



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην  
εποχή των social media. Η περίπτωση της αθλητικής  
δημοσιογραφίας στην Ελλάδα.**

**ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ ΘΕΟΛΟΓΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**



# ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή των social media. Η περίπτωση της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα.»**

Του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΘΕΟΛΟΓΟΥ ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ**

**A.M.: 640**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ  
στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ**

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

ΘΕΟΛΟΓΟΣ ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ.....

640 .....



**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

.....

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

.....

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]



# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται λόγος για τον ρόλο των δημοσιογράφων στα social media και το πώς η αθλητική δημοσιογραφία μας έχει κατακλύσει στις μέρες μας, καθώς ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό πεδίο δραστηριότητας και επομένως επηρεάζει πολιτικά, κοινωνικά και πολιτισμικά συμβάντα. Παράλληλα, ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου είναι εξίσου σημαντικός και ουσιαστικός, όταν όμως διαθέτει εντιμότητα και όλα εκείνα τα προσόντα που θα του επιτρέψουν να φέρει ικανοποιητικά σε πέρας την αποστολή του.

## ABSTRACT

This paper discusses the role of journalists in social media and how sports journalism has been overwhelmed today, as sport is a social field of activity and therefore affects political, social and cultural events. At the same time, the role of the sports journalist is equally important and substantial when he has the honesty and all the skills that will enable him to carry out his mission satisfactorily.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

δημοσιογραφία, αθλητική δημοσιογραφία, κοινωνικά δίκτυα



[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....</b>	<b>viii</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....</b>	<b>x</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>xii</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>xiv</b>
<b>1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....</b>	<b>18</b>
1.1 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	18
1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	20
<b>2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>25</b>
<b>3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....</b>	<b>28</b>
3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA .....	28
3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	30
3.3 Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	33
3.4 Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	38
<b>4 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>43</b>
4.1 Η ΣΧΕΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	43
4.1.1 Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ .....	45
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ .....	47
4.3 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ .....	49
<b>5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>51</b>
<b>6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>53</b>
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	53
6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	66
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>68</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>69</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>71</b>

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 6-1</b> Φύλο.....	53
<b>Εικόνα 6-2</b> Ηλικία.....	54
<b>Εικόνα 6-3</b> Περιοχή Δημοσιογραφίας .....	55
<b>Εικόνα 6-4</b> Περιγραφή Εργασίας.....	56
<b>Εικόνα 6-5</b> Μέσο Εργασίας .....	57
<b>Εικόνα 6-6</b> Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου .....	58
<b>Εικόνα 6-7</b> Εργάζεστε σε Πάνω από ένα Μέσο .....	59
<b>Εικόνα 6-8</b> Ο Αθλητικός Δημοσιογράφος πρέπει να έχει Πολλές Δεξιότητες για να Επιβιώσει .....	60
<b>Εικόνα 6-9</b> Ποιες Τεχνολογίες και Εργαλεία Χρησιμοποιείτε στη Δουλειά σας .....	61
<b>Εικόνα 6-10</b> Διαθέτετε Λογαριασμό σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο .....	62
<b>Εικόνα 6-11</b> Η Ψηφιοποίηση των Μέσων έχει Επηρεάσει τη Συλλογή Πληροφοριών.....	63
<b>Εικόνα 6-12</b> Πόσο Συχνά Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο στη Δουλειά σας ....	64
<b>Εικόνα 6-13</b> Πόσο Συχνά Χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα στη Δουλειά σας.....	65
<b>Εικόνα 6-14</b> Πιστεύετε ότι η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου.....	66

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον 20ο αιώνα η σημασία που αποδίδεται στον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως διαύλου επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και πολιτικών και ως φορέα ενημέρωσης είναι ουσιώδη αφού καθημερινά πολυάριθμοι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, υπόκεινται στην επίδραση τους και επηρεάζονται από αυτά. Ωστόσο, από την δεκαετία του 1980 και μετά παρατηρείται μια σταδιακή μετατροπή των ΜΜΕ σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με βάση τους κανόνες της αγοράς και στοχεύουν στην μεγιστοποίηση των κερδών τους, από την διαφήμιση μέσω μεγαλύτερης δυνατής αναγνωσιμότητας, με το ότι αυτό συνεπάγεται για την «ανεξαρτησία» τους και την ποιότητα των εκπεμπόμενων εκπομπών. Τα ΜΜΕ δομώντας μια άλλη πραγματικότητα, αυτής της πληροφορημένης και ενημερωμένης υπηρεσίας, αυτό-αναγορεύονται σε καθρέφτη ή εικόνα. Ωστόσο υπάρχει απώλεια του πραγματικού, μία σχάση ανάμεσα στην αναπαράσταση και το γεγονός, με συνέπεια η αναπαράσταση να καθίσταται τελικά πραγματικότητα και το κοινωνικό βιώνεται φανταστικά.

Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν και επηρεάζουν την κοινή γνώμη κυρίως με την ειδησεογραφική κάλυψη και το καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας. Η ημερήσια θεματολογία που ορίζουν τα Μέσα διαμορφώνει και καθορίζει την κοινή γνώμη στρέφοντας το ενδιαφέρον του κοινού σε ορισμένα θέματα ή ορισμένες πτυχές τους και τις απόψεις των πολιτικών για τα θέματα αυτά. Τα ΜΜΕ κατορθώνουν να επηρεάσουν το κοινό ως προς το ποια είναι τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν την δημόσια ζωή, καθορίζοντας «περί τίνος να σκεφθούμε, συζητήσουμε και να αισθανθούμε, σε ποια δηλαδή θέματα να στρέψουμε την προσοχή μας και πόσο».(Δεμερτζής Ν, 2002.σελ 106).

Συγκεκριμένα όμως, πρέπει να αναφέρουμε την σχέση αθλητισμού και ΜΜΕ. Αθλητισμός σημαίνει σωματική άσκηση και δράση σε καθορισμένο χρόνο και χώρο και συχνά βίαιη σύγκρουση σωμάτων κατά τη διάρκεια ενός ομαδικού παιχνιδιού.

Αντίθετα η πρακτική των ΜΜΕ. Τόσο όσον αφορά την παραγωγή όσο και τη μετάδοση (εκπομπή), πολύ λίγο στηρίζεται στη σωματική δύναμη, αλλά περισσότερο στην αισθητική πτυχή.

Στις τελευταίες δεκαετίες τα σύνορα ανάμεσα στους δυο αυτούς κοινωνικούς θεσμούς έχουν σμικρύνει τόσο πολύ, ώστε σχεδόν να ταυτίζονται και να μην είναι δυνατό να σκεφτόμαστε τον αθλητισμό χωρίς την ύπαρξη των ΜΜΕ.

Από το τέλος του 18ου αιώνα, οι σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση που προκάλεσε η βιομηχανική και εργοστασιακή εργατιά, η συνεχώς αυξανόμενη συγκέντρωση του βιομηχανικού προλεταριάτου στις πόλεις, η διακίνηση νέων προοδευτικών δημοκρατικών ιδεών και η κινητοποίηση αντιδραστικών πολιτικών κινημάτων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, κατέστησαν τον έλεγχο της λαϊκής διασκέδασης και ψυχαγωγίας πολύ δύσκολο από τα κατεστημένα κοινωνικά συστήματα. Αυτή η ελευθερία στις διάφορες μορφές ψυχαγωγίας ανησύχησε την αστική τάξη, πράγμα που οδήγησε στην ανάγκη οργάνωσης και θεσμοθέτησης με αυστηρούς νόμους και κανονισμούς.

Παράλληλα, στο δεύτερο ήμισυ του 19ου αιώνα εισάγεται η υποχρεωτική σωματική άσκηση στα σχολεία και η εισαγωγή αυστηρών κανόνων όσον αφορά τα αθλήματα του μποξ, της πάλης, του κρίκετ και του ποδοσφαίρου, πιστεύοντας πως με αυτόν τον τρόπο θα διατηρήσουν την πειθαρχία ανάμεσα στην εργατική τάξη.

Φυσικά, χωρίς τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα την τηλεόραση, δεν θα ήταν δυνατό η βιομηχανία των σπορ να φτάνει στα σημερινά επίπεδα. Μεγάλο μέρος εφημερίδων, και αρκετός χρόνος στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση δίνονται σήμερα στον αθλητισμό και ιδιαίτερα στα πιο δημοφιλή αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση, τα διεθνή πρωταθλήματα και τουρνουά κλπ.

Ύστερα μάλιστα την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας των επικοινωνιών και τηλεπικοινωνιών, που κατέστησε δυνατή την απευθείας σύνδεση και μετάδοση ζωντανά διαφόρων αγώνων παγκόσμια τη στιγμή της πραγματοποίησής τους, η βιομηχανία των σπορ και εκείνη των ΜΜΕ γνώρισαν τη χρυσή εποχή της αλληλεξάρτησης και συνεργασίας τους προς αμοιβαίο όφελος. Τα αθλητικά σωματεία και οι αθλητικές ομοσπονδίες εξασφαλίζουν τεράστια ποσά από τα δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων από τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα και τα ΜΜΕ εξασφαλίζουν τεράστια ποσοστά από τη διαφήμιση.

Παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη του αθλητικού ρεπορτάζ από τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Στον καθημερινό αλλά και στον εβδομαδιαίο τύπο αυξάνονται συνεχώς οι σελίδες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Επίσης, είναι γεγονός ότι κυκλοφορεί μεγάλος, κατ' αναλογία αριθμός αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών που επιβιώνουν οικονομικά.

Από τη βιομηχανία του αθλητισμού ζουν και επιβιώνουν επίσης φωτογράφοι, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί που έχουν αυξήσει σημαντικά τα αθλητικά τους προγράμματα. Επιπλέον, στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διεύρυνση των δυνατοτήτων της αθλητικής δημοσιογραφίας.

Ωστόσο, αυτή η γρήγορη και συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία του αθλητισμού, στην οποία εμπλέκονται παγκόσμια εκατομμύρια άνθρωποι και στην καρδιά της οποίας εμπλέκονται τεράστια οικονομικά συμφέροντα (τοπικά, εθνικά και διεθνή), ήταν φυσικό να οδηγήσει σε μεγάλους ανταγωνισμούς και διαμάχες, οι οποίες οδηγούν σε διαστρεβλώσεις της αθλητικής ιδέας και των ιδεωδών του Ολυμπισμού. Αυτές οι στρεβλώσεις οδηγούν σε φαινόμενα όπως τα προαποφασισμένα αποτελέσματα αγώνων, μέσω της εξαγοράς συνειδήσεων παικτών και διαιτητών, το ντοπάρισμα με απαγορευμένα φάρμακα αθλητών κλπ. Η διαφθορά και ο δόλος μπήκαν δυστυχώς και σε δρώμενα «ιερών σωματίων όπως η Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, η ΦΙΦΑ, η ΟΥΕΦΑ κλπ.

Κάτω από τις συνθήκες αυτές και καθώς ο ανταγωνισμός για τον πρωταθλητισμό μεγαλώνει, καλούνται οι αθλητικοί συντάκτες να διαδραματίσουν το σημαντικό τους ρόλο. Οι σχολιαστές των ζωντανών αγώνων στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, οι σχολιογράφοι και οι αθλητικογράφοι, οι αναλυτές αθλητικών αγώνων, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα της βιομηχανίας του αθλητισμού. Χωρίς αυτούς δεν είναι δυνατό να λειτουργήσει το χρυσοφόρο ζευγάρι του αθλητισμού και της μαζικής επικοινωνίας.

Επομένως, θα λέγαμε ότι η αθλητική δημοσιογραφία έχει αποκτήσει τεράστια απήχηση και σημασία στη σύγχρονη καταναλωτική μας εποχή. Γι' αυτό και οι ρεπόρτερ του αθλητικού ρεπορτάζ έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο και οι ταλαντούχοι αθλητικογράφοι είναι περιζήτητοι και το σύστημα τους εξυψώνει στο ευρύ κοινό, αλλά γι' αυτό και η αθλητική δημοσιογραφία επωμίζεται τεράστιες ευθύνες σήμερα, ώστε να αντιμετωπίζει με επιτυχία και να ξεπερνά τους πειρασμούς, τις προκλήσεις και τις πιέσεις που ασκούνται από πανίσχυρους αθλητικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Βέβαια, πολλές φορές τα ΜΜΕ καλούνται από τις κυβερνήσεις να προσφέρουν καλού επιπέδου οικογενειακή ψυχαγωγία μέσω του αθλητισμού. Να προσφέρουν ακόμα σε εκείνους που δεν είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν μια αθλητική συνάντηση να τη δουν στο σπίτι τους. Να υποβάλλουν τις διάφορες αθλητικές συναντήσεις σε λεπτομερή εξέταση πριν μεταδώσουν. Να στηρίζουν μέσα από τα προγράμματα τους τοπικά, εθνικά και διεθνή δρώμενα. Να προβάλουν ακόμα τα ολυμπιακά ιδεώδη και τα ηθικά τους διδάγματα.

Παράλληλα, τα ΜΜΕ προσφέρουν στο κοινό αυτό που επιθυμεί και θέλει, νοουμένου ότι τηρούνται οι κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης. Τα ΜΜΕ προσφέρουν στο κοινό αυτό που επιθυμεί και θέλει, νοουμένου ότι τηρούνται οι κανόνες και οι αρχές της αγοράς, αν δηλαδή υπάρχει ζήτηση για κάποιο είδος αθλητικής κάλυψης, τότε η αγορά θα το προμηθεύσει.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία 2008, σελ 37-40.



[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# 1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

## 1.1 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η φιλοσοφία, η ιατρική, η φυσική, τα μαθηματικά, η ιστορία, η μουσική, η πολιτική, η δημοκρατία, το θέατρο και άλλες επιστήμες και συλλήψεις έχουν τις ρίζες τους στην αρχαία Ελλάδα, έτσι και η δημοσιογραφία ξεκίνησε από εκεί. Στην αρχαία Αθήνα, λειτουργούσαν οι εφημερίδες «Δημόσια Γράμματα» και «Υπομνήματα». Σε αυτές καταγράφονταν τα σημαντικότερα γεγονότα και ακολούθως κάποιοι γραμματείς αντέγραφαν τις σημαντικότερες ειδήσεις. Οι πολίτες, ανατρέχοντας στο «καταλόγειον» μπορούσαν να διαβάσουν τα νέα που επιθυμούσαν<sup>2</sup>.

Οι επόμενες εφημερίδες με πιο επίσημη μορφή ήταν του Μέγα Αλεξάνδρου με την ονομασία «Βασίλειο», η οποία περιελάμβανε στρατιωτικά και πολιτικά θέματα και του Ιούλιου Καίσαρα, η οποία κυρίως αποτελούσε βοήθημα για τους ιστορικούς και δεν προορίζονταν για ενημέρωση των πολιτών. Στα βυζαντινά χρόνια, εμφανίζεται ένα είδος δημοσιογραφίας με λογοτεχνικό ύφος που απευθύνεται στον απλό λαό<sup>3</sup>.

Ωστόσο οι μεγαλύτερες αλλαγές πραγματοποιούνται με την ανακάλυψη της ξύλινης τυπογραφίας, στην Γερμανία, το 1448 μ. Χ και την εκτύπωση του πρώτου βιβλίου που ήταν η Αγία Γραφή. Τα επόμενα χρόνια εντοπίζεται στην Αμερική και την Γερμανία σημαντική δημοσιογραφική δραστηριότητα, ενώ το 1605 κυκλοφορεί για πρώτη φορά τυπωμένη εφημερίδα με τίτλο «Collection of all Distinguished and Commemorable News». Στην εποχή εκείνη ενώ στην Ελλάδα δεν είχε ακόμα τυπωθεί καμία εφημερίδα, με πρωτοβουλία Ελλήνων μεταναστών, στο Παρίσι και την Βιέννη, τυπώνονται ελληνικές εφημερίδες με πρωτοπόρο τον Γεώργιο Βεντότη, του οποίου η εφημερίδα που τύπωσε το 1784 δεν είχε τίτλο. Αργότερα το 1790, τυπώνεται από τους αδερφούς Μακρίδη, η «Εφημερίς» στην Βιέννη, και άλλες εφημερίδες όπως: «ο Λόγιος Ερμής», «ο ελληνικός τηλεγράφος», «Καλλιόπη» και «Ιονική». Στόχος της εκτύπωσης των συγκεκριμένων εντύπων δεν ήταν μόνο η πληροφόρηση αλλά και η προετοιμασία για την ελληνική επανάσταση του 1821. Το 1821 ύστερα από πρόταση του Δημήτριου Υψηλάντη κυκλοφορεί στην Ελλάδα η εφημερίδα «Σάλπιγξ» με επακόλουθο την έκδοση και άλλων εφημερίδων στον ελλαδικό χώρο.

Ως παλαιότερο δημοσιογραφικό έντυπο θεωρείται αυτό που κυκλοφόρησε στην Ρώμη με τίτλο *Ada Diuma*. Σε αυτό δημοσιεύονταν πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα της εποχής (59 π.Χ). Την εποχή της δυναστείας των Τανγκ, στους κυβερνητικούς αξιωματικούς διανέμονταν μία εγκύκλιος με την ονομασία *rao*

---

<sup>2</sup> Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία. Αθήνα: Καστανιώτη.

<sup>3</sup> Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία. Αθήνα: Καστανιώτη.

---

(«αναφορά»), έως το τέλος της δυναστείας των Τσίνγκ το 1911. Οι πρώτες κανονικές κυκλοφορίες εφημερίδων εκδόθηκαν το 1609 στην Αμβέρσα και σε κάποιες πόλεις της Γερμανίας. Το 1702 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά η εφημερίδα “The Daily Courant”<sup>4</sup>.

Τον 18ο αιώνα το δημοσιογραφικό έργο απέκτησε για πρώτη φορά την ελευθερία της πληροφόρησης, η οποία διατηρείται μέχρι σήμερα. Το αρχικά μικρό ποσοστό κυκλοφορίας των εφημερίδων με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση των ηλεκτρονικών πειστηρίων και την διάδοση της παιδείας, άρχισε να αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό. Πολλά έντυπα που μέχρι τον 17ο αιώνα απευθύνονταν μόνο στον κόσμο των γραμμάτων, άρχισαν να περιλαμβάνουν άρθρα πάνω σε επίκαιρα θέματα με αποτέλεσμα να διαβάζονται από ευρύτερο κοινό. Το 1830 κυκλοφόρησαν τα πρώτα περιοδικά που απευθύνονταν σε πολίτες με μικρή μόρφωση καθώς και τα εικονογραφημένα έντυπα. Το μεγάλο ενδιαφέρον για την πληροφόρηση γεγονότων, οδήγησε στην δημιουργία πρακτορείων ειδήσεων, δηλαδή οργανισμών που ασχολούνταν με την συγκέντρωση πληροφοριών και γεγονότων που μπορούσαν να δημοσιευτούν σε περιοδικά και εφημερίδες. Το υψηλό κόστος της συγκέντρωσης των γενικότερου ενδιαφέροντος ειδήσεων οδήγησε στη δημιουργία πρακτορείων ειδήσεων, δηλαδή οργανισμών που πουλούσαν τις διεθνείς δημοσιογραφικές τους πληροφορίες σε πολλές εφημερίδες και περιοδικά. Η δημοσιογραφική δραστηριότητα αυξήθηκε ακόμα περισσότερο με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και του τηλεγράφου. Στην σύγχρονη εποχή, για την μετάδοση δημοσιογραφικών πληροφοριών χρησιμοποιούνται πολλές φορές δορυφόροι<sup>5</sup>.

