-99.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370.
- Hutchins, B. and Rowe, D., (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media". *International Journal of Communication*, 4, 696-718.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpf, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7-41

- Koppett, L. (2003) *The Rise and Fall of the Press Box*, Toronto: Sport Classic Books
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 1-18
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marrouch, R. (2014). How mobile phones are changing journalism practice in the 21st century. *Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>*.
- McChesney, R. W. (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. *Media, sports, and society*, 49-69.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Phua, J., J., (2010). Sports fans and media use: influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446-461.

Rieder, B. (2013, May). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346-355). ACM.

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

Shirky, C. (2009), How social media can make history, *TED@State*. Online [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history)

Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.

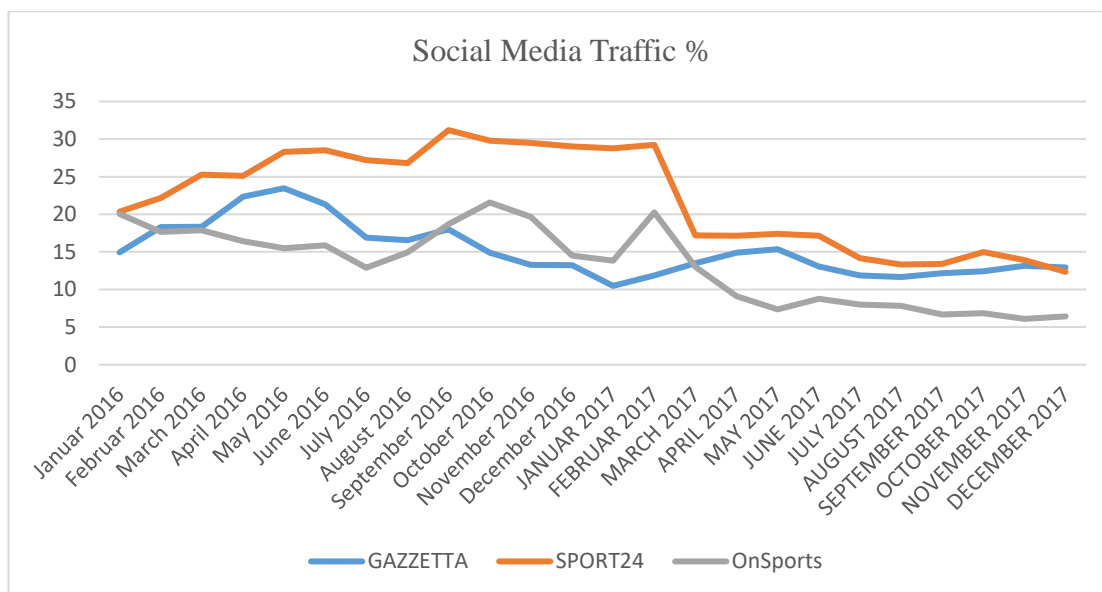
Solsman, J. (2014), YouTube's Music Key: Can paid streaming finally hook the masses? *C/net* (12.11.2014). Online <https://www.cnet.com/news/youtube-music-key-googles-stab-at-taking-paid-streaming-songs-mainstream/>(Προσπελάστηκε 27/8/2018)