Η πρώτη εφημερίδα που τυπώθηκε σε ελληνικό έδαφος ήταν η τετρασέλιδη «Σάλπιγξ Ελληνική» από τον Δ. Υψηλάντη και τον Κ. Τόμπρα, η οποία αποτέλεσε και το επίσημο όργανο της επανάστασης. Αποτελούνταν από τρία φύλλα. Το πρώτο κυκλοφόρησε στις 1 Αυγούστου του 1821, το δεύτερο στις 5 και το τρίτο στις 20 του ίδιου μήνα, ενώ αρχισυντάκτης και εκδότης ήταν ο Θεόκλητος Φαρμακίδης, μια εξέχουσα προσωπικότητα της επανάστασης, αγωνιστής της ελευθεροτυπίας και πνευματικός ηγέτης. Η «Αιτωλική», ο «Αχελώος» και ο «Ελληνικός Καθρέφτης» κυκλοφόρησαν λίγο αργότερα. Συγκεκριμένα, η πρώτη κυκλοφόρησε στις 10 Αυγούστου του 1821, η δεύτερη στις 24 Φεβρουαρίου του 1822 ενώ για την τρίτη οι πληροφορίες είναι ανεπαρκείς και δεν αναφέρεται σε κανένα σύγγραμμα μέχρι τώρα. Τα μοναδικά στοιχεία είναι πως είχε έδρα την Ύδρα αλλά το διάστημα της κυκλοφορίας της είναι άγνωστο. Ακολούθησαν οι εφημερίδες «Ελληνικά Χρονικά», «Φίλος του Νόμου», «Ελληνικός Τηλέγραφος», «Εφημερίς των Αθηναίων», «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» που αργότερα μετονομάστηκε σε «Εθνική Εφημερίς» και στην συνέχεια την διαδέχτηκε η «Εφημερίς της Κυβερνήσεως». Τα «Ελληνικά Χρονικά» κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά στις 1 Ιανουαρίου του 1824 και αποτελούσε ημεπίσημο όργανο της Διοικήσεως της Δυτικής Ελλάδος.

---

<sup>4</sup>Γεωργιάδου, Ν. (2005). Τα Μυστικά της Επικοινωνίας. Αθήνα: Οξυγόνο.

<sup>5</sup>Ασλανίδου, Σ & Carrier, J.P (2004). Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των ΜΜΕ. Αθήνα: Τυπωθήτω.

---

Από το 1860 η εφημερίδες εξακολουθούν να φανερώνουν την πολιτική τους προτίμηση, να καθοδηγούν την κοινή γνώμη, να αναπτερώνουν το ηθικό του λαού και γενικότερα οι δημοσιογράφοι να ασκούν λειτούργημα. Ολοένα και περισσότερο κάνουν την εμφάνισή τους οι σατυρικές εφημερίδες που σχολιάζουν κυρίως την πολιτική επικαιρότητα. Ορισμένες από αυτές είναι ο «Αριστοφάνης», ο «Παληάνθρωπος», ο «Ρωμηός» «Μη χάνεσαι», ο «Ασμόδαιος» κ.α. Αποκαθίσταται και η ελευθερία του τύπου με το Σύνταγμα το 1864. Ο τύπος πλέον έχει τις ελευθερίες του και όπως ορίζει ο νόμος καθένας είναι ελεύθερος να δημοσιεύει στον τύπο αλλά και γραπτώς ή προφορικώς τις ιδέες και την γνώμη του χωρίς βέβαια να ξεπερνάει τα όρια. Η περίοδος αυτή βρίσκει τον τύπο σε μια γενικότερη άνθιση. Οι εφημερίδες πλέον γίνονται ως επι το πλείστον ημερήσιες, διαθέτοντας πιο μεγάλες σελίδες, εικόνες, φωτογραφίες και πιο πλήρη περιεχόμενο σε πιο λιτή και απλή γλώσσα. Την εποχή αυτή καθιερώνεται και το χρονογράφημα, και εκτός από τις αποφάσεις της Βουλής και γενικά εκτός από τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, οι δημοσιογράφοι αρχίζουν και ασχολούνται όλο και περισσότερο με τα πολιτισμικά και τις τέχνες. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα δεν απουσιάζουν, καθώς η διαδικασία τύπωσης εκσυγχρονίζεται με την εμφάνιση των κυλινδρικών ταχυπιεστηρίων. Ανάλογη με την τεχνολογική εξέλιξη, ήταν και η επαγγελματική καθώς μετά το 1875 αρχίζουν και ιδρύονται πρακτορεία εφημερίδων όπως αυτό του Σπύρου Τσαγγάρη , το «Τηλεγραφικόν Πρακτορείον Στεφανόπολιν» και το «Αθηναϊκόν Πρακτορείον Ειδήσεων».

Πληθώρα εφημερίδων ακολουθεί και την περίοδο μέχρι το 1900. «Το Μέλλον» που ασχολούνταν συνέχεια με τα πολιτικά ζητήματα, η «Αλήθεια» που υπερασπίζονταν τον Βούλγαρη, το «Εθνικόν Πνεύμα» που αποτελούσε κομματικό όργανο του Κουμουνδούρου, η «Κρήτη» που παρά την ονομασία της τυπώνονταν στην Αθήνα και ενημέρωνε τον λαό για το Κρητικό ζήτημα και τους αγώνες που έδιναν καθημερινά οι κρητικοί, γι' αυτό το εθνικό θέμα η «Εφημερίς των Συζητήσεων» δημοσιογραφικό όργανο της πολιτικής του Επαμεινώνδα Δεληγιώργη ήταν ορισμένες από τις εφημερίδες της περιόδου αυτής.

## **1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Η αθλητικογραφία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έντυπη δημοσιογραφία. Η καταγραμμένη παλαιότερη περιγραφή αθλητικών γεγονότων στον τύπο είναι γενικά παραδεκτό ότι έγινε για πρώτη φορά γύρω στα 1800 σε δύο περιοδικά του Λονδίνου, το Weekly Dispatch και το Bell's Life. Δυο ακόμα βρετανικά περιοδικά, το London Sporting Magazine και το English Sporting Magazine, προηγήθηκαν των αμερικανικών αθλητικών εντύπων και στην ουσία αποτέλεσαν πρότυπα μοντέλα των Αμερικανών.

Ωστόσο, η Αμερική θεωρείται ως κοιτίδα της αθλητικής δημοσιογραφίας, γιατί σε αυτήν αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν οι διάφορες μορφές αθλητικογραφίας, λόγω της πιο ανεπτυγμένης βιομηχανίας του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας και της προθυμίας των εφημερίδων να αντλήσουν εισοδήματα από διαφημίσεις από αυτήν.

---

Βέβαια, για ένα χρονικό διάστημα υπήρξε μια διαμάχη ανάμεσα στις σοβαρές εφημερίδες και την αθλητικογραφία, η οποία χαρακτηρίζεται από την ελεύθερη και ασύδοτη προαγωγή των αθλητών, των αθλητικών ομάδων και των αθλητικών παραγόντων. Από το τέλος του 19ου αιώνα οι εφημερίδες αναπτύσσονται εμπορικά και η κάλυψη των αθλητικών γεγονότων αναγνωρίζεται ως ένα υπολογίσιμο στοιχείο για την εισροή εισοδήματος. Από την άλλη, οι αθλητικοί οργανισμοί, που θέλουν να καθιερωθούν πανεθνικά ως αθλητικά σώματα, αναγνωρίζουν τη σημασία και την εμπορική αξία της προβολής και δημοσιότητας των ιδεών και του αθλήματος τους μέσω του εθνικού τύπου. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιούνταν όχι μόνο μέσα από την διαφήμιση, αλλά κυρίως από τη προβολή των αθλημάτων και των αποτελεσμάτων τους στις ειδησεογραφικές στήλες των εφημερίδων.

Παράλληλα, τα έντυπα μέσα άρχισαν να εμπλέκονται σταδιακά στη δημιουργία αστέρων αθλητών και στην ανάπτυξη σχέσεων αμοιβαίου ενδιαφέροντος ανάμεσα σε αθλητές, σωματεία, πράκτορες και δημοσιογράφους.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι αθλητικογράφοι από την αρχή διαφοροποιήθηκαν από τους ρεπόρτερ οι οποίοι περιγράφουν τους αθλητικούς αγώνες. Είχαν την ευκαιρία και την ικανότητα να τοποθετούν τους εαυτούς τους στο κέντρο του θέματος, να ασκούν δηλαδή κριτική, να εκφράζουν γνώμη και άποψη. Οι αναγνώστες γνώριζαν πως ότι διάβαζαν αποτελούσε ερμηνεία και ανάλυση του αθλητικού γεγονότος μέσα από τα μάτια του αθλητικογράφου.

Η δεκαετία του 1920 θεωρείται ως η χρυσή εποχή του αθλητισμού στην Αμερική. Δημιουργούνται για πρώτη φορά αθλητές αστέρια και γίνονται γνωστοί μέσα από τις εφημερίδες. Οι αθλητικογράφοι της εποχής εκείνης δραστηριοποιούνται μέσα από τις εφημερίδες που αποτελούσαν τότε τα κύρια μέσα για την προβολή των αθλητικών γεγονότων σε εκατομμύρια αναγνώστες. Ο κυριότερος αθλητικογράφος αυτής της χρυσής εποχής θεωρείται ο Grantland Rice, ο οποίος διαμόρφωσε τον χαρακτήρα της αμερικανικής αθλητικογραφίας. Η επιρροή του ήταν τεράστια σε περιοδικά και εφημερίδες αλλά και ραδιοφωνικούς σταθμούς, ώστε σύμφωνα με τον Inabinett το εισόδημά του έφθανε τις 100,000 δολάρια στη δεκαετία του 1920. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο Rice ανέπτυξε και προήγαγε ένα στιλ γραψίματος που χαρακτηριζόταν από συναισθηματισμό και κλισέ φράσεις φορτισμένες με υπερβολές που δημιουργούσαν ήρωες, ενώ απέφευγε να προβάλλει και τις αρνητικές πτυχές του αθλητισμού.

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, οι εκδότες των εφημερίδων αναγνώρισαν πως η κάλυψη και προβολή των αθλητικών γεγονότων ως αναπόσπαστο μέρος των καθιερωμένων ειδησεογραφικών σελίδων βοήθουσε στην αύξηση των πωλήσεων. Χαρακτηριστικό της εποχής αυτής είναι η απαρχή της συγκέντρωσης και χρήσης στατιστικών στοιχείων για τους αθλητές και τον αθλητισμό γενικά, που χρησιμοποιούνταν ευρέως από τους αθλητικογράφους, ιδιαίτερα τους Αμερικάνους. Η αξία της αθλητικογραφίας δεν βασίζεται πια στην απλή περιγραφή των αθλητικών γεγονότων, αλλά στην εκτίμηση και ανάλυση τους, πράγμα που αποτέλεσε παράδοση πια της αμερικανικής αθλητικογραφίας. Και οι εφημερίδες προσφέρονταν γι' αυτό ακριβώς τον σκοπό.

Ωστόσο, με το πέρασμα του χρόνου η αθλητική δημοσιογραφία στις αμερικανικές εφημερίδες υπέστη τροποποιήσεις και αλλαγές, γιατί οι ίδιες οι

---

εφημερίδες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στη νέα ανταγωνιστική αγορά, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση και πρόσφατα από το διαδίκτυο.

Η εμφάνιση και μεγάλη ανάπτυξη του λαϊκού τύπου που προσφέρει κυρίως ψυχαγωγία και λιγότερη πληροφόρηση, συνέβαλε στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής δημοσιογραφίας, γιατί ο αθλητισμός θεωρήθηκε και θεωρείται από πολλές εφημερίδες ως μαζικό μέσο ψυχαγωγίας. Οι εφημερίδες σύντομα διαπίστωσαν πως ένα αθλητικό γεγονός, όσο σημαντικό και αν ήταν, αποτελούσε μέρος μιας ευχαρίστησης που το γεγονός αυτό πρόσφερε. Η ανάλυση και συνέχεια που δίδονταν στις λεπτομέρειες ενός αθλητικού γεγονότος μπορούσε να κρατήσει για εβδομάδες ή και μήνες ακόμα, σε μερικές περιπτώσεις και γέμιζε εκατοντάδες σελίδες των εφημερίδων, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτό και αντανακλώντας τη γλώσσα και γενικά την κουλτούρα της αθλητικής επικοινωνίας ανάμεσα στους αναγνώστες και οπαδούς.

Την συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας προσπάθησαν να αναπαραγάγουν αργότερα ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί και δημιουργήθηκαν τέτοιοι σταθμοί που μεταδίδουν αποκλειστικά αθλητικά προγράμματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από τη συνομιλία με τους θεατές, από συνεντεύξεις, κουτσομπολιά και εικασίες.

Βέβαια, η εμπορική αξία της αθλητικής δημοσιογραφίας αποδείχτηκε καθώς, εντός των εφημερίδων δημιουργήθηκαν αθλητικά τμήματα και οι αθλητικοί συντάκτες άρχισαν να δημιουργούν τα δικά τους στεγανά, καλλιεργώντας δικά τους ήθη και δικούς τους κώδικες, μακριά από επικοινωνία και επαφή με τους άλλους συναδέλφους τους.

Η διαφορά της αμερικανικής από τη βρετανική αθλητική δημοσιογραφία έγκειται στο γεγονός ότι οι Αμερικανοί αθλητικογράφοι συχνά ενθαρρύνονται να επεκτείνουν τη λαϊκίστικη γλώσσα και έκφραση στις αθλητικές σελίδες, σε πλήρη αντίθεση με τη σοβαρή γλώσσα και έκφραση που χρησιμοποιείται στην υπόλοιπη εφημερίδα. Στην αθλητική δημοσιογραφία υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στις σοβαρές, ποιοτικές και λαϊκές εφημερίδες. Κάθε μία από αυτές τις δυο μορφές εφημερίδων έχει τη δική της αγορά, το δικό της αναγνωστικό κοινό και ξεχωρίζει ως προς το δημοσιογραφικό στιλ, τη γλώσσα και την έκφραση σε όλη την έκταση των σελίδων της.

Όσον αφορά την ιστορική εξέλιξη της βρετανικής αθλητικής δημοσιογραφίας, ο Kelly ισχυρίζεται ότι μετά το 1990 οι εφημερίδες άρχισαν να παραχωρούν χώρο για κάλυψη των ποδοσφαιρικών συναντήσεων. Η εξέλιξη και σημαντική βελτίωση της εκτυπωτικής τεχνολογίας, συνεχίζει, η οποία επέτρεπε ουσιαστική πρόοδο στη φωτο-δημοσιογραφία και η ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου της εργατικής τάξης, που επέτρεπε σε εκατομμύρια ανθρώπους να διαβάζουν εφημερίδες, βοήθησε στην αύξηση του αναγνωστικού κοινού και ιδιαίτερα εκείνου που διάβαζε τις περιγραφές των ποδοσφαιρικών αγώνων.

Επίσης, η ανάπτυξη της ποδοσφαιρικής δημοσιογραφίας διευκόλυνε την ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας, από τα τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα, μέχρι το εμπόριο αθλητικών ειδών.

---

Ποτέ δε θα αναπτυσσόταν τόσο γρήγορα και τόσο πολύ χωρίς τη βοήθεια του λαϊκού τύπου. Ενώ οι εφημερίδες δεν ανακάλυψαν, βέβαια το ποδόσφαιρο, το άλλαξαν, τονίζοντας τη σημασία του και δημιουργώντας τους ήρωες ποδοσφαιριστές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη από το 1905 η αθλητική δημοσιογραφία δεν περιοριζόταν μόνο απλά στην περιγραφή των αθλητικών γεγονότων. Η μετακίνηση ποδοσφαιριστών από την μια ομάδα στην άλλη και οι διάφορες εικασίες βρίσκονταν από τότε στην ημερήσια διάταξη. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το 1928 όταν ο David Jack υπέγραψε για συνεργασία με την Arsenal, αυτό δημοσιεύτηκε στην πρώτη σελίδα των λαϊκών εφημερίδων.

Η αθλητική δημοσιογραφία εμπλουτίζεται με στατιστικά στοιχεία, που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη τάση του είδους, εμπεδώθηκε ιδιαίτερα μετά τη δημιουργία των πρακτορείων ειδήσεων, τα οποία έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση προτύπων αθλητικογραφίας σε εθνικό και κάποτε διεθνές επίπεδο. Με την προμήθεια αθλητικών ειδήσεων, άρθρων και σχολίων, στατιστικών στοιχείων και φωτογραφιών σε εκατοντάδες εφημερίδες σε όλη την επικράτεια, συνέβαλαν στη δημιουργία μιας ομοιόμορφης κάλυψης των αθλητικών δρώμενων σε όλη τη χώρα.

Ωστόσο, η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα καθυστέρησε να αναπτυχθεί σε σύγκριση με την αμερικανική και βρετανική. Όμως η ουσιαστική αρχή της αθλητικής δημοσιογραφίας έγινε το 1898, γιατί εκείνη τη χρονιά κυκλοφόρησε το πρώτο ελληνικό αθλητικό περιοδικό με τίτλο Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρησις της Ανατολής με εκδότη τον Μιλτιάδη Νεγρεπόντη. Αυτό το περιοδικό εκτός από την ποδηλασία κάλυπτε και άλλα αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, την ιπασία, την υδατοσφαίριση και άλλα.

Επίσης, περιλάμβανε πληροφορίες για τις δραστηριότητες των αθλητικών συλλόγων. Το περιοδικό κυκλοφορούσε σε 5.000 αντίτυπα και περιλάμβανε επίσης σκίτσα και ασπρόμαυρες φωτογραφίες.

Η ελληνική αθλητική δημοσιογραφία παρουσίασε ιδιαίτερη αύξηση μετά τη δεκαετία του 1930, λόγω της προόδου της τεχνολογίας της τυπογραφίας και της εξέλιξης του ελληνικού αθλητισμού σε διάφορους τομείς δραστηριότητας. Η συμμετοχή της Ελλάδας σε Βαλκανικούς, Μεσογειακούς, Ευρωπαϊκούς και Ολυμπιακούς Αγώνες, έδωσε ώθηση στην αθλητική δημοσιογραφία που κρατούσε πιο μόνιμες στήλες στις Αθηναϊκές κυρίως εφημερίδες.

Ωστόσο, η πραγματική έκρηξη της αθλητικής δημοσιογραφίας σημειώνεται μετά τις δεκαετίες του 1970 και 1980. Όλες οι μεγάλες πολιτικές εφημερίδες διαθέτουν πολλές αθλητικές σελίδες, ενώ κυκλοφορεί και μεγάλος αριθμός καθαρά αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών, καθώς και αθλητικά έντυπα των οπαδών των ομάδων. Παράλληλα, οι ραδιοφωνικοί και οι τηλεοπτικοί σταθμοί διαθέτουν εκτός από τα αθλητικά ένθετα στα δελτία ειδήσεων, και μεγάλο αριθμό καθαρά αθλητικών προγραμμάτων.

Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες δίδουν έμφαση στο χρώμα, στους εντυπωσιακούς τίτλους, στο έγχρωμο φωτογραφικό υλικό, στην εικονοτολογία και την πρόβλεψη, δεν περιορίζονται όμως στην περιγραφή των αθλητικών γεγονότων, αλλά επεκτείνονται στα σχόλια, τις αναλύσεις, την κριτική και τη θεοποίηση των αθλητικών επιτευγμάτων.

---

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση στις ελληνικές αθλητικές εφημερίδες κατέχει ποσοστό της τάξης του 4% από το σύνολο της διαφήμισης στις πολιτικές εφημερίδες.

Η αθλητική δημοσιογραφία στον κυπριακό τύπο καθυστέρησε ακόμα περισσότερο να αναπτυχθεί, αν ληφθεί υπόψη πως η πρώτη κυπριακή εφημερίδα κυκλοφόρησε μόλις το 1878. Αξίζει να σημειωθεί πως και στις πρώτες κυπριακές εφημερίδες υπάρχουν σύντομες αναφορές και περιγραφές ιπποδρομιών και αγώνων χόκεϊ και κρίκετ που εισήγαγαν οι Βρετανοί μετά την κατάληψη της Κύπρου.

Μετά τη δεκαετία του 1930 δημιουργούνται για πρώτη φορά μόνιμες αθλητικές στήλες στις κυπριακές εφημερίδες. Βέβαια, η πραγματική ανάπτυξη και εξέλιξη της κυπριακής αθλητικής δημοσιογραφίας σημειώνεται μετά τις δεκαετίες 1950 και 1960, όταν δημιουργείται και η εξειδίκευση του αθλητικού συντάκτη και εκδίδονται οι πρώτες αθλητικές σελίδες στις πολιτικές εφημερίδες.

Σήμερα όλες οι Κυπριακές πολιτικές εφημερίδες διαθέτουν καθημερινά αρκετές αθλητικές σελίδες και εβδομαδιαία αθλητικά ένθετα, ενώ κυκλοφορούν παράλληλα καθαρά αθλητικές εφημερίδες και περιοδικά, καθώς και αθλητικά έντυπα των οπαδών των αθλητικών ομάδων. Τα αθλητικά προγράμματα στους κυπριακούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς έχουν μετά τη δεκαετία του 1990 πολλαπλασιαστεί, λόγω της μεγάλης ακροαματικότητας/θεαματικότητας τους και τον μεγάλο αριθμό διαφημίσεων και χορηγιών που συγκεντρώνουν.

Τέλος, το στίλ, η γλώσσα και ο χαρακτήρας της ελληνικής αθλητικογραφίας (τόσο στα έντυπα όσο και στα ηλεκτρονικά μέσα) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την κυπριακή αθλητικογραφία.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 13-21.



## 2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Την αποστολή της δημοσιογραφίας και την ελευθερία του Τύπου κατοχυρώνει το Σύνταγμα ως πρωταρχικά στοιχεία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Συνεπώς, δεν νοούνται φραγμοί στην άσκηση της. Ο κάθε δημοσιογράφος οφείλει να έχει ελεύθερη σκέψη, υψηλό αίσθημα ευθύνης, αρκεί να σέβεται τους θεσμούς και τους κανόνες της δεοντολογίας, οι οποίοι προστατεύουν από εκδοτική εξουσία.

Παράλληλα, πρέπει να έχει απόλυτη εξοικείωση με την οργάνωση και την λειτουργία των δημοσιογραφικών μονάδων Τύπου, ραδιοφωνίας, τηλεόρασης και των ραγδαία εξελισσόμενων multimedia.

Το επάγγελμα του δημοσιογράφου παραμένει ανοιχτό, αλλά στην ουσία σταδιοδρομούν εκείνοι που έχουν κατανοήσει ότι η εκμάθηση της δημοσιογραφίας δεν αποτελεί μόνο μια διαδικασία και ότι η επιτυχής άσκησή της προϋποθέτει διαρκή (ισόβια) επιμόρφωση. Με αίσθημα ευθύνης ο δημοσιογράφος οφείλει να αντιμετωπίζει ισότιμα τους πολίτες, να σέβεται το απαραβίαστο της ιδιωτικής τους ζωής, να σέβεται τα άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και άτομα με ιδιαιτερότητες π.χ. κατάσταση πένθους, θύματα βιασμού κ.α. Σε ότι έχει να κάνει με την διαχείριση πληροφοριών να συλλέγει, να διασταυρώνει και να τεκμηριώνει τις πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα ενώ, ταυτόχρονα να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο.

Όσον αφορά, την διατήρηση της δημοσιογραφίας, ο δημοσιογράφος πρέπει να διακρίνεται από αξιοπιστία, κύρος και αξιοπρέπεια. Επίσης, η αλληλεγγύη και ο σεβασμός είναι από τα βασικά για ένα δημοσιογράφο. Παράλληλα, κρίνεται απαραίτητα η παιδεία και η ειδική γνώση σε σχέση με το αντικείμενο που ενημερώνει.

Συγκεκριμένα, οι αθλητικογράφοι είναι περιζήτητοι από τις μεγάλες εφημερίδες και τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τα συμβόλαιά τους τα ζηλεύουν οι συνάδελφοί τους σε άλλα τμήματα των εφημερίδων. Όμως, οι αθλητικογράφοι δεν χαίρουν κοινωνικά και επαγγελματικά της θέσης που τους αρμόζει, αν λάβουμε υπόψη τα μεγάλα αναγνωστικά κοινά και μαζικά ακροατήρια τους. Η επιφύλαξη αναγνώρισης της μεγάλης συμβολής της αθλητικογραφίας στην εμπορική επιτυχία μιας εφημερίδας, οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι αθλητικογράφοι πολύ διαβάζονται αλλά λίγο εκτιμούνται στον χώρο τους, σε αντίθεση για παράδειγμα με τους πολιτικούς και οικονομικούς συντάκτες.

Η εργασία των αθλητικογράφων δεν διαφέρει, όσον αφορά τις τεχνικές και μεθόδους της σύνταξης και παρουσίασης των ειδήσεων, από τις άλλες ειδικότητες της δημοσιογραφίας. Η μόνη διαφορά είναι η εξειδίκευση στον τομέα τους και ο ειδικός κώδικας δεοντολογίας που πρέπει να ακολουθηθούν. Υπάρχει μια γενική εντύπωση ότι η αθλητικογραφία μπορεί να είναι πιο χαλαρή και πιο ελαστική όσον αφορά τις αυστηρές πρόνοιες της ηθικής και επαγγελματικής δεοντολογίας των άλλων ειδικοτήτων (πολιτικού, οικονομικού, δικαστικού, κοινοβουλευτικού ρεπορτάζ).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της αθλητικογραφίας είναι ότι τα εκτενέστερα αθλητικά ρεπορτάζ, συνοδευόμενα από πλούσιο έγχρωμο υλικό, δημοσιεύονται στις

---

λαϊκές εφημερίδες τύπου tabloid. Δε σημαίνει, όμως, ότι όλες οι tabloid εφημερίδες είναι χαμηλής ποιότητας. Αυτή η εντύπωση που επικρατεί ανάμεσα στον κόσμο, δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα. Σήμερα υπάρχουν και πολύ σοβαρές εφημερίδες σε μέγεθος tabloid, για πρακτικούς-τεχνικούς κυρίως λόγους.

Υπάρχει μια διαφορά και ένας ανταγωνισμός ανάμεσα στην αθλητική δημοσιογραφία στον γραπτό και ηλεκτρονικό τύπο. Ο αθλητικογράφος της εφημερίδας ή του περιοδικού έχει περισσότερο χώρο στη διάθεση του για να δώσει περισσότερες λεπτομέρειες από μια αθλητική συνάντηση, να κάνει αναλύσεις του αγώνα, να ασκήσει κριτική και να κάνει ερευνητική δημοσιογραφία σε όλο το φάσμα του αθλητικού μηχανισμού. Ο αθλητικογράφος του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης έχει το μεγάλο πλεονέκτημα της ζωντανής και απευθείας μετάδοσης των διαφόρων φάσεων και των λεπτομερειών ενός αγώνα, αξιοποιώντας τις φυσικές αλλά και τις πνευματικές του ικανότητες και να μετατρέπεται σε ήρωα ή αστέρα των γηπέδων με τεράστιο εκτόπισμα ανάμεσα στις λαϊκές μάζες. Ταυτόχρονα όμως, κρίνει τις φάσεις, ασκεί κριτική στους αθλητές, τους διαιτητές και τους άλλους αθλητικούς παράγοντες με όλους τους κινδύνους του προφορικού λόγου, να πέσει δηλαδή σε γλωσσικά και κριτικά σφάλματα, με όλες τις πιθανές αντιδράσεις και συνέπειες.

Να σημειωθεί ότι στην αθλητική δημοσιογραφία έχει την τάση να δημιουργεί ήρωες και υπεράνθρωπους με τις περιγραφές, τις υπερβολές και την ωραιοποίηση των αθλητών. Οφείλει να ασκεί παραπάνω κριτική και να παρουσιάζει την πραγματικότητα ως έχει με όλες τις αδυναμίες του συστήματος, αλλά και όσον αφορά όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με τη μεγάλη βιομηχανία του αθλητισμού. Βέβαια, να μην περιορίζεται μόνο σε αυτό, αλλά πρέπει να καταγγέλλει όλα τα σαθρά και σάπια και να εισηγείται τρόπους θεραπείας της κατάστασης.

Ο επαγγελματίας αθλητικογράφος, όπως και κάθε άλλος δημοσιογράφος, πρέπει να διαθέτει όλα εκείνα τα έμφυτα προσόντα (ταλέντο, ευφράδεια, διορατικότητα, κρίση, καλή εμφάνιση αν εργάζεται στην τηλεόραση, ετοιμότητα) και επίκτητα προσόντα (σπουδές, γνώση, εκπαίδευση, εξειδίκευση, γλωσσική κατάρτιση), που θα του επιτρέψουν να φέρει ικανοποιητικά σε πέρας την αποστολή του.

Παράλληλα, πρέπει να τον διακρίνει εντιμότητα και ακεραιότητα στον χαρακτήρα, ώστε να μην επηρεάζεται από πιέσεις και επιρροές και να κάνει σωστά την δουλειά και κυρίως αντικειμενικά.

Από τη στιγμή που ένας αθλητικογράφος θεωρείται από το κοινό ότι είναι «κρυφός» οπαδός μιας ομάδας, τότε χάνει την αξιοπιστία του και την εμπιστοσύνη του κοινού και δεν είναι πια σε θέση να ασκεί το δημιουργικό λειτουργήμα.<sup>7</sup>

Επίσης, ένα καλό αθλητικό ρεπορτάζ στον τύπο δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην περιγραφή του αγώνα, στα αποτελέσματα και στα στατιστικά στοιχεία. Οφείλει να προχωρεί σε σχολιασμούς, ερμηνείες και αναλύσεις, αλλά και σε προβλέψεις και αποκαλύψεις. Παράλληλα, πρέπει να διεισδύει στα διοικητικά θέματα και στην αθλητική πολιτική του κράτους ή άλλων μορφών εξουσίας.

---

<sup>7</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 88-90, 101.

---

Συχνά η αξία της είδησης οφείλεται στη συγκίνηση, την αγωνία, το μυστήριο ή το χιούμορ. Ο ρεπόρτερ θα πρέπει να προβάλλει αυτά τα στοιχεία και να ξεχάσει τον κλασικό τύπο της περιληπτικής αρχής και των έξι ερωτημάτων.

Επίσης, ο σύγχρονος αθλητικογράφος πρέπει να παρακολουθεί καθημερινά όχι μόνο τα τοπικά, εθνικά αλλά και τα διεθνή αθλητικά γεγονότα και να γνωρίζει Ευρωπαϊκές γλώσσες, ώστε να είναι σε θέση να παρακολουθεί τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων, τον διεθνή τύπο, το διαδίκτυο, καθώς και τις εξελίξεις στους κόλπους διεθνών και παγκόσμιων οργανισμών, όπως της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, της ΟΥΕΦΑ, της ΦΙΦΑ, της ΦΠΑ και άλλων. Παράλληλα, προβάλλεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πολύπλευρη δυναμική του αθλητισμού. Τα αθλητικά προγράμματα, τόσο σε επίπεδο ενημέρωσης (αθλητικές ειδήσεις) όσο και σε επίπεδο ψυχαγωγίας (εκπομπές, αθλητικές μεταδόσεις), είναι πλέον περιζήτητα και ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό. Σε αυτό συνέβαλε και η αναμφισβήτητη άνοδος του ελληνικού αθλητισμού τις τελευταίες δεκαετίες.

Επιπλέον, οι φίλαθλοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις «δικές» τους ομάδες παρακολουθώντας τους αγώνες είτε στον αγωνιστικό χώρο είτε από την τηλεόραση ή ακούγοντας και διαβάζοντας γι' αυτές. Τα ΜΜΕ αφιερώνουν σημαντικό χρόνο για την περιγραφή των αθλητικών συναντήσεων και των αθλητών που εμφανίζονται σε αυτές. Η Ελλάδα κατέχει το παγκόσμιο ρεκόρ σε αριθμό αθλητικών εφημερίδων και σε ποσοστό που καταλαμβάνουν οι αθλητικές ειδήσεις στις πολιτικές εφημερίδες και τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Οι ανταποκριτές και οι μεταδίδοντες στους αγώνες έχουν γίνει «ειδικοί» στις αναλύσεις τους για τους παράγοντες που καθορίζουν την απόδοση αθλητών και ομάδων. Αποπειρώνται να περιγράψουν κάποιον αθλητή με όρους πέρα από το «καλός παίχτης», όταν θέλουν να εξηγήσουν τους πιθανούς λόγους μιας επιτυχημένης ενέργειά τους στον αγώνα. Βέβαια, πολύ συχνά αναφέρουν όρους όπως «...η ανεβασμένη ψυχολογία συνετέλεσε...», «...πρέπει να προσέχουν την ψυχολογία», «...ψυχολογική προετοιμασία...», όρους που υπονοούν γνώση της επιστήμης της αθλητικής ψυχολογίας αλλά που δυστυχώς στην συντριπτική τους πλειοψηφία παραμένουν μια επιφανειακή αναφορά για λόγους καθαρά εντυπωσιασμού παρά ουσιαστικής γνώσης.

## 3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Κατά τα τέλη του 19ου αιώνα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η χρήση φθηνότερων πρώτων υλών δημιούργησαν νέες οδούς στη διάδοση του Τύπου. Είναι χαρακτηριστική η εμφάνιση και η διάδοση εφημερίδων και περιοδικών με περιοδική συχνότητα και με ποικίλη θεματολογία, με σκοπό την πληροφόρηση και τον σχολιασμό της επικαιρότητας για θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Ωστόσο, αυτό που αποτέλεσε τη ρηξικέλευθη τομή στη διάδοση της πληροφορίας ήταν η εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης στις αρχές του 20ου αιώνα, που διέυρυναν τις δυνατότητες επικοινωνίας και ενημέρωσης μέσα από την άμεση διάδοση του ήχου μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων και τηλεοπτικών προγραμμάτων αντίστοιχα, οδηγώντας στην ταχύτερη και ευρύτερη καθιέρωση τους σε Μέσα Ενημέρωσης και Ψυχαγωγίας.

Τέλος, η ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων και τεχνολογιών μετάδοσης πληροφοριών και η εμφάνιση νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, με αποκορύφωμα τις υπηρεσίες διαδικτύου και τα social media, έθεσαν νέες βάσεις στην ανθρώπινη επικοινωνία και ενημέρωση. Η ύπαρξη ενός τέτοιου συστήματος Μέσων Επικοινωνίας, ημερήσιου τύπου, τηλεόρασης, ραδιοφώνου, περιοδικού τύπου, βιβλίων, διαδικτύου και άλλων παρεμφερών μέσων, ικανού να επηρεάζει σταθερά και καθημερινά τη διαμόρφωση κάθε επικοινωνίας, έχει οδηγήσει δικαιολογημένα στο χαρακτηρισμό του αιώνα μας ως αιώνα της τεχνολογικής επανάστασης και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Αυτή η εξέλιξη δε θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορη την επιστημονική κοινότητα, η οποία σύντομα καταπατήστηκε με τη μελέτη των MME, των ιδιοτήτων τους, του τρόπου λειτουργίας τους, της σχέσης τους με το πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον, τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και τις ιδεολογικές προεκτάσεις τους. Ο όρος Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (MME) αναφέρεται στο σύνολο των τεχνητών μέσων, η λειτουργία των οποίων εξασφαλίζει την ταυτόχρονη μετάδοση μηνυμάτων και ερεθισμάτων σε απεριόριστο αριθμό μη συγκεκριμένων προσώπων, ανεξάρτητα από την κοινωνική κατηγορία όπου ανήκουν.<sup>8</sup> Απλούστερα μπορεί να ειπωθεί ότι τα MME περιλαμβάνουν το σύνολο των ειδησεογραφικών/πληροφοριακών μέσων που απευθύνονται στις μάζες της σύγχρονης κοινωνίας.<sup>9</sup>

Τα MME αποτελούν τους αρωγούς, μέσω των οποίων διοχετεύονται στο κοινό ειδήσεις, μηνύματα, πληροφορίες, ιδέες αλλά και διάφορα έργα τέχνης και διακρίνονται σε έντυπα και ηλεκτρονικά. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες & περιοδικά) και στη δεύτερη η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο με τις ποικίλες και πολυάριθμες εφαρμογές που προσφέρει.

---

<sup>8</sup> Durand J.P., Well R., *Sociology Containporaine*, Paris, 1993, σελ 533

<sup>9</sup>Ματακιάς Α., *Λεξικό εννοιών*, Αθήνα: Πελεκάνος, σελ 377.

---

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα ΜΜΕ συνιστούν θεσμούς, που διαμεσολαβούν μεταξύ της προσωπικής εμπειρίας, της αντίληψης που έχουμε για τον κόσμο γύρω μας και της πραγματικότητας.<sup>10</sup> Με άλλα λόγια, κατέχουν μια θέση μεταξύ των ατόμων και των γεγονότων της κοινωνικής πραγματικότητας. Αυτό τους προσδίδει έναν διαμεσολαβητικό και ιδεολογικό ρόλο που οδηγεί στην κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας και κατ' επέκταση στην παραγωγή νοήματος.

Δεν θα έπρεπε να εκπλήσσει το γεγονός ότι Μέσα Επικοινωνίας τέτοιας δυναμικής, που μάλιστα έχουν λάβει επανειλημμένα τον τίτλο της «τέταρτης εξουσίας», έχουν εξίσου θετικές και αρνητικές προεκτάσεις. Καταρχάς, τα ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στην άμεση, έγκαιρη και σφαιρική ενημέρωση, αξιοποιώντας τα υπάρχοντα οπτικοακουστικά μέσα και συντελώντας στη διάπλαση και δόμηση της προσωπικότητας του ατόμου σε ρεαλιστικές βάσεις και θεμέλια.

Το άτομο από την πολύπλευρη πληροφόρηση και πολυσχιδή ενημέρωση που υπερακοντίζει χρονικά, χωρικά και γεωγραφικά εμπόδια, αποκτά και διατηρεί άμεση και καθημερινή επαφή με την πραγματικότητα, γίνεται γνώστης συνθηκών και γεγονότων, και αποδέκτης ειδήσεων και εξελίξεων που διαδραματίζονται στο πιο απόμακρο σημείο του πλανήτη και που επηρεάζουν άμεσα και αποφασιστικά τη ζωή και τη συμπεριφορά του. Το άτομο καθιστά αυτομάτως έναν παγκόσμιο πολίτη και κατά συνέπεια αποκτά μια ρεαλιστική θεώρηση και αντιμετώπιση των πραγμάτων.