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469

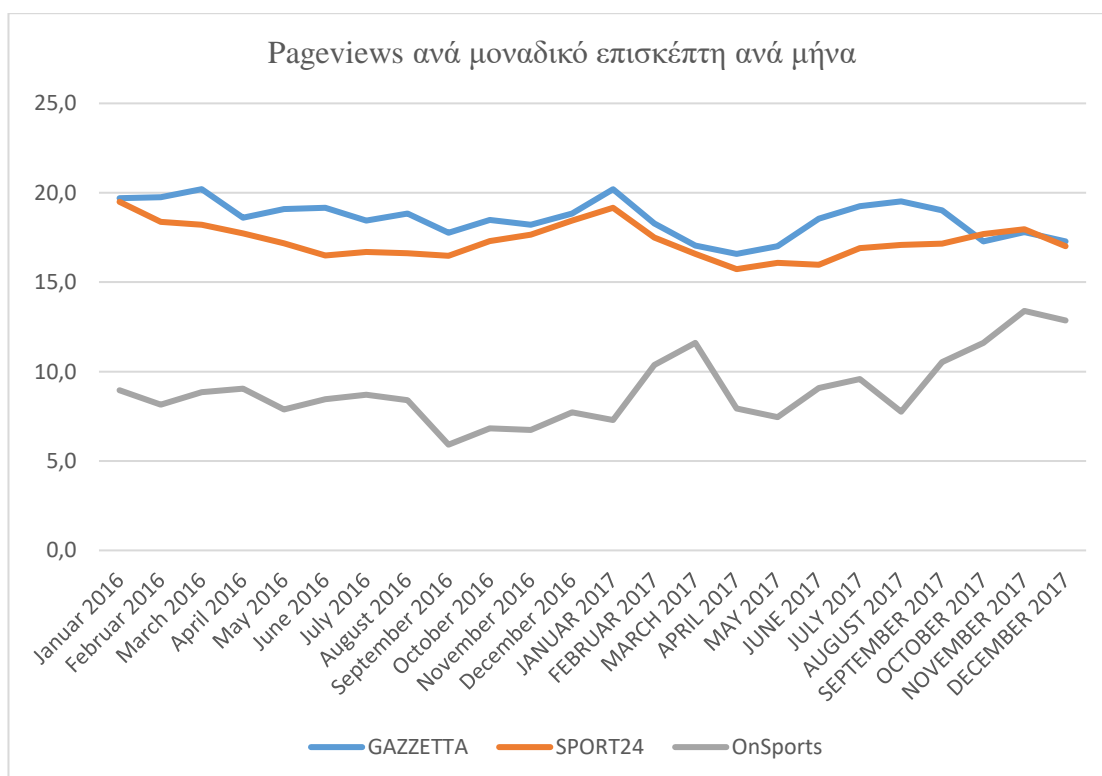
Thompson, N., & Vogelstein, F. (2018), Inside the Two Years That Shook Facebook—and the World. *Wired* (2.12.2018). Online <https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/> (Προσπελάστηκε 12/12/2018)