Κατά δεύτερον, τα ΜΜΕ έχουν αποδώσει νέο νόημα και διάσταση στη συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες. Ο γενικής αποδοχής χαρακτηρισμός τους ως τέταρτη εποχή δεν είναι τυχαίος, αντιθέτως είναι εύστοχος και αντιπροσωπευτικός. Τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να αμφισβητούν την εξουσία, να στηλιτεύουν και να κατακρίνουν πολιτικές αποφάσεις, να ακυρώνουν πολιτικές αποφάσεις, να αποκαλύπτουν σκάνδαλα, εσφαλμένες πολιτικές κινήσεις και ενέργειες, να εκφράζουν τη λαϊκή βούληση, να δίνουν βήμα στην έκφραση προβληματισμών και διαφωνιών και να προωθούν το δημοκρατικό διάλογο. Υπό αυτήν την οπτική, τα ΜΜΕ αποτελούν αντίβαρο απέναντι στην πολιτική εξουσία και δημοκρατικό μοχλό στο πλαίσιο των διαφόρων πολιτικών διαδικασιών.

Επίσης, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι, τα ΜΜΕ αποτελούν αναμφισβήτητα μία επιχείρηση που υπόκειται στο μοντέλο παραγωγής-κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε υποδούλωσή τους είτε στις προτιμήσεις των ακροατών, θεατών, ή αναγνωστών είτε στα συμφέροντα του οργανισμού ή του φορέα από τον οποίο εξαρτώνται οικονομικά οδηγεί στη καταστρατήγηση των εθιμικών κανόνων της αλήθειας και της δικαιοσύνης, στην καταπάτηση του ηθικού κώδικα της δημοσιογραφίας.

Επομένως, από τα βασικότερα διακυβεύματα, αποτελεί η ελευθερία των ΜΜΕ και η δέσμευση των δημοσιογράφων να εκφέρουν την γνώμη τους ελεύθερα και ανεξάρτητα, χωρίς να υπόκειται στους διαβρωτικούς μηχανισμούς της μεγιστοποίησης του κέρδους και σε οποιαδήποτε μορφή οικονομικής εξάρτησης. Σύμφωνα με τον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας, ο δημοσιογράφος φέρει την

---

<sup>10</sup> Κωνσταντινίδου Χ., Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Προοπτικές, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 108-109, 2002, σελ 139-188.

---

ευθύνη να αναγράφει τις ειδήσεις με ακρίβεια και αντικειμενικότητα, να ξεχωρίζει τις ειδήσεις από τα σχόλια, να αναφέρει τα γεγονότα αντικειμενικά, να παρέχει πλήρη και ορθή ενημέρωση, να μην παραλείπει ειδήσεις, να φροντίζει οι επικεφαλίδες των ειδήσεων να ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο της είδησης και να ελέγχει τις πηγές των πληροφοριών του.

Αν και εφόσον του ζητείται να εκφράσει την κρίση του, αυτή πρέπει να διατυπώνεται χωρίς να προβαίνει σε δυσφημιστικά ή υβριστικά σχόλια ή σχόλια που βασίζονται σε ψευδείς ειδήσεις. Ωστόσο, το φιλτράρισμα και η διύλιση των ειδήσεων είναι αναπόφευκτη δεδομένου του στοιχείου της υποκειμενικότητας, της αντίληψης και του λόγου που εμπλέκονται σε κάθε διαδικασία αναπαραγωγής ειδήσεων. Επίσης, αυτό το φιλτράρισμα είναι συχνά επιβαλλόμενο κα ιδεολογικό φορτισμένο, όταν ο αγωγός, διαμέσου του οποίου διαδίδεται η πληροφορία έχει συγκεκριμένες ιδεολογικές κατευθύνσεις ή άλλα συμφέροντα που αποβλέπει.

Αυτά τα παραδοσιακά στοιχεία, δηλαδή η σχέση πομπού-δέκτη, το μοντέλο παραγωγής και ο αμφιλεγόμενος ρόλος του δημοσιογράφου υφίσταται ριζικές αλλαγές και σε ορισμένες περιπτώσεις ανατρέπονται με την έλευση των ΜΜΕ, με την βοήθεια του διαδικτύου, αλλά και των νέων Μέσων Επικοινωνίας και Κοινωνικοποίησης που ονομάζονται Social Media.

Για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας έχουμε ένα μέσο το οποίο δεν έχει τεράστιο κόστος παραγωγής και διανομή πληροφορίας, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς και δεν περιέχει το στοιχείο του ρίσκου και τον φόβο της αποτυχίας. Το πρώτο, αποτέλεσμα της εξέλιξης αυτής είναι η αποδυνάμωση του ρόλου του δημοσιογράφου. Με τη μετάβαση από το «πρώτα φιλτράρισε και μετά δημοσίευε» στο πρώτα δημοσίευε και μετά φιλτράρισε»<sup>11</sup>, ο δημοσιογράφος παύει να είναι το βασικό φίλτρο της ενημέρωσης, καθώς πλήθος ανθρώπων συμμετέχουν αποφασιστικά στη παραγωγή περιεχομένου στο διαδίκτυο.

### **3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

Η κινητήρια δύναμη που ωθεί τους χρήστες στην κοινωνική δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες είναι η επιθυμία τους να ελέγχουν και να καθορίζουν την εικόνα που έχουν τα τρίτα πρόσωπα για τους ίδιους, δηλαδή είτε να δημιουργούν θετική εντύπωση κερδίζοντας τον έπαινο και τον θαυμασμό των άλλων, είτε να δημιουργούν την εικόνα το να είναι συνεπής και να ανταποκρίνεται στην πραγματική ταυτότητα του χαρακτήρα τους.

Η συνειδητή ή μη συνειδητή εξωτερικήυση συναισθημάτων, η έκφραση απόψεων, η διατύπωση σκέψεων και σχολίων, προσωπικής δυσαρέσκειας, αποδοκιμασίας ή επικρότησης φωτογραφίζουν τον εκάστοτε χρήστη και δημιουργούν

---

<sup>11</sup>Δρανδάκης Ν., Τα Νέα Μέσα και η Τρίτη Υπόσχεση του Ίντερνετ, Ιούλιος 2008.

---

μια εικόνα, που είτε ανταποκρίνεται στον πραγματικό χαρακτήρα και προσωπικότητα του χρήστη, είτε αποτελεί κατασκευάσμα.<sup>12</sup>

Αναμφισβήτητα τα social media αποτελούν αδιαμφισβήτητο σημάδι της εξέλιξης, επανάστασης και συμμετοχής. Αποτελούν σημαντική εξέλιξη στον τρόπο που επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, αντικαθιστώντας σε πολλές περιπτώσεις το email. Συνιστούν επανάσταση καθώς για πρώτη φορά στην ιστορία κατακτάται η πρόσβαση στην ελεύθερη, στιγμιαία και παγκόσμια επικοινωνία. Σηματοδοτούν την ικανότητα του κάθε ατόμου να συμβάλλει στη διαδικασία της επικοινωνίας αναλαμβάνοντας τον ρόλο του δημιουργού, εκδότη και δημοσιευτή της είδησης.

Συγκεκριμένα, ο όρος media αναφέρεται σε όλα τα μέσα που συμβάλλουν στην πληροφόρηση, την ενημέρωση, την διάχυση των γνώσεων, τη διάδοση των ιδεών, την ανταλλαγή απόψεων και την επικοινωνία. Επομένως, ο όρος media, περιλαμβάνει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα βιβλία, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, αλλά και τα πιο σύγχρονα στα οποία εντάσσεται το internet όπως και οι ποικίλες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως οι δυνατότητες web και mobile<sup>13</sup>.

Με τον όρο media, εντάσσουμε τον ανθρώπινο παράγοντα στη διαδικασία της επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην κοινωνική διαδραστικότητα και τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Κινητήρια δύναμη για την κοινωνική δικτύωση των χρηστών αποτελεί η επιθυμία και η πρόθεσή τους να ελέγχουν την εικόνα και να καθορίζουν τις εντυπώσεις που διαμορφώνουν οι υπόλοιποι χρήστες, καθιστώντας αναγκαία τη διαμόρφωση και την οικοδόμηση κοινοτήτων και δικτύων που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την κινητοποίηση των συμμετεχόντων. Επομένως, ο βασικός πρωταγωνιστής των social media είναι ο χρήστης, καθώς αυτός με την δυναμική του συμμετοχή και αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες, καθορίζει σε κυρίαρχο βαθμό την αποτελεσματικότητα και την αλληλεπίδραση ενός απλοποιημένου εργαλείου επικοινωνίας, όπως είναι τα social media.

Παράλληλα, τα social media διαθέτουν χαρακτηριστικά, η αξιοποίηση των οποίων από τους χρήστες τους μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Τα social media ενσωματώνουν μια ευρεία κλίμακα από μορφές περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων κειμένων, φωτογραφιών, αρχείων PDF, PowerPoint, video και audio, προσφέροντας στους χρήστες τους πολυάριθμα αλλά και ποικιλόμορφα οπτικοακουστικά μέσα για να εκφράσουν τις απόψεις τους. Επίσης, αυξάνουν την ταχύτητα και το εύρος διάδοσης πληροφοριών, και παρέχουν ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, είτε ένας προς ένας, είτε ένας προς πολλούς. Τα social media, διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε χρονικές ασυνέχειες και δεν προαπαιτούν συγκεκριμένη συσκευή καθώς, η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών επιταχύνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, είτε laptops, είτε netbooks, κινητών τηλεφώνων, smartphones και άλλων μικροσυσκευών.

---

<sup>12</sup> <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

<sup>13</sup> <http://www.socialmediavision.com/social-media/>

---

Όμως, πέρα από τα θετικά των social media, υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα από την χρήση τους. Ένα από αυτά είναι η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, προκαλώντας συχνά ανησυχίες.

Συγκεκριμένα, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και γι' αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο. Μερικά μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω άρθρο είναι τα εξής:

α) Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και να αναφέρεται σε όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.

β) Υπάρχει το δικαίωμα της άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Μπορούν να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.

γ) Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Επίσης, ανακοίνωση για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεση τους.

δ) Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.

ε) Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και τις δυνατότητες σε αυτήν την χρήση. Έχουν, την δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων, της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να το δουν και όχι κάποιοι άλλοι τρίτοι.

στ) Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.

ζ) Απαραίτητα μέτρα, όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.

η) Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού, το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο<sup>14</sup>.

Εκτός από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες, όπως:

α) Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών.

β) Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να σέβεται.

---

<sup>14</sup>Παπαδάκης Β. (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.



---

γ) Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.

δ) Όσον αφορά την ιδιωτικοποίηση, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.

ε) Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωστικά από τον έναν διαδικτυακό τόπο σε άλλον, όπως στο web banking.

στ) Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.

ζ) Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμο προφίλ.

### 3.3 Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Επακόλουθο της ραγδαίας ανάπτυξης των Κοινωνικών Δικτύων είναι μεγάλο ποσοστό ατόμων σε όλο τον κόσμο να έχουν ηλεκτρονικές συσκευές που συνδέονται στο Internet. Το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων. Παρ' όλα αυτά, όταν οι άνθρωποι συζητούν για τον όρο social media, στην ουσία δεν έχουν κατανοήσει πολλά πράγματα για τα κοινωνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι σημαντική για τα άτομα, αλλά και ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ανταγωνιστούν στην αγορά. Οι καταναλωτές που έχουν ικανοποιητική γνώση των ικανοτήτων των κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και αντίληψη των χαρακτηριστικών τους, έχουν την δυνατότητα να κάνουν τη ζωή τους ευκολότερη και να προσφέρουν στον εαυτό τους πρόσθετη αξία (προσωπικό μάρκετινγκ, πληροφορίες για το προϊόν που αναζητούν, αναζήτηση εργασίας, κλπ). Οι εταιρείες που απασχολούν τα social media ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ τους, χωρίς ουσιαστικά την κατανόηση των χαρακτηριστικών των κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι καταδικασμένες σε αποτυχία. Ο Mayfield (2008) αναφέρει πέντε βασικά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται σχεδόν σε όλες τις πλατφόρμες των κοινωνικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης: τη συμμετοχή, τη διαφάνεια, τη συνομιλία, την κοινότητα και τη συνεκτικότητα. Οι Taprial και Kanwar<sup>15</sup> προσδιορίζουν πέντε ιδιότητες που διακρίνουν τα κοινωνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Πρόκειται για την προσβασιμότητα, την ταχύτητα, τη διαδραστικότητα, τη μακροζωία και την απόσταση.

---

<sup>15</sup>Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.

---

Όπως αναφέρεται από τον Mayfield<sup>16</sup>, τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Συμμετοχή (Participation): Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμμετέχουν όλοι ανεξαιρέτως οι χρήστες, με την ανάρτηση κάποιου σχολίου ή πληροφορίας.
- Διαφάνεια (Openness): Στα κοινωνικά δίκτυα οι περισσότερες υπηρεσίες είναι θετικές σε συμμετοχή και ανατροφοδότηση, ενώ είναι ελάχιστος ο αποκλεισμός στην χρήση του περιεχομένου και της πρόσβασης.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης ενθαρρύνοντας τον διάλογο.
- Κοινότητα (Community): τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που επικοινωνούν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια τηλεοπτική εκπομπή.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κοινά γενικά χαρακτηριστικά, διαφέρουν ως προς την «κουλτούρα». Η κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά της εργαλεία, τα οποία παρέχουν στους χρήστες της έναν μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων. Ο χρήστης μέσω του προφίλ του στο κοινωνικό δίκτυο παρέχει τις δικές του πληροφορίες.

Ο χρήστης με την πραγματοποίηση μιας δημόσιας ή ημιδημόσιας παρουσίασης του προφίλ στο διαδίκτυο μπορεί:

- Να αναρτήσει προσωπικά δεδομένα όπως: ταινίες, μουσική κ.α.
- Να παρουσιάσει την επαγγελματική του δραστηριότητα.
- Να αναρτήσει βίντεο και φωτογραφίες.

Αναλυτικότερα, το προφίλ επιτρέπει την ανάγνωση του προσωπικού προφίλ ενός ατόμου και την άμεση αλληλεπίδραση με το παρεχόμενο.

---

<sup>16</sup>Mayfield, A. (2008). What is social media. Retrieved from Icrossing: <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>

---

Η έννοια της λίστας φίλων αναφέρεται στο προφίλ των άλλων χρηστών ενός social media με τους οποίους ένας χρήστης είναι συνδεδεμένος. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας «διαδικτυακής σχέσης». Οι πολιτικές δημιουργίας σχέσεων μεταξύ των χρηστών διαφέρουν στους διαφόρους τύπους δικτύων. Δηλαδή δυο χρήστες μπορούν:

1. Είτε να συνάψουν ένα σύνδεσμο διπλής κατεύθυνσης «Friends» (απαιτείται συναίνεση και από τους δυο).

2. Είτε να συνάψουν ένα σύνδεσμο μονής κατεύθυνσης «Follower», «Fan» (ο ένας μπορεί να ακολουθήσει τον άλλο, χωρίς να είναι απαραίτητο να συμβεί και το αντίστροφο). Πρόσβαση στις λίστες των φίλων. Οι χρήστες μπορούν:

- Να έχουν πρόσβαση στις λίστες των φίλων.
- Να βλέπουν και να προηγούνται στη λίστα των συνδέσμων τους .
- Να βλέπουν και να προηγούνται στη λίστα των δραστηριοτήτων που δημοσιεύουν οι φίλοι τους.
- Να αφήνουν δημόσια μηνύματα στο προφίλ των φίλων τους.

Ταυτόχρονα παρέχεται και μηχανισμός ιδιωτικής επικοινωνίας συνήθως με μορφή μηνυμάτων, παραπλήσια αυτής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Χρήση διαφόρων υπηρεσιών και εργαλείων όπως:

- Ο διαμοιρασμός περιεχομένου (φωτογραφιών, video, ανακοινώσεων).
- Η δημιουργία συζητήσεων.
- Η δημιουργία ομάδων κοινών ενδιαφερόντων.
- Η παροχή ιστολογίων.
- Η χρήση σύγχρονης επικοινωνίας (chat).
- Η πρόσβαση μέσω κινητού.
- Η δημιουργία εκδηλώσεων και η πρόσκληση ατόμων σε αυτές.
- Η δυνατότητα υπενθυμίσεων για σημαντικά γεγονότα.

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνήθως μια νέα είσοδο του χρήστη με μια λίστα των ανθρώπων με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και, στη συνέχεια, επιστρέφουν στη λίστα για να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τη σύνδεση. Αφού έχει γίνει η σύνδεση, ο νέος χρήστης μπορεί να αναζητήσει τα δίκτυα των συνδέσεων του για να κάνει περισσότερες συνδέσεις. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών πραγματοποιείται με προσωπικά μηνύματα.

### ***Στην Πολιτική***

Για την πολιτική σκηνή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στη σύγχρονη εποχή σημαντικό παράγοντα.

---

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ιδιότητα του εργαλείου επικοινωνίας, χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους, και εμβαθύνουν σε θέματα που άλλοτε αποτελούσαν αποκλειστικά δημοσιογραφικά. Οι σελίδες δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιούνται από δημόσιους φορείς, πολιτικούς και οργανισμούς, ως επίσημοι δίαυλοι μεταφοράς πληροφοριών, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πολίτες με στόχο την ανταλλαγή απόψεων.

Αναλυτικότερα, το Twitter και το Facebook δημιουργούν νέες πολιτικές τάσεις, με σκοπό την ταχεία μετάδοση συνθημάτων, ιδεών, απόψεων και προκλήσεων. Οι σελίδες δικτύωσης αποτελούν τον πυρήνα επηρεασμού της κοινής γνώμης, της προβολής διαφήμισης και της επικοινωνίας. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να δοθεί ο πρόεδρος της Αμερικής Ομπάμα, ο οποίος μέσα από ιστοσελίδα του Twitter πέτυχε πολλαπλασιασμό της χρηματοδότησης της εκστρατείας τους και αύξηση των ψηφοφόρων σε σύγκριση με τις εκλογές του 2008<sup>17</sup>.

Συμπεραίνεται, δηλαδή, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην πολιτική ζωή, προπάντων την τελευταία δεκαετία όπου οι περισσότεροι πολιτικοί διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων άμεσα και γρήγορα.

### ***Στην Εκπαίδευση***

Γίνεται κατανοητό ότι ο κλάδος της εκπαίδευσης δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιήσει και αυτός τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο παιδαγωγικός τους ρόλος, αποτελεί ένα θέμα που συνεχώς διερευνάται και εξελίσσεται.

Η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα νεαρά άτομα, η εξάπλωσή τους, τα εργαλεία που διαθέτουν, αλλά προπάντων οι απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρουν, έχουν οδηγήσει στην άποψη ότι ίσως τελικά είναι αναγκαία και εύχρηστα στην εκπαίδευση, τόσο για τις πανεπιστημιακές ή σχολικές μονάδες, όσο και για τους εκπαιδευτικούς και τους μαθητές.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι μόνο η έγκαιρη και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες που είναι στο διαδίκτυο, αλλά και στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία παίζουν προσθετικό ρόλο στην περίπτωση αυτή, αυξάνεται η ανάγκη όλο και περισσότερων ατόμων για ενημέρωση, εργασία και εκπαίδευση στον τόπο και τον χρόνο που επιθυμούν<sup>18</sup>.

Εμβαθύνοντας λίγο περισσότερο στην εκπαίδευση μέσω των κοινωνικών δικτύων, γίνεται κατανοητό πως τα συγκεκριμένα μέσα λειτουργούν σε ένα πλαίσιο

---

<sup>17</sup> Παπαχαρίση, Ζ. (2014, Μάιος 30). Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. (Τ. Οικονόμου, Συνέντευξη) [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr). Ανακτήθηκε: 1 Σεπτεμβρίου, 2015, Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/769549/article/proswpa/synentey3eis/politikoisocial-media-kai-epikoinwnia>

<sup>18</sup> Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/socialmedia-and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

---

παραδοσιακό, το οποίο στηρίζεται στο διαμοιρασμό της πληροφορίας και την δημιουργία νέας, στην ενδυνάμωση της κοινωνικοποίησης, στην καλλιέργεια πολύπλευρων συμπεριφορών, στάσεων, δεξιοτήτων και επικοινωνίας, στην δημιουργικότητα, στην κριτική σκέψη, και τέλος στην ενδυνάμωση και εξέλιξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Για παράδειγμα μια ομάδα ατόμων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, με ορισμένους μαθησιακούς στόχους, μπορεί είτε σύγχρονα, είτε ασύγχρονα, αξιοποιώντας κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να πραγματοποιήσει διάφορες μαθησιακές δραστηριότητες. Μπορούν να αντλήσουν χρήσιμο πρωτότυπο υλικό από βίντεο, φωτογραφίες, παρουσιάσεις κ.α.<sup>19</sup>

Οι ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης, όπως αναφέρει ο De Schryver, δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια, καθώς με αυτό τον τρόπο οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να μοιραστούν απόψεις και σχόλια, να ενημερωθούν, και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Αναλυτικότερα οι εκπαιδευόμενοι έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν αναλυτική και κριτική σκέψη, με στόχο τον πολλαπλασιασμό των γνώσεων μέσα από την αλληλεπίδραση, πολυσυμμετοχικό και κοινωνικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων<sup>20</sup>.

Αξιοσημείωτο είναι ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων παρέχεται η δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να χρησιμοποιήσουν αρχεία τοπικών ή διεθνών βιβλιοθηκών, μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό<sup>21</sup>.

### ***Στην Επιχείρηση***

Είναι ευρέως αποδεκτό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας για την οικονομία και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις ένα επικοινωνιακό εργαλείο. Θεωρείται απαραίτητο για τους μικρούς και μεγάλους οργανισμούς και για τις επιχειρήσεις αφού αποτελεί χρήσιμο εργαλείο αλληλεπίδρασης, διαλόγου, καθοδήγησης και επικοινωνίας.

Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τον Nimetz, χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην δημιουργία αποκλειστικού brand, η δεύτερη για την χρήση τους ως ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης, η τρίτη στην πρόσληψη

---

<sup>19</sup> Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/socialmedia-and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

<sup>20</sup> Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. The Europa World of Learning, διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.worldoflearning.com](http://www.worldoflearning.com)

<sup>21</sup> Maness, J. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, τεύχος 3 Ιούνιος 2006, σελ, 1-4.

---

εργαζομένων, η τέταρτη για την εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες, και η πέμπτη για την χρήση τους ως εργαλείο για την υποκλοπή πιθανών προοπτικών.

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, καθώς και από τις προσωπικές τους σελίδες, επιτυγχάνουν άμεσα να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους και τους καταναλωτές, μέσα από συζητήσεις, να έρθουν σε επαφή μαζί τους, να ακούσουν τα παράπονά τους και τις γνώμες τους, έτσι ώστε να αλλάξουν ή να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους<sup>22</sup>.

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις. Ένα μέσο που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη τόσο σε επικοινωνιακό όσο και σε οικονομικό επίπεδο<sup>23</sup>.

### ***Στην Επιστήμη***

Η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων αποδεικνύεται και από τα θετικά στοιχεία που επιφέρουν στην επιστημονική κοινότητα. Η Ιατρική επιστήμη, με στόχο την ενίσχυση του έργου της, έχει δημιουργήσει στα κοινωνικά δίκτυα ιστοσελίδες για πολίτες που πάσχουν από τις ίδιες κατηγορίες ασθενειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε τοξικομανείς και αλκοολικούς, οι οποίοι μέσα από αυτό ενημερώνονται για νέες ιατρικές εξελίξεις.

Εκτός από την ιατρική επιστήμη, τα κοινωνικά δίκτυα επιφέρουν σημαντικό έργο και σε άλλες θετικές επιστήμες. Με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων Facebook και Twitter, η NASA βοηθά τους επιστήμονες στα σχέδια διαστημικών πτήσεων στην Αμερική.

## **3.4 Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Σήμερα, το διαδίκτυο εισάγει τα χαρακτηριστικά του φαινομενικά στιγμιαίου, την ταυτοχρονία και την αμεσότητα. Ως εκ τούτου, η έννοια της επικαιρότητας αναπροσδιορίζεται και τίθεται μέσα σε ένα σημασιολογικό πλαίσιο. Ταυτόχρονα, «η επικαιρότητα και η εφημερίδα χάνουν σιγά-σιγά το ειδικό βάρος τους, καθώς

---

<sup>22</sup> Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ", <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης-και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJI5L0F0Q>

<sup>23</sup> Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ", <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης-και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJI5L0F0Q>

---

εισερχόμαστε στην επικράτεια και στην κυριαρχία του στιγμιαίου και του ακαριαία παρωχημένου». Τα επίκαιρα γεγονότα μπορούν πλέον να μεταδοθούν σε πιο σύντομα χρονικά διαστήματα. Παράλληλα, η δυνατότητα της στιγμιαίας δημοσίευσης τους στο διαδίκτυο ελαχιστοποιεί τον χρόνο μεταξύ της πραγματοποίησης του συμβάντος και της μετάδοσης του. Το διαδίκτυο απαιτεί, διαρκώς και ακόρεστα, πρόσφατες ειδήσεις, ώστε να αιτιολογήσει την ύπαρξή του ως μέσο που προσφέρει μέγιστη ταχύτητα δημοσίευσης και μετάδοσης. Οι ειδήσεις διαδέχονται η μία την άλλη σε μια ασταθή και ακανόνιστη βάση και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων μπορεί να ανανεωθεί πολλές φορές μέσα στην ίδια μέρα. Τα επίκαιρα γεγονότα αντικαθίστανται από πιο επίκαιρα γεγονότα με τέτοια ταχύτητα που είναι σχεδόν αδύνατον να τα παρακολουθήσει κανείς.

Η διαμόρφωση του χρόνου στο διαδίκτυο, έχει καθοριστική επίδραση στη δημοσιογραφία και ιδιαίτερα όσον αφορά στις αξίες της επιλογής και της ανάλυσης. Η «ζωντανή» κάλυψη των ειδήσεων σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι χάνουν τον έλεγχο στην αφήγηση και την παρουσίαση των ειδήσεων. Απουσιάζουν η επεξεργασία, η έρευνα και η κριτική ανάλυση των γεγονότων.

Η μετάδοση των ειδήσεων όσο το δυνατό πιο γρήγορα, αφήνει ελάχιστα περιθώρια, αν όχι κανένα, για επεξεργασία και επομένως, παρακάμπτει τον ρόλο του συντάκτη.

Ωστόσο, η αποδέσμευση από χρονικούς περιορισμούς στο διαδίκτυο που επιτρέπει τη μετάδοση ειδήσεων άμεσα, στιγμιαία και 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την βδομάδα, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα της έρευνας και το περιεχόμενο της δημοσιογραφικής εργασίας. Το διαδίκτυο αλλάζει τον ρυθμό κυκλοφορίας των μηνυμάτων και θέτει νέες χρονικές προϋποθέσεις: οι ειδήσεις πρέπει να μεταδοθούν σε «πραγματικό χρόνο», σε ένα διαρκές, ατέλειωτο κυνήγι των πιο πρόσφατων, αλλά όχι απαραίτητα πιο σημαντικών ειδήσεων. Όμως, με τέτοιους γρήγορους ρυθμούς, δεν υπάρχει χρόνος για τις βασικές δημοσιογραφικές πρακτικές της έρευνας, της κριτικής ανάλυσης και ερμηνείας. Η διασταύρωση των γεγονότων και η επιβεβαίωση της αλήθειας χάνουν την προτεραιότητά τους. Η αξία της είδησης εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από την ταχύτητα της μετάδοσης της. Και τελικά, η άμεση και η ταχύτερη κυκλοφορία των ειδήσεων γίνονται αυτοσκοπός και αποκλειστικός στόχος των ΜΜΕ. Η αυξανόμενη ταχύτητα αποθαρρύνει τη λεπτομερή έρευνα και τη σε βάθος ανάλυση των ειδήσεων, αποτέλεσμα την πρόκληση λαθών και τη δημοσιοποίηση ανακριβών πληροφοριών.

Επιπλέον, το διαδίκτυο αλλάζει το παραδοσιακό κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Στα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος, υπάρχει μια άρρηκτη σχέση μεταξύ της χρονικής διάστασης των γεγονότων και του κύκλου παραγωγής ειδήσεων. Τα γεγονότα είναι πιο πιθανό να γίνουν ειδήσεις αν συμπέσουν με τον κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Οι εφημερίδες είναι καθημερινές, πρωινές, ή απογευματινές, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν καθορισμένες ζώνες προγράμματος.

Το διαδίκτυο εισάγει το 24ωρο κύκλο παραγωγής ειδήσεων. Οι ειδήσεις μεταδίδονται και ανανεώνονται σε ελάχιστο χρόνο και κόστος σε 24ωρη βάση και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κύκλος των ειδήσεων στο διαδίκτυο αποθαρρύνει τα ενδιάμεσα μέσα της έρευνας, της επιλογής, και της ιεράρχησης και της

---

επεξεργασίας των ειδήσεων λόγω έλλειψης χρόνου και εξαιρετικής πίεσης για παραγωγή ειδήσεων.

Ωστόσο, πρέπει να διαχωρίσουμε την αθλητική δημοσιογραφία από τον αθλητισμό στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Η σχέση ανάμεσα στον αθλητισμό και τη ραδιοφωνία χαρακτηρίζεται από μια αμοιβαία έλλειψη εμπιστοσύνης, αλλά ταυτόχρονα και από μια συμβιωτική σχέση ανάμεσα τους. Αυτή ακριβώς η ιδιάζουσα σχέση οδήγησε σε μια νέα μορφή δημοσιογραφίας. Η σημασία, π.χ. της περιγραφής αθλητικών γεγονότων και της μετάδοσής τους μέσω του ραδιοφώνου σε μαζικά ακροατήρια, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας διαδικασίας μεσάζοντος, η οποία συχνά αλλάζει τη φύση του αθλητικού γεγονότος. Κύριο στοιχείο αυτής της διαδικασίας αποτελεί ο σχολιασμός αθλητικών γεγονότων, που δεν χαρακτηρίζει την περιγραφή αθλητικών γεγονότων στην έντυπη αθλητικογραφία.

Βέβαια, ορισμένοι σχολιαστές αθλητικών γεγονότων στο ραδιόφωνο ενώ είχαν σχέσεις με τον γραπτό Τύπο, οι ίδιοι θεωρούσαν τους εαυτούς τους όχι ως δημοσιογράφους αλλά περισσότερο ως λειτουργούς του ραδιοφώνου, οι οποίοι απλά μετέφεραν τα γεγονότα και την αθλητική δράση στους ακροατές του ραδιοφώνου στο σπίτι. Με τον τρόπο αυτό όμως, ήταν σαν να υποτιμούσαν την επίδραση που το ραδιόφωνο είχε στη διαμόρφωση της εικόνας του αθλητισμού.

Από την στιγμή που εμφανίστηκε το ραδιόφωνο, στη δεκαετία του 1920, ο αθλητισμός αποτελούσε σημαντικό μέρος του προγράμματος, τόσο της δημόσιας όσο και της ιδιωτικής ραδιοφωνίας. Τα αθλητικά γεγονότα καλύπτονταν τότε ως ειδήσεις στο δελτίο ειδήσεων. Το πρώτο αθλητικό γεγονός εξωτερικής ραδιοφωνικής ζωντανής μετάδοσης θεωρείται ένας πυγμαχικός αγώνας στο Πίτσμπουργκ των ΗΠΑ το 1921.<sup>24</sup>

Παράλληλα, στις επόμενες δεκαετίες με την ραγδαία ανάπτυξη του ραδιοφώνου και συνδεδεμένη με πολιτικούς, ιδεολογικούς και εμπορικούς παράγοντες, η διαφήμιση και οι σημαντικές χορηγίες προγραμμάτων, άλλαξαν και τον τρόπο της ραδιοφωνικής κάλυψης αθλητικών γεγονότων, τα οποία μεταφέρθηκαν από τη ζώνη των ειδήσεων στη ζώνη της ψυχαγωγίας. Επομένως η αντίληψη της αντικειμενικότητας στη μετάδοση αθλητικών γεγονότων υποχωρούσε μπροστά στην προσπάθεια εξασφάλισης μεγάλης ακροαματικότητας για προσέλκυση χορηγών και διαφημιστών.

Αρχικά, επικρατούσε η άποψη ότι η ανάπτυξη των ραδιοφωνικών αθλητικών προγραμμάτων δεν είχε σημαντικές αρνητικές συνέπειες στις αθλητικές σελίδες των εφημερίδων. Ο αριθμός των αθλητικών γεγονότων που καλύπτονταν από το ραδιόφωνο ήταν περιορισμένος, σε σύγκριση με τα σημερινά δεδομένα, και επομένως η λεπτομερής περιγραφή του πλούσιου μενού των αθλητικών δρωμένων παρέμεινε στον εθνικό και τοπικό Τύπο. Όμως, σύντομα έγινε κατανοητό, ότι είχε δημιουργηθεί μια επικερδής σχέση ανάμεσα στη ραδιοφωνική και έντυπη κάλυψη αθλητικών γεγονότων.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, οι εφημερίδες αδυνατούσαν να ανταγωνιστούν την αμεσότητα του ραδιοφώνου, καθώς είχαν το προνόμιο της παροχής λεπτομερειών και

---

<sup>24</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 47.48.



---

ανάπτυξης του θέματος. Επιπλέον, οι εφημερίδες είχαν την δυνατότητα να διατηρούν ένα θέμα στην επικαιρότητα για μέρες αναφέροντας κατά διαστήματα τις εξελίξεις που υπήρχαν.<sup>25</sup>

Από την άλλη μεριά, ο ραδιοφωνικός ρεπόρτερ ενδιαφερόταν περισσότερο για το στιγμιαίο γεγονός και τη δραματοποιημένη μετάδοσή του, δημιουργώντας εντυπωσιασμό και συγκίνηση σε ένα ακροατήριο το οποίο ήταν ενημερωμένο για την πραγματοποίηση του γεγονότος μέσω των εφημερίδων. Πολύ συχνά το ραδιόφωνο και αργότερα η τηλεόραση ξεχνούσαν ένα αθλητικό γεγονός μετά την πραγματοποίησή του, ενώ οι εφημερίδες έδιναν σε αυτό συνέχεια και διάρκεια.

Ωστόσο, η ραδιοφωνική μετάδοση δεν θεωρείται πάντα ως μέρος της αθλητικής δημοσιογραφίας. Με το να είσαι αθλητικός ραδιοφωνικός λειτουργός, παρά αθλητικός δημοσιογράφος, αποτελούσε σημαντικό μέρος της απόδοσης σοβαρότητας και νομιμοποίησης σε μια περιοχή της ραδιοφωνίας που θεωρείται, τουλάχιστον από το BBC, ως εφήμερη και ασήμαντη.

Αλλαγές αρχίζουν να σημειώνονται από τη δεκαετία του 1990 στη ραδιοφωνική και τηλεοπτική κάλυψη αθλητικών γεγονότων. Αυτές χαρακτηρίζονται κυρίως από την υποβάθμιση της αντικειμενικότητας και ουδετερότητας στην περιγραφή και τον σχολιασμό των γεγονότων. Τόσο τα ραδιοφωνικά, όσο και τα τηλεοπτικά αθλητικά προγράμματα, έχουν αυξηθεί σημαντικά και ο ανταγωνισμός οξύνθηκε όχι μόνο ανάμεσα στα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, αλλά και ανάμεσα στη δημόσια και ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση. Η κάλυψη, ιδιαίτερα, όχι μόνο εθνικών, αλλά διεθνών αθλητικών γεγονότων, με τις τεράστιες δυνατότητες διάθεσης μεγάλων οικονομικών πόρων με τη μορφή χορηγιών και διαφημίσεων, συνέβαλαν στη ριζική αλλαγή του ραδιοφωνικού και του τηλεοπτικού χρόνου που δίνεται στον αθλητισμό και άλλαξαν τη μορφή, το περιεχόμενο και το στιλ των αθλητικών προγραμμάτων.<sup>26</sup>

Από τη δεκαετία του 1980 η εμπορική διάσταση της βιομηχανίας του αθλητισμού αυξήθηκε σημαντικά, ενώ αυτό δεν λαμβανόταν υπόψη από τους λειτουργούς των ηλεκτρονικών μέσων, οι οποίοι έβλεπαν τον αθλητισμό ως μορφή ψυχαγωγίας και έτσι τον πρόβαλλαν.

Η κάλυψη των αθλητικών γεγονότων από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ περιοριζόταν συνήθως σε ειδήσεις για τα αθλητικά γεγονότα, στους αθλητές, στην περιγραφή των αθλητικών δρώμενων, και στα νέα των ομάδων. Αυτός ο τρόπος προβολής και δημοσιότητας κατάντησε ρουτίνα. Ο σχολιασμός των αθλητικών γεγονότων μπήκε στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ μετά τη δεκαετία του 1990. Παρ' όλα αυτά, συνεχίζει και σήμερα να υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην αθλητική δημοσιογραφία, στην έντυπη δημοσιογραφία και στα ηλεκτρονικά μέσα. Οι εφημερίδες παραμένουν το μηχανοστάσιο ολόκληρης αθλητικογραφίας, καθώς από εκεί ξεκινάει και εκεί τελειώνει.

---

<sup>25</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 48-49.

<sup>26</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 49-50.

---

Επιπρόσθετα, η δημιουργία ειδικών αθλητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών δημιούργησε μια νέα κατάσταση μετά τη δεκαετία του 1990, γιατί αύξησε σημαντικά το χρόνο που τα ηλεκτρονικά μέσα αφιέρωναν στον αθλητισμό με τη μορφή ειδήσεων, συνεντεύξεων, σχολίων, εικασιών, προβλέψεων, συζητήσεων στο στούντιο κλπ. Βέβαια, αυτό ανάγκασε τον ημερήσιο τύπο να αυξήσει τις αθλητικές του σελίδες, να εκτυπώνει αθλητικά ένθετα, να εμπλουτίζει την ύλη του, ενώ παρατηρείται ταυτόχρονα μια άνθηση του ειδικού αθλητικού τύπου και καθαρά αθλητικών περιοδικών.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 50-51.

## 4 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 4.1 Η ΣΧΕΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Σύμφωνα με τη θεωρία της δημοσιογραφίας, οι παράγοντες που ασκούν επιρροή στην επιλογή των ειδήσεων είναι α) οι ιδεολογικοί, β) οργανωτικοί και γ) παράγοντες που συνδέονται με τον χρόνο, τον τόπο και την εν δυνάμει ζήτηση του κοινού. Οι ιδεολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε αξίες και πολιτιστικές επιρροές που πηγάζουν από το κοινωνικό περιβάλλον της ειδησεογραφικής δραστηριότητας, ενώ οι οργανωτικοί παράγοντες σχετίζονται με γραφειοκρατικές κυρίως συνήθειες. Για τους σκοπούς που παρουσιάζουμε εδώ, θα επικεντρωθούμε στην τρίτη κατηγορία παραγόντων και ειδικότερα, στον παράγοντα του χρόνου.

Ο χρόνος αποτελεί συστατικό στοιχείο του ορισμού της είδησης. Σύμφωνα με τον ορισμό και το περιεχόμενο των ειδήσεων που δίνει ο Park, οι ειδήσεις είναι πρώτα απ' όλα επίκαιρες, και εφήμερες (Park, 1940). Και τα τρία αυτά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τον χρόνο. Ανάλογη βαρύτητα στο στοιχείο επικαιρότητας των γεγονότων δίνει και ο Hall, σύμφωνα με τον οποίο η επικαιρότητα συγκαταλέγεται στους κανόνες ορατότητας των ειδήσεων (Hall, 1973).

Επομένως, ως κεντρικό χαρακτηριστικό του ορισμού της είδησης, ο χρόνος ασκεί πολύ μεγάλη επίδραση στην επιλογή, καθώς και στην αξιολόγηση και την ιεράρχηση της. Τη σπουδαιότητα των γεγονότων ανάλογα με τη χρονική τους διάσταση, επισήμανε και η Tuchman, η οποία τόνισε ότι ο προσδιορισμός των γεγονότων με κριτήριο τη χρονική τους διάσταση αυξάνει την πιθανότητα να καταστούν ειδήσεις εκείνα τα γεγονότα που ανταποκρίνονται στους συμβατικούς ορισμούς της είδησης. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην επικαιρότητα και στη δημοσιογραφική επιλογή των ειδήσεων είναι άρρηκτη. Η έννοια της επικαιρότητας συνδέεται άμεσα και με την ταχύτητα της κυκλοφορίας και μετάδοσης των ειδήσεων. Όπως σχολιάζει ο Chalaby, η ταχύτητα μετάδοσης των ειδήσεων αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σπουδαιότητα (Chalaby, 1998). Η μείωση, βέβαια, της χρονικής απόστασης μεταξύ της πραγματοποίησης ενός γεγονότος και της δημοσίευσης/μετάδοσης του εξαρτάται από τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα αυτό επέτρεπε την επιτάχυνση της ροής των ειδήσεων σε 24ωρη βάση και σε ελάχιστο χρόνο. Αυτή η δυνατότητα επέτρεπε και εντατικοποίησε ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των ειδησεογραφικών οργανισμών, οι οποίοι αφοσιώθηκαν στο κυνήγι της «πρωτιάς» για την πιο πρόσφατη είδηση.

Έτσι, λοιπόν, η επικαιρότητα αποτέλεσε το πιο καθαριστικό κριτήριο στην διαδικασία επιλογής των ειδήσεων. Την εξάρτηση των ΜΜΕ από την επικαιρότητα χαρακτήρισε ο Schudson ως «φετιχισμό του παρόντος», δίνοντας ένα πολύ εύστοχο χαρακτηρισμό για τη σπουδαιότητα που δίνουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί στην επικαιρότητα (Schudson, 1986).

---

Παράλληλα, μεγάλο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για διάφορους λόγους: για διασκέδαση και πληροφόρηση μέχρι επιστημονική και επαγγελματική εξυπηρέτηση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικά, ο τομέας της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτά. Το ίδιο έχουν επηρεαστεί πολλές επιχειρήσεις και οι δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό τους εργαλείο. Μέσα από αυτά έρχονται σε επαφή με τους μελλοντικούς αλλά και ήδη υπάρχοντες πελάτες τους οι επιχειρήσεις, ακούνε τα παράπονα τους αλλά και τις ανάγκες τους. Με την διαφήμιση, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλει προϊόντα που βρίσκονται στην αρχή ή στην μέση του κύκλου πώλησής τους.

Επιπρόσθετα, είναι ευκολότερο οι πωλητές να βρουν νέους πελάτες από αυτά και ταυτόχρονα να συνομιλήσουν μαζί τους και φυσικά, οι δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι πάρα πολλές. Μέσα από αυτά ό καταναλωτής έρχεται σε επαφή με μια πληθώρα ανθρώπων οι οποίοι αποτελούν πηγή ενημέρωσης αλλά και επιρροής. Το ποσοστό που αποκτούν τα κοινωνικά δίκτυα συνεχώς αυξάνεται. Το ίδιο συμβαίνει με την επικοινωνία. Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χώροι απευθύνονται σε νέους ανθρώπους οι οποίοι με την ευκολία του Ίντερνετ, επιθυμούν να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες και οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο τους. Ένα αντίστοιχο διαδικτυακό κανάλι είναι το «facebook», το οποίο δραστηριοποιείται εκτός των άλλων και στην Ελληνική «αγορά» διαδικτύου και έχει ως στόχο να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα πληθυσμού και ιδιαίτερα το νεανικό κοινό, καθώς επιθυμεί στις σελίδες του να περιέχει μια πληθώρα διαφορετικών πληροφοριών, κάνοντας ευκολότερη την ανάγνωση. Παράλληλα, θα βοηθήσει τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν με μεγαλύτερη ευκολία και χωρίς κόπο.

Όμως, το συγκεκριμένο κανάλι θα πρέπει να μπορεί να προσελκύσει και επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούν να διαφημιστούν σε αυτό με σχετική ευκολία και με μικρό κόστος. Μια τέτοια κατηγορία θεωρείται και εκείνη των κέντρων διασκέδασης τα οποία χρίζουν δημοφιλούς λίστες στα περισσότερα από αυτού του είδους διαδικτυακά κανάλια. Τα κέντρα διασκέδασης είναι πάντα εκείνα τα οποία θα προσελκύσουν τον περισσότερο κόσμο να διασκεδάσει και η διαφήμιση τους θα πρέπει να είναι προσεγμένη και να προβάλλεται σε λίστα η οποία θα μπορεί να εντοπιστεί σχετικά εύκολα στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, το κόστος που θα προσφερθεί στους ιδιοκτήτες των κέντρων αυτών για διασκέδαση, θα πρέπει επίσης να είναι σχετικά προσιτό για να υπάρχει συνεχής καταχώρηση και η συγκεκριμένη λίστα να έχει συνεχώς να προβάλλει τέτοιου είδους καταστήματα. Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο σκοπός της διαφήμισης είναι να ψυχαγωγεί, να πείθει και να ενημερώνει. Όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα διαδικτυακά κανάλια πρέπει να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των χρηστών προς αυτά. Στις μέρες μας υπάρχουν χρήστες διαδικτύου οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεσή τους με κάποια δράση από μέρους τους. Θεωρούν ότι τα κανάλια θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για τις κοινωνικές υπηρεσίες που παράγουν και για θέματα τα

---

οποία σχετίζονται με την κοινωνική τους ζωή, με άμεσο στόχο την προστασία αλλά και τον σωστό προσανατολισμό του κάθε χρήστη.

Στην Ελλάδα, οι χρήστες του κοινωνικού δικτύου υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην κοινωνική υπευθυνότητα καθώς, πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των διαδικτυακών χώρων. Βέβαια, η διαδικτυακή κοινότητα μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται. Το περίεργο είναι ότι οι χρήστες, ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή διαδικτυακών χώρων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς, το μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο ατομοκεντρικό προσπαθώντας να εντοπίσει τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών<sup>28</sup>.

#### 4.1.1 Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ

Σε κάθε επαγγελματικό χώρο υφίσταται ένα σύνολο κανόνων που διέπει τον τρόπο λειτουργίας του. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στη δημοσιογραφία, όπου ο κώδικας δεοντολογίας ρυθμίζει πως οφείλουν να εργάζονται, να παρουσιάζουν τα θέματα τους οι δημοσιογράφοι. Τα τέσσερα σημαντικότερα σημεία του κώδικα αυτού είναι τα εξής: 1) Η κοινωνική ευθύνη και η αμεροληψία του δημοσιογράφου. Χρέος κάθε δημοσιογράφου είναι να εκτελεί το λειτούργημα του υπεύθυνα και χωρίς να λησμονεί την ευθύνη προς το κοινωνικό σύνολο. Δεν θα έπρεπε να αγνοούν τα προβλήματα που ταλαιπωρούν είτε ολόκληρη την κοινωνία, είτε ένα τμήμα αυτής.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητος ο σεβασμός των νόμων και των θεσμών μιας κοινωνίας. Θα ήταν χρήσιμο να λαμβάνονται υπόψη όλα αυτά πριν από την κριτική πάνω σε ένα θέμα, ακόμη καθήκον τους είναι η αποφυγή της προβολής ρατσιστικών μηνυμάτων, τα οποία ενδέχεται να διχάσουν την κοινή γνώμη. Κάθε δημοσιογράφος οφείλει να στοχεύει στην έγκυρη και έγκαιρη και κυρίως στην αντικειμενική και αμερόληπτη ενημέρωση. Χαρακτηριστικά του σωστού και του αδιάφθορου δημοσιογράφου είναι η ειλικρίνεια και η εντιμότητα.

2) Ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής και της αξιοπρέπειας του ανθρώπου. Είναι λανθασμένη και αντιδεοντολογική νοοτροπία πολλών δημοσιογράφων να επιδιώκουν να αυξήσουν την θεαματικότητα/ακροαματικότητα τους σπιλώνοντας κάποιους ανθρώπους. Αρκετές φορές η συκοφαντία και η δυσφήμιση αγγίζουν τα όρια της αδιακρισίας. Ο ανθρώπινος πόνος και η λύπη δεν είναι αντικείμενο εκμετάλλευσης. Εάν αυτό το δικαίωμα γίνει σεβαστό από όλους ίσως τότε βελτιωθεί η κατάσταση.

3) Ο σεβασμός του δημόσιου συμφέροντος. Μέσα από τις ειδήσεις θα ήταν σωστό να προβάλλεται το δημόσιο συμφέρον. Να γίνεται κατανοητό στους πολίτες πως το ιδιωτικό συμφέρον εξαρτάται και καθορίζεται από την πορεία της εξέλιξης της κοινωνίας. Αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει πρωταρχική μέριμνα όλων να γίνει στο εξής η ικανοποίηση του συλλογικού συμφέροντος.

4) Η δυνατότητα του κοινού να έχει πρόσβαση και να συμμετέχει στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ανάμεσα στα ΜΜΕ και τους πολίτες θα ήταν δυνατό να

---

<sup>28</sup>[www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση. «Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις μέρες μας».

---

δημιουργηθεί ένας διάλογος. Για να είναι αυτός εποικοδομητικός απαιτείται πέρα από την γνώμη του δημοσιογράφου να ακούγεται η άποψη, αλλά και η κριτική του δέκτη. Το σθένος του λόγου αυτού καθενός πρέπει να είναι το ίδιο. Η αξία του λόγου, δηλαδή, να είναι ίση με αυτή του αντιλόγου. Για την εδραίωση του δημοκρατικού θεσμού θεωρείται επιτακτική ανάγκη συμμετοχής του πολίτη στους διάφορους θεσμούς και ιδιαίτερα στην πληροφόρηση μέσω των ΜΜΕ (άρθρο 2). Η ισηγορία και η πολυφωνία, οξυγόνο της δημοκρατίας, αναιρούνται σε συνθήκες κρατικού μονοπωλιακού ελέγχου των ΜΜΕ και υπομονεύονται με τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας τους σε γιγαντιαίες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κοινή γνώμη σαν καταναλωτή και προσπαθούν να χειραγωγήσουν το φρόνημα, τις συνήθειες και την εν γένει συμπεριφορά της.

Ο δημοσιογράφος οφείλει:

α) Να υπερασπίζεται σθεναρά το δημοκρατικό πολίτευμα, που διασφαλίζει την ελευθεροτυπία και την απρόσκοπτη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος.

β) Να αποκρούει και να καταγγέλλει τις εκδηλώσεις κρατικού αυταρχισμού και τις αυθαιρεσίες των ιδιοκτητών των ΜΜΕ και ιδιαίτερα των ολιγοπωλίων.

γ) Να υπερασπίζεται τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία στον εργασιακό χώρο του και να αρνείται την εκτέλεση έργου, που έρχεται σε σύγκρουση με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

δ) Να μην δέχεται τη σύνταξη της είδησης, σχολίου ή άρθρου και την παραγωγή εκπομπής κατά τις υποδείξεις των προϊσταμένων ή του εργοδότη του, αν το περιεχόμενο τους δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να καταγγέλλει τις εν αγνοία του παραποιήσεις και διαστρεβλώσεις του δημοσιογραφικού του προϊόντος. (άρθρο 4)

Παράλληλα, όσον αφορά, τα οικονομικά ζητήματα των δημοσιογράφων. Ο δημοσιογράφος οφείλει:

α) Να μην επιδιώκει και να μην δέχεται αργομισθία ή επ' αμοιβή θέση συναφή με την ειδικότητα του σε γραφεία Τύπου, δημόσιες υπηρεσίες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, που θέτει με αμφιβολία την επαγγελματική αυτονομία και την ανεξαρτησία του.

β) Να μην επιδιώκει και να μην δέχεται αμοιβή για δημοσιογραφική εργασία από απόρρητα κονδύλια κρατικών υπηρεσιών και δημόσιων ή ιδιωτικών οργανισμών.

γ) Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής, και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.

δ) Να μην μεταδίδει και να μην αξιοποιεί ιδιοτελώς αποκλειστικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου Αξιών και την αγορά.

ε) Να μην επιδιώκει και να μην δέχεται οποιεσδήποτε παροχές σε χρήματα και σε είδος, που θίγουν την αξιοπιστία και την αξιοπρέπεια του και επηρεάζουν την ανεξαρτησία και την αμεροληψία του. (άρθρο 5)

Επίσης, ο δημοσιογράφος οφείλει:

---

α) Να σέβεται την προσωπικότητα των συναδέλφων του. Να μην εκτοξεύει εναντίον τους ασύστατες κατηγορίες και να αποφεύγει τις προσωπικές αντεγκλήσεις, δημόσια και στους χώρους εργασίας.

β) Να θεωρεί σοβαρότατη αντιεπαγγελματική πράξη κάθε λογοκλοπή.

γ) Να μην οικειοποιείται την εργασία των συναδέλφων του. Να αναφέρει πάντοτε το όνομα του συντάκτη, του οποίου χρησιμοποιεί κείμενα ή αποσπάσματα κειμένων.

δ) Να μην μνημονεύει την πηγή των πληροφοριών, που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή μεταδοθεί. (άρθρο 6)

Επιπρόσθετα, ο δημοσιογράφος οφείλει:

α) Να συμβάλλει στην αναβάθμιση του δημοσιογραφικού λόγου, αποφεύγοντας γραμματικές, συντακτικές και λεκτικές κακοποιήσεις.

β) Να αποφεύγει τη χυδαιολογία και τη γλωσσική βαρβαρότητα, τηρώντας, ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία, τους κανόνες της επαγγελματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.

γ) Να προστατεύει την ελληνική γλώσσα από την κατάχρηση ξένων λέξεων και όρων.

δ) Να συμβάλλει δημιουργικά στην προστασία της εθνικής μας παράδοσης και τη διασφάλιση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς. (άρθρο 7)

Τέλος, οι υποχρεώσεις των δημοσιογράφων, που απορρέουν από αυτόν τον Κώδικα, δεν συνιστούν περιορισμό της ελευθερίας της έκφρασης. Οι παραβάσεις των υποχρεώσεων αυτών ελέγχονται από τα δύο Πειθαρχικά Συμβούλια, συνεργχόμενα σε κοινή συνεδρίαση, μέχρι ότου τροποποιηθεί το Καταστατικό, που θα επιλύσει θεσμικά το θέμα του Εποπτικού Οργάνου του Κώδικα. (άρθρο 8)

Οι δημοσιογράφοι που αξίζουν να ονομάζονται έτσι, τιμούν το καθήκον τους τηρώντας με τη μεγαλύτερη προσοχή τις αρχές που διατυπώνονται παραπάνω. (άρθρο 9)

Σε θέματα γενικού δικαίου ο δημοσιογράφος θα αποδέχεται την γνώμη μόνο των εξειδικευμένων συναδέλφων.<sup>29</sup>

## 4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Το «φαινόμενο Μπερλουσκόνι», η άνοδος του πολιτικού μάρκετινγκ, η αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, από τα κόμματα, η θεαματική αύξηση των κονδυλίων για τη διαφημιστική τους προβολή, η σχεδόν πλήρης υπαγωγή των προεκλογικών εκστρατειών στην τηλεόραση στην χώρα μας στις εκλογές του 1993, και ιδιαίτερα του 1996, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν «εκλογές του καναπέ», επανέφεραν στο προσκήνιο όλες τις ανησυχίες και τους

---

<sup>29</sup> Κώδικας Δεοντολογίας (Ηλεκτρονική Έκδοση) <http://www.eset.gr/article/94&Itemid=193>.

---

προβληματισμούς για το ρόλο και τις επιπτώσεις των ΜΜΕ, ιδίως της τηλεόρασης στο πολιτικό προσκήνιο. Αναμφίβολα, στην εποχή της επικοινωνιακής έκρηξης τα ΜΜΕ δεν αποτελούν απλούς διαύλους επικοινωνίας αλλά αυτόνομους διαμεσολαβητές της κοινής γνώμης. Η τηλεόραση από μόνη της ούτε ανεβάζει, ούτε κατεβάζει κυβερνήσεις, ούτε προκαλεί την υποβάθμιση της πολιτικής σκηνής, ούτε βέβαια, μπορούμε να την αναγάγουμε σε αυτόνομο και ανεξέλεγκτο φορέα κοινωνικών μεταβολών. Η τηλεόραση, όπως και άλλοι θεσμοί της δυτικής κοινωνίας, είναι προϊόν του συστήματος που την περιβάλλει. Το πρόβλημα δημιουργείται όταν η ίδια η κοινωνία ευνοεί την ανάπτυξη, τη δομή και τη λειτουργία των μαζικών επικοινωνιών σύμφωνα με τους όρους που επιτάσσει η οικονομική λογική.

Το φαινόμενο των ολιγοπωλίων ή της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας στο χώρο των ΜΜΕ ούτε νέο είναι, αφού έχει παρατηρηθεί από τον 19ο αιώνα, ούτε έχει προκληθεί αποκλειστικά από την τηλεόραση, όσο από τις ανάγκες για πλήρη αναδιάρθρωση των οικονομιών, την οικονομική προστασία για δημιουργία νέων προϊόντων και την ανάγκη για απόκτηση συγκριτικού πλεονάσματος στις διεθνείς και εθνικές αγορές.

Στις μέρες μας εμφανίζεται μια σχεδόν σταδιακή αποδυνάμωση των πολιτικών ιδεολογικών και των κομμάτων. Πριν τη ραδιοτηλεοπτική απορρύθμιση παρατηρείται τη δεκαετία του '80, σχεδόν σε όλη την Ευρώπη, μια άνοδος του λαϊκισμού και μια δυσφορία για την αναποτελεσματικότητα του δημοσίου τομέα, που κυρίως εκφραζόταν με το κράτος πρόνοιας.

Επομένως, στις δυτικές κοινωνίες, με την πτώση του κύρους των πολιτικών κομμάτων, παρατηρείται η επέκταση των ιδιωτικών μέσων επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να αλλάξει το ίδιο το τοπίο μαζικής επικοινωνίας ως απόρροια αυτών των μεταβολών. Όπως κάθε εξουσία, έτσι και η μαζική επικοινωνία λειτουργεί αυτόνομα, προτάσσοντας τη δική της οικονομική και συμβολική λογική. Στο πλαίσιο αυτό οι σχέσεις των ΜΜΕ με την πολιτική μεταβλήθηκαν. Η κυριαρχία της τηλεόρασης στο επικοινωνιακό πεδίο και οι δυνατότητές της να επηρεάζει την κοινή γνώμη υποχρέωσαν τους πολιτικούς να αναζητήσουν τρόπους για το αποδοτικό της χειρισμό, όπως παλιότερα έκαναν με τον Τύπο.

Στο πλαίσιο αυτών των μεταβολών, τα πολιτικά κόμματα επενδύουν όλο και μεγαλύτερους πόρους στη δημόσια επικοινωνία, καθώς οι παραδοσιακές σχέσεις ανάμεσα στον ψηφοφόρο και στα κόμματα αποδυναμώνονται, η κοινή γνώμη μεταβάλλεται ταχύτερα σε σχέση με το παρελθόν και όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους για την πολιτική και τους πολιτικούς. Το ερώτημα τελικά είναι αν η λαϊκή δυσφορία οφείλεται αποκλειστικά στα ΜΜΕ, ιδίως στην τηλεόραση και αν σχετίζεται περισσότερο με την αδυναμία των πολιτικών να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους, οπότε τα ΜΜΕ επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους, στην αθέτηση τους, εκπληρώνοντας έτσι τον ελεγκτικό τους ρόλο.

Γεγονός είναι ότι βρισκόμαστε στην απαρχή μιας νέας διαδικασίας που ακόμα δεν έχει ολοκληρωθεί. Αυτό όμως που έχει αρχίσει να διαγράφεται είναι ότι καθώς τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί έχουν χάσει την επαφή τους με τους οπαδούς τους, προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας και στην ουσία τους αναζητούν διαμέσου των ΜΜΕ. Η νέα αυτή διαδικασία έχει χαρακτηριστεί από πολλούς αναλυτές ως «τηλεκρατία» ή «μιντιοκρατία».



---

Έχουν γίνει έρευνες, που αποδεικνύουν ότι οι τακτικοί τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων έχουν περισσότερο μια κυνική στάση απέναντι στην πολιτική, δεν πρέπει να θεωρούμε δεδομένο ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις μεταδίδουν αποκλειστικά και σε μόνιμη βάση τις ίδιες αξίες ή επηρεάζουν εξίσου όλα τα μέλη του τηλεοπτικού κοινού. Σε περιόδους κατά τις οποίες η πολιτική ηγεσία είναι σε θέση να διαμορφώνει τη δημόσια θεματολογία μπορεί να μεταδίδει αξίες της διαμέσου των ΜΜΕ και τελικά να ενδυναμώνει τη νομιμοποίηση της. Η τηλεόραση δεν είναι ένα μέσο που απλώς επηρεάζει, αλλά επίσης επηρεάζεται πολύ εύκολα. Το βέβαιο είναι πάντως, ότι η τηλεόραση έχει συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τη σύγχρονη πολιτική και διαμορφώνει, βέβαια, τη γνώση και την συμμετοχή μας στα κοινά<sup>30</sup>.

Παράλληλα, η τηλεόραση δεν εξαντλείται στην ενημέρωση. Οι θεωρήσεις της θεματολογίας των ΜΜΕ μας επισημαίνουν ότι οι αντιλήψεις μας για την κοινωνία και την πολιτική διαμορφώνονται, σταδιακά από το γενικότερο τηλεοπτικό περιεχόμενο, δηλαδή όχι μόνο από τα ενημερωτικά αλλά και από τα ψυχαγωγικά προγράμματα.

### **4.3 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

#### **1) ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ (Δ.Ο.Ε)**

Ιδρύθηκε στις 23 Ιανουαρίου 1894, αποτελεί ένωση διεθνούς δικαίου με ιδιότητα νομικού προσώπου. Έχει έδρα τη Λοζάνη, επιλέγει το χώρο διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, διαθέτει αυτόνομους, οικονομικούς πόρους, οι σκοποί της δεν είναι κερδοσκοπικοί, έχει έμβλημα της τη σημαία με το σύμβολο των πέντε κρίκων, το σύνθημα CITIUS, ALTIUS, FORTIUS, τον Ολυμπιακό Ύμνο, την Ολυμπιακή Φλόγα και Ολυμπιακό Πρωτόκολλο.

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αναγνωρίζει 170 νομικά ανεξάρτητες Εθνικές Ολυμπιακές επιτροπές, που διατηρούν την αυτονομία τους. Αντιστέκονται σε κάθε είδους πιέσεις και συμπεριλαμβάνουν τα μέλη της Δ.Ο.Ε. στη χώρα και όλες τις εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες, που υπάγονται σε Διεθνές Αθλητικές Ομοσπονδίες που ελέγχονται από τη Δ.Ο.Ε.

#### **2) Πορίσματα 5ου Διεθνούς Συνεδρίου Αθλητικού Δικαίου της ΔΕΑΔ:**

Ο Αθλητισμός διέπεται από το δημόσιο και γενικό συμφέρον, την ελευθερία συμμετοχής και δράσης, από το δημόσιο σκοπό, τον οποίο εξυπηρετεί, από τα αθλητικά και αγωνιστικά ήθη και τις ανθρώπινες αξίες που ενσωματώνει και από την αρχή της προβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

Η ελεύθερη συμμετοχή και δράση στον αθλητισμό, αποτελεί άσκηση Ατομικού Δικαιώματος της ελεύθερης ανάπτυξης προσωπικότητας.

---

<sup>30</sup> Στέλιος Παπαθανασόπουλος, «Η Δύναμη της Τηλεόρασης», «Η λογική του μέσου και η αγορά». Εκδόσεις Καστανιώτη.

---

### 3) Θέματα Αθλητικής Οργάνωσης- Ηθικής:

Στα μέσα του 19ου αιώνα αρχίζει ο αθλητισμός να δραστηριοποιείται από πλευράς οργάνωσης, εποπτείας και διοίκησης σε διεθνές επίπεδο, ενώ η επίσημη χρονική αφετηρία της αθλητικής οργανωτικής προσδιορίζεται στο 1844, όπου έχουμε τον πρώτο διεθνή αγώνα μεταξύ Αμερικανών στο Κρίκετ.

Το 1894 ιδρύεται στο Παρίσι η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) και ο διεθνής αθλητισμός και η οργάνωσή του τίθεται για πρώτη φορά σε επίπεδο διεθνούς συνεδρίου, που πραγματοποιήθηκε δυο χρόνια αργότερα στη Χάβρη από την ΔΟΕ.

Στην συνέχεια έχουμε την ίδρυση της Παναμερικανικής Οργάνωσης του Αθλητισμού, το 1952 έχουμε την ίδρυση της Συνομοσπονδίας Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης και το 1956 έχουμε την ίδρυση της Ποδοσφαιρικής Συνομοσπονδίας.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα και λίγο νωρίτερα δημιουργείται η Γενική Ένωση Διεθνών Αθλητικών Ομοσπονδιών, η Ένωση Ομοσπονδιών Χειμερινών Αθλημάτων κλπ.

Παράλληλα, σε σύγχρονο επίπεδο η UNESCO έδωσε κάποια ώθηση στη διεθνοποίηση και την οργάνωση του αθλητισμού το 1976 μέσω της 1ης Διεθνούς Διάσκεψης Υπουργών Αθλητισμού, ενώ μετά την κατάρρευση των κομμουνιστικών καθεστώτων στην ανατολική Ευρώπη η οργάνωση του αθλητισμού σε διεθνές επίπεδο αναπτύχθηκε με ιδιαίτερη ταχύτητα.

Επίσης, σημαντικό έργο προσφέρει και η Επιτροπή Ανάπτυξης του Αθλητισμού, που βοήθησε να συσταθούν η Σύμβαση για τη Βία και την Ανάρμοστη Συμπεριφορά των Θεσμών σε Αθλητικά Γεγονότα και ειδικά σε Ποδοσφαιρικούς Αγώνες, ο Ευρωπαϊκός Αθλητικός Χάρτης, η Σύμβαση Εναντίον του Ντόπινγκ και ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τον Αθλητισμό για τα Άτομα με ειδικές Ανάγκες.

Επιπλέον, θετικό έργο προσφέρουν και η Ευρωπαϊκή Ένωση, και οι Διεθνής Μη – Κυβερνητικοί Οργανισμοί όταν μεριμνούν για κάποια θέματα καθώς και η ίδια η ΔΟΕ, η Ένωση Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών, οι Ηπειρωτικές Ενώσεις Ολυμπιακών Επιτροπών, οι ΔΟΕ των κρατών κλπ.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ανδρέας Κλ. Σοφοκλέους, «Αθλητική Δημοσιογραφία», Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, 2008, σελ 257, 259, 260.

## 5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας πραγματοποιείται με διάφορα ερευνητικά ποσοτικά εργαλεία. Οι κύριες διαφορές σχετίζονται με τον τρόπο συλλογής των πληροφοριών καθώς και το είδος τους.

Οι εμπειρικές έρευνες συνήθως χρησιμοποιούν την ποσοτική προσέγγιση, κατά την οποία γίνεται δειγματοληψία. Η επικέντρωση των ποσοτικών μεθόδων γίνεται σε στατιστικές συγκρίσεις και αριθμητικά δεδομένα, με το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο να αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο. Έτσι, τυποποιούνται τα δεδομένα και οι μεταβλητές παρουσιάζονται με αριθμητικές τιμές και με την κατάλληλη επεξεργασία προκύπτουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό που ερευνάται και πραγματοποιούνται τυχόν επιθυμητές συσχετίσεις.

Στην ποιοτική έρευνα, το υπό μελέτη θέμα διερευνάται ως προς τον τρόπο που ερμηνεύεται, βιώνεται και διαμορφώνεται. Τα ερωτήματα που περιλαμβάνονται στις μεθόδους ποιοτικής έρευνας όπως π.χ. τεχνικές παρατήρησης, ατομικές συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης, απαντούν σε ερωτήματα όπως «με ποιες επιπτώσεις», «γιατί», «πώς», «κάτω από ποιες συνθήκες» κ.ά.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας επιλέχτηκε η ποσοτική προσέγγιση και όχι η ποιοτική, λόγω της επαγωγής και της αντικειμενικότητας. Μέσω του ερωτηματολογίου, θα συλλεχτούν ποσοτικά δεδομένα, από ένα σημαντικό αριθμό συμμετεχόντων για την διεκπαιραίωση της έρευνας. Για την προσέγγιση του θέματος, ακολούθως θα πραγματοποιηθεί πρωτογενής και δευτερογενής μελέτη. Κατά την πρωτογενή μελέτη θα διερευνηθούν αυθεντικές πληροφορίες, οι οποίες θα προκύψουν από την παρούσα έρευνα. Οι δευτερογενείς πληροφορίες, προκύπτουν από τις ήδη διαθέσιμες πληροφορίες που έχουν χρησιμοποιηθεί και για άλλους σκοπούς.

Η βιβλιογραφία που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα για την συλλογή πληροφοριών προέρχεται από ξένες και ελληνικές μελέτες, οι οποίες θα αναφερθούν στο θεωρητικό μέρος. Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για την συγκέντρωση των πρωτογενών πληροφοριών.

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο έχει ως πλεονέκτημα ότι είναι γρήγορο, επιτρέπει την συγκέντρωση πληροφοριών από ένα αρκετά μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων, με πολύ εύκολη συμπλήρωση των ερωτήσεων. Κύριο μειονέκτημα θεωρείται ότι ίσως να μην είναι αξιόπιστες οι απαντήσεις.

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως πληθυσμό άτομα που ασχολούνται με την αθλητική δημοσιογραφία.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, είναι δομημένο, καθώς περιλαμβάνει καθορισμένες ερωτήσεις, τις οποίες οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν με την ίδια σειρά. Η αξιοπιστία του δομημένου ερωτηματολογίου βασίζεται στο ότι η ανάλυση των δεδομένων και η κωδικοποίηση των απαντήσεων είναι εύκολη, λόγω της χρήσης ίδιων ερωτήσεων.

---

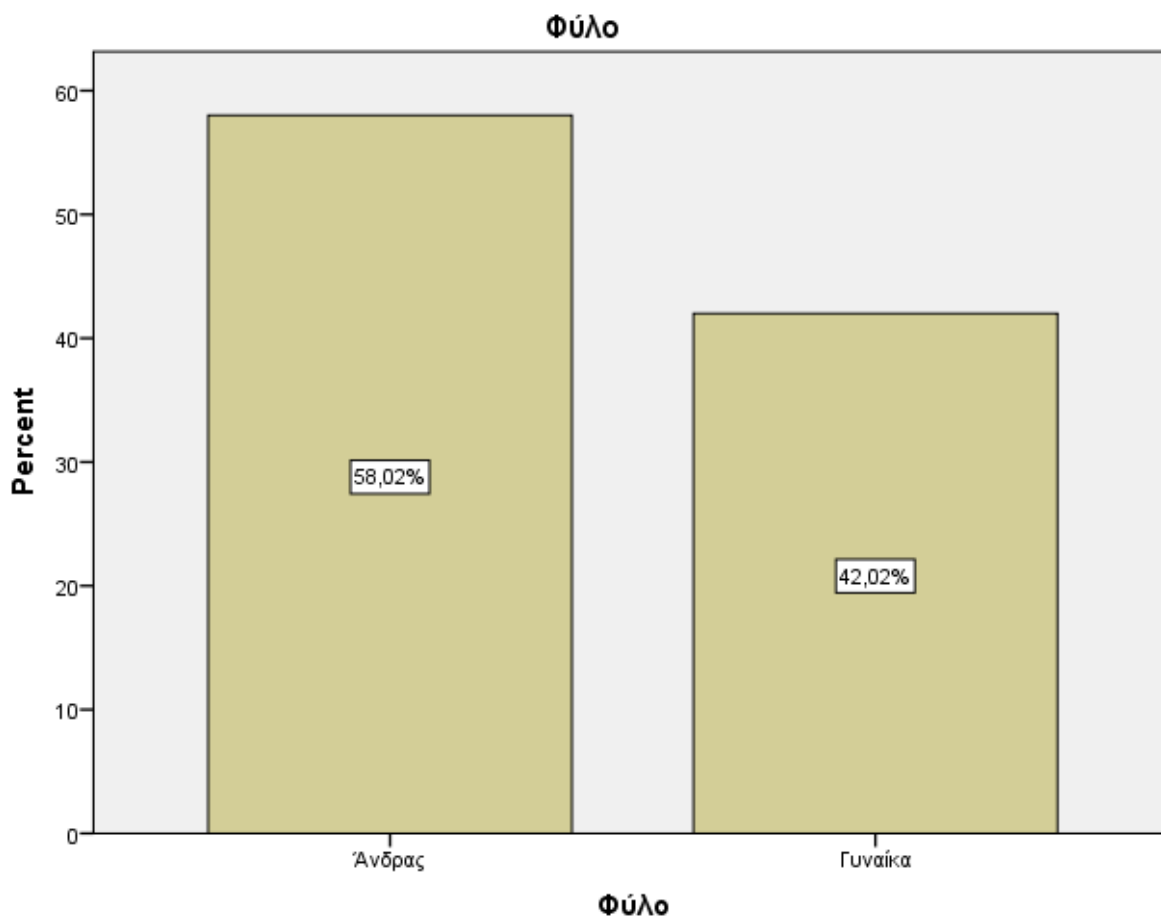
Οι απαντήσεις ήταν διαμορφωμένες σε κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης (κλίμακα Likert), η οποία είναι μία κυμαινόμενη κλίμακα απαντήσεων.

Για την διασφάλιση της ύπαρξης προκατάληψης, αξιοπιστίας και εγκυρότητας, ο ερευνητής της παρούσας έρευνας, εργάστηκε σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της διεθνούς βιβλιογραφίας, όπου οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων είναι ουδέτερα διατυπωμένες και η συμπλήρωσή του γίνεται χωρίς καμία παρέμβαση.

## 6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

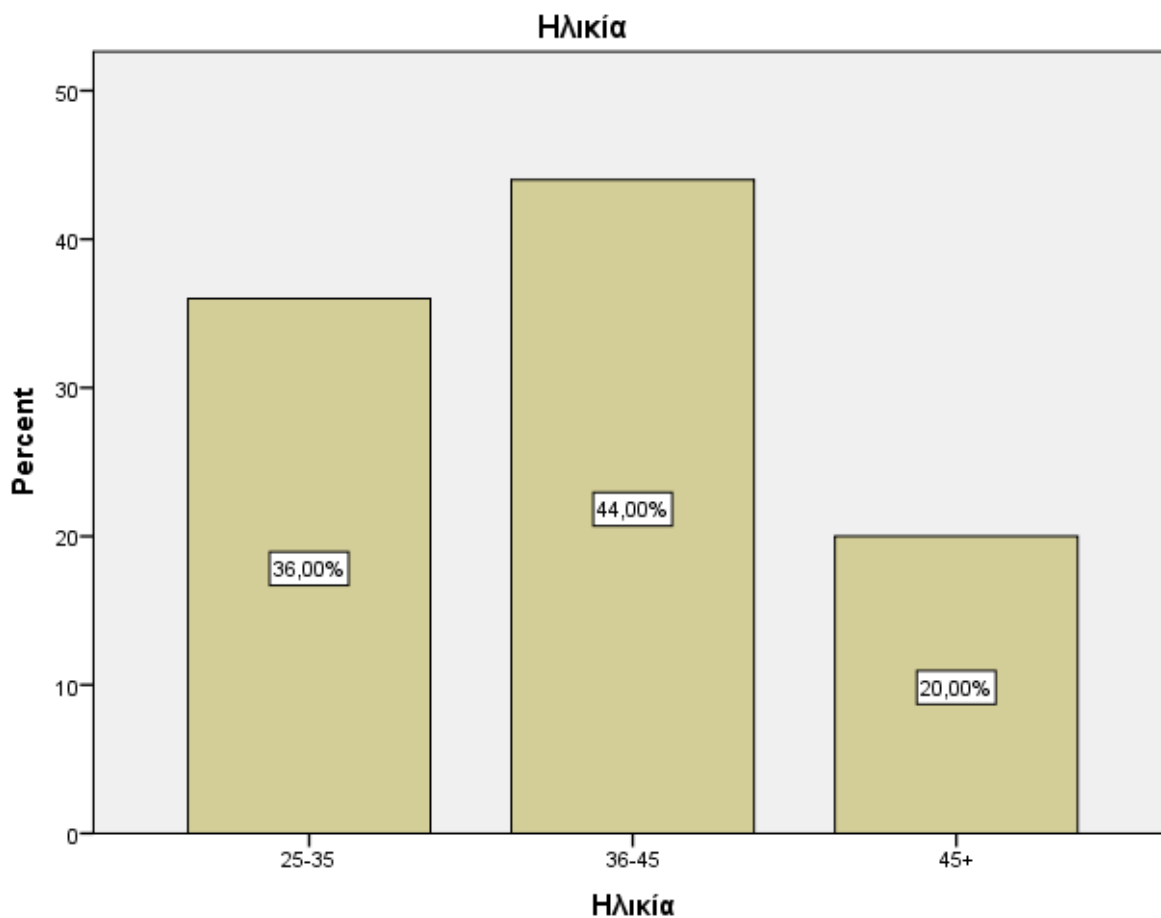
### 6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην παρούσα εργασία ποσοστό 58,02% είναι γυναίκες και ποσοστό 42,02% άνδρες.



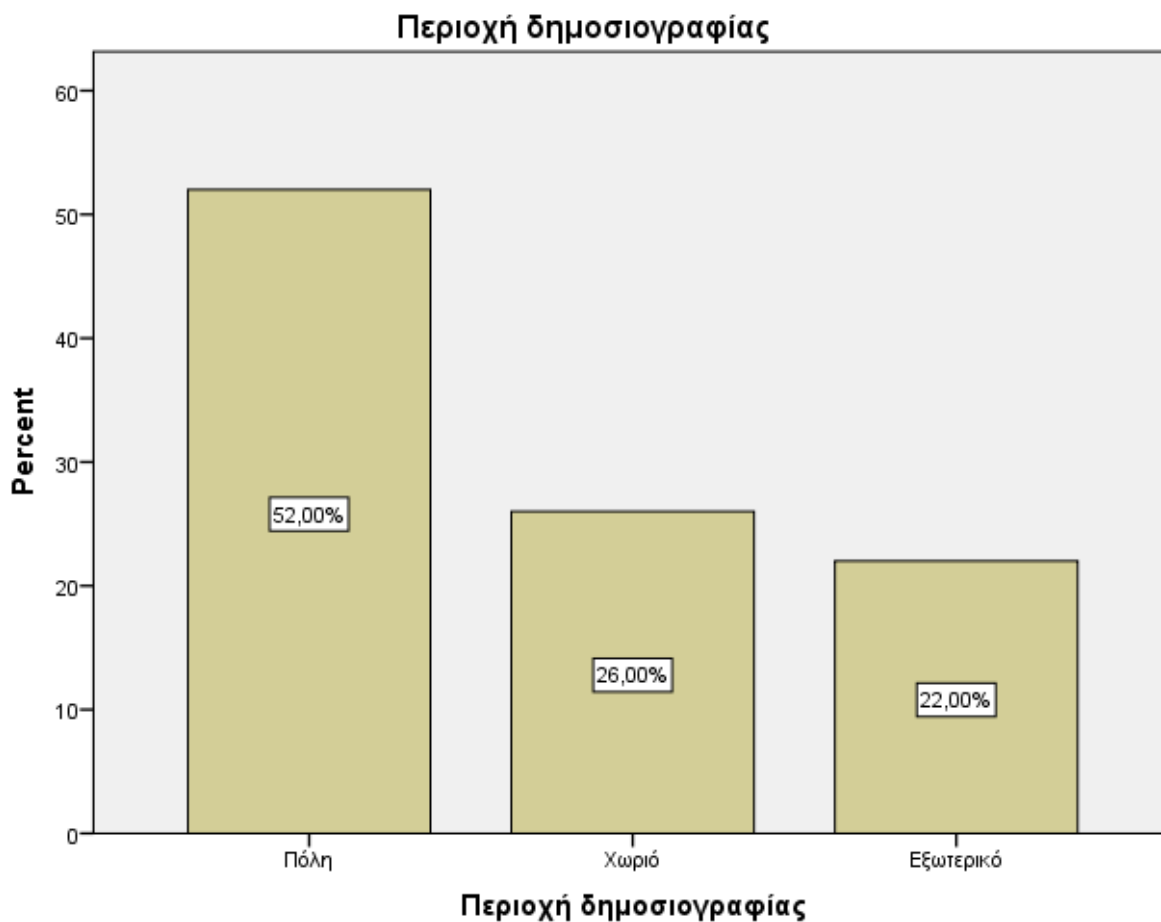
Εικόνα 6-1 Φύλο

Η ηλικία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα είναι με ποσοστό 44% μεταξύ 36-45 ετών και με ποσοστό 36% μεταξύ 25-35 ετών. Ακολουθούν με ποσοστό 20% όσοι συμμετέχοντες έχουν ηλικία άνω των 45 ετών.



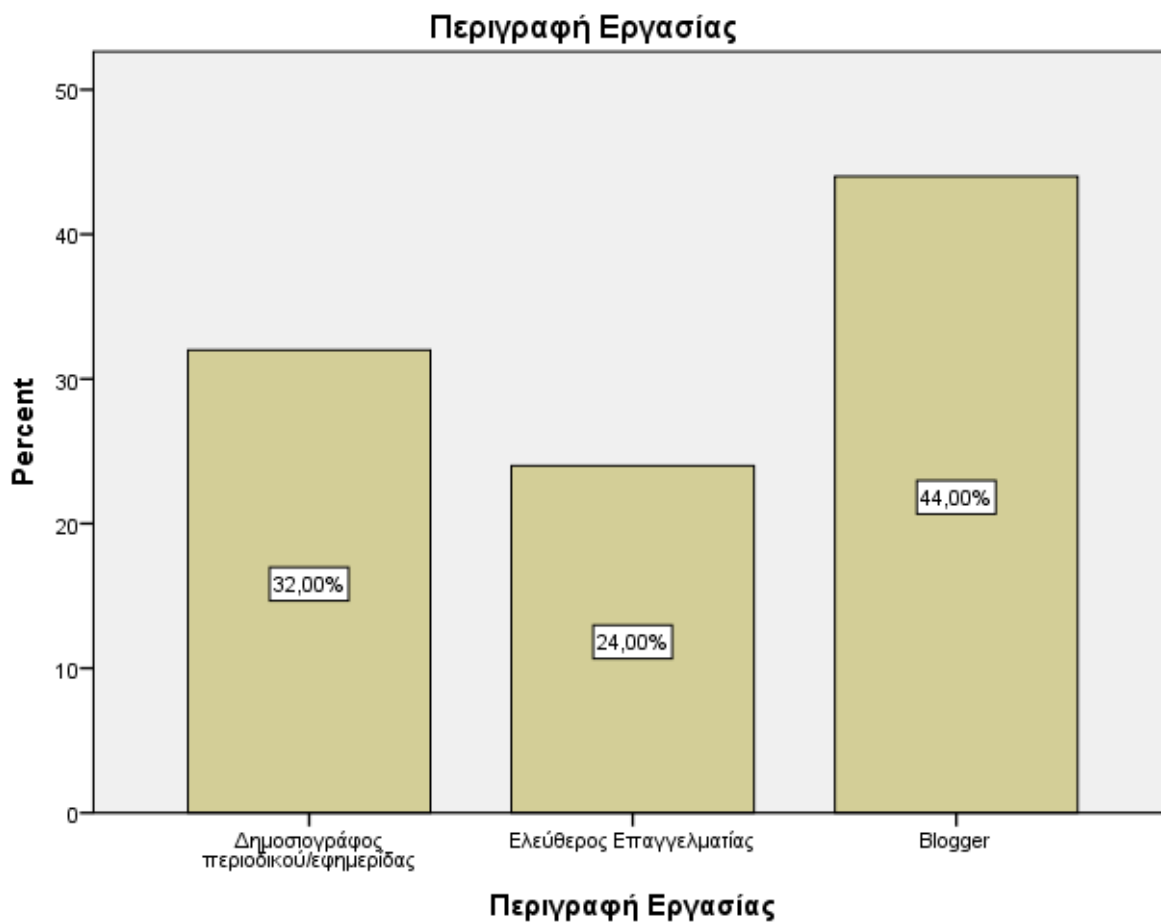
**Εικόνα 6-2 Ηλικία**

Οι δημοσιογράφοι που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα με ποσοστό 52% εργάζονται σε πόλη και με ποσοστό 26% σε κάποιο χωριό. Ακολουθούν με ποσοστό 22% όσοι από τους συμμετέχοντες δημοσιογραφούς στο εξωτερικό.



**Εικόνα 6-3** Περιοχή Δημοσιογραφίας

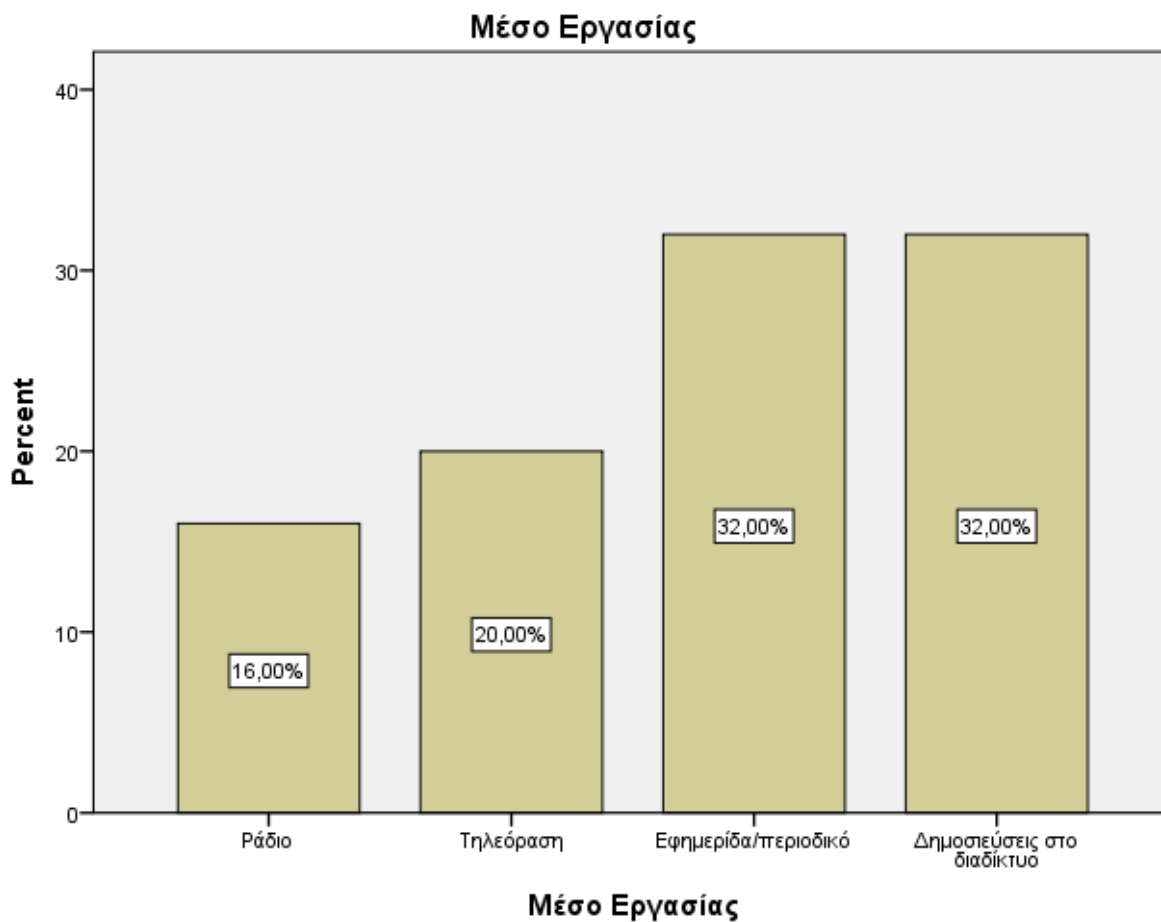
Στην ερώτηση πως θα περιέγραφαν την εργασία τους οι συμμετέχοντες στην παρούσα εργασία, ποσοστό 44% απάντησε ότι εργάζονται ως blogger και ποσοστό 32% ως δημοσιογράφοι περιοδικού/εφημερίδας. Ακολουθούν με ποσοστό 24% όσοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες.



**Εικόνα 6-4** Περιγραφή Εργασίας

Ποσοστό 32% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα έχουν ως μέσο εργασίας τις δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο και σε εφημερίδα/περιοδικό αντίστοιχα και ποσοστό 20% την τηλεόραση. Ακολουθούν με ποσοστό 16% όσοι έχουν ως μέσο δημοσιογραφίας το ράδιο.

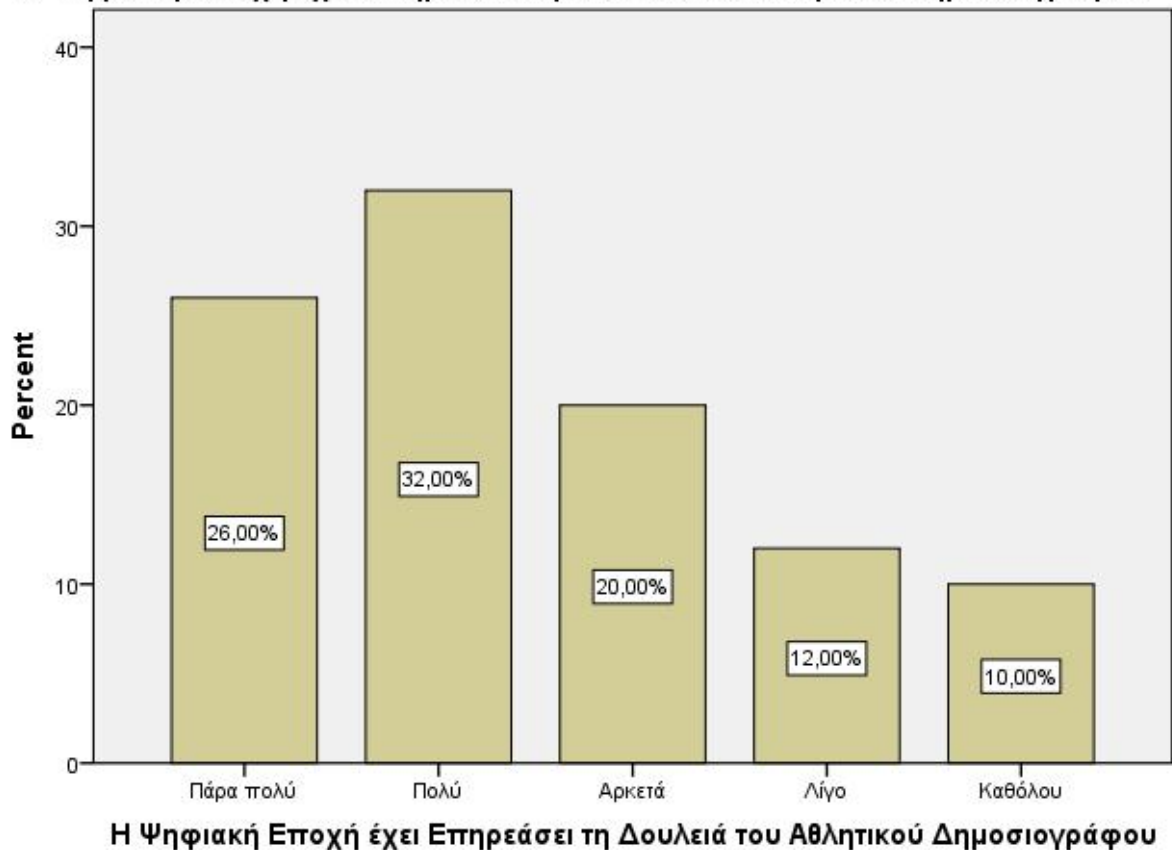




**Εικόνα 6-5 Μέσο Εργασίας**

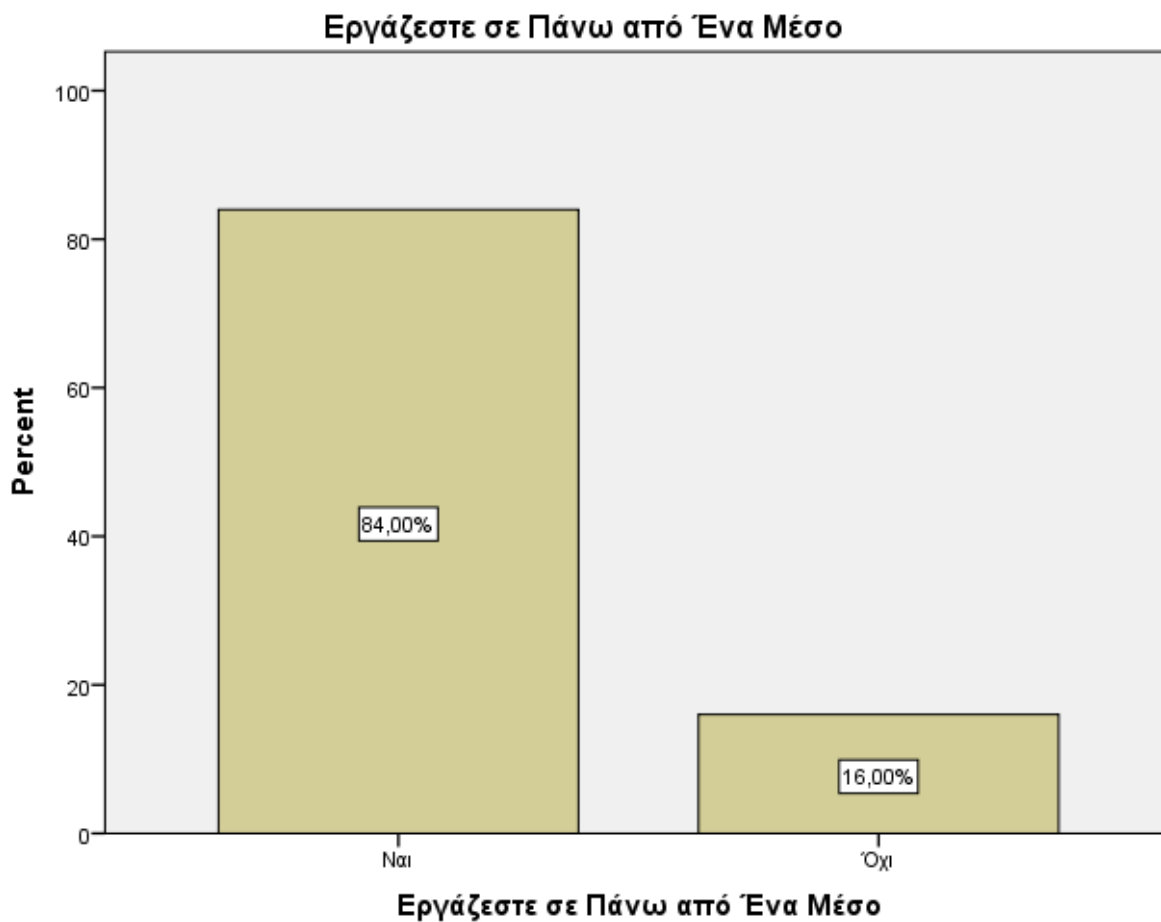
Στην ερώτηση εάν η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει τη δουλειά των συμμετεχόντων στην παρούσα εργασία ως αθλητικούς δημοσιογράφους ποσοστό 32% απάντησε πολύ και ποσοστό 26% πάρα πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 20% όσοι απάντησαν αρκετά και με ποσοστό 12% λίγο. Τέλος, με ποσοστό 10% βρίσκονται οι συμμετέχοντες που θεωρούν ότι η ψηφιακή εποχή δεν έχει επηρεάσει καθόλου τη δουλειά τους ως αθλητικοί δημοσιογράφοι.

### Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου



**Εικόνα 6-6** Η Ψηφιακή Εποχή έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου