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

## Παράρτημα

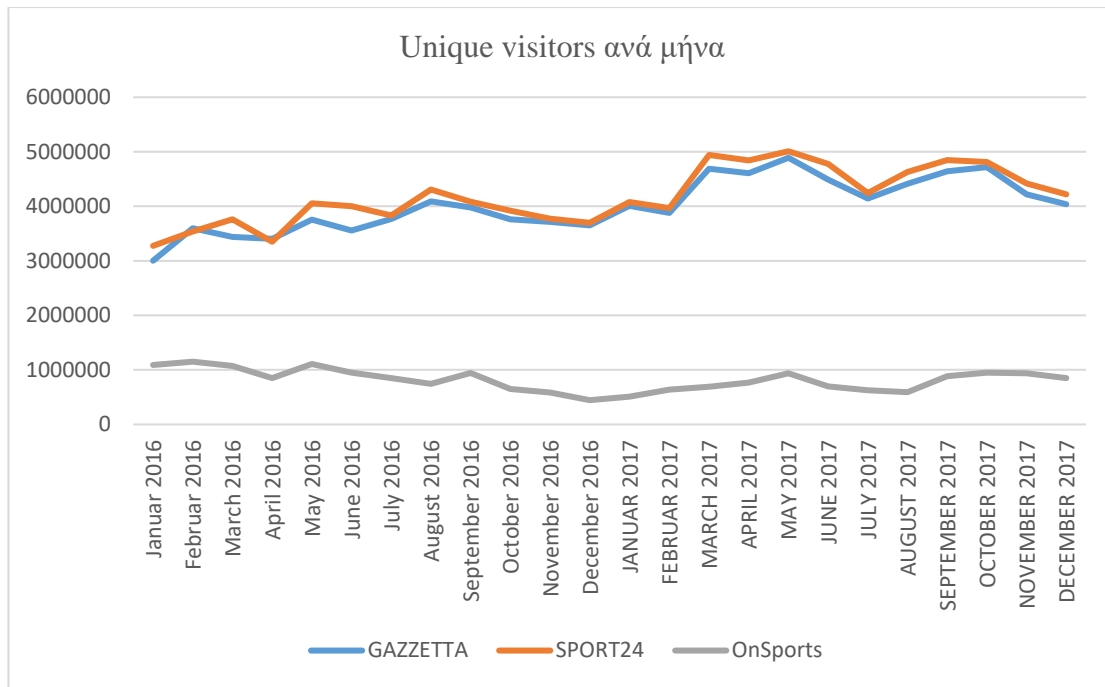


Διάγραμμα 5 Επισκεψιμότητα μέσω των social media για τα τρία sites: GAZZETA, SPORT24 και OnSports, κατά την περίοδο Ιανουαρίου 2016- Δεκεμβρίου 2017. Πηγή: ΕΝΕΔ



Διάγραμμα 6 Μηνιαία Pageviews ανά μοναδικό επισκέπτη για GAZZETA, SPORT24 και OnSports. Περίοδος: Ιανουάριος 2016- Δεκέμβριος 2017. Πηγή: ΕΝΕΔ.





Διάγραμμα 7 Μοναδικοί επισκέπτες ανά μήνα για GAZZETTA, SPORT24 και OnSports. Περίοδος: Ιανουάριος 2016-Δεκέμβριος 2017. Πηγή: ENEA.

### Τα τρία αθλητικά sites στο Facebook

Στις 28/12/2018 η σελίδα της Onsports.gr στο Facebook αρέσει σε 102.111 άτομα, και την ακολουθούν 94.305 άτομα. Ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 19 Ιανουαρίου του 2011. Έχει 43.410 φωτογραφίες χρονολογίου, ενώ 537 φωτογραφίες δημοσιεύθηκαν από άλλα άτομα.

Στις 28/12/2018 η σελίδα της Sport24 στο Facebook αρέσει σε 568.178 άτομα και την ακολουθούν 549.178 άτομα. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το Μάιο του 2005. Έχει 19.496 φωτογραφίες χρονολογίου, ενώ δεν αναφέρονται φωτογραφίες δημοσιευμένες από άλλα άτομα.

Στις 28/12/2018 η σελίδα της Gazzetta στο Facebook αρέσει σε 489.824 άτομα και την ακολουθούν 470.738 άτομα. Ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 4 Ιουνίου 2008. Έχει 2.781 φωτογραφίες χρονολογίου, ενώ δεν αναφέρονται φωτογραφίες δημοσιευμένες από άλλα άτομα.

Πίνακας 1. Στατιστικά στοιχεία για τις σελίδες των τριών αθλητικών ιστότοπων στο Facebook και την επισκεψιμότητά τους

	<b>Onsports.gr</b>	<b>Sport24</b>	<b>Gazzetta.gr</b>
Αρέσει	102.111	568.178	489.824
Ακολουθούν	94.305	549.178	470.738
Φωτογραφίες χρονολογίου	43.410	19.496	2.781
Μέσος αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα (mean)*	7,99	12,81	12,04
Διάμεσος αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα (median)*	4	7	7
Τυπικός αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα (mode)*	3	7	4
Μέγιστος αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα*	101	105	83
Ημέρες με λιγότερες από 10 δημοσιεύσεις*	92%	76,9%	83,1%
Μέγιστος αριθμός likes/ημέρα*	289	35.444	41.590
Περισσότερα από 9.999 likes/ημέρα (% των ημερών)*	0%	6,4%	12%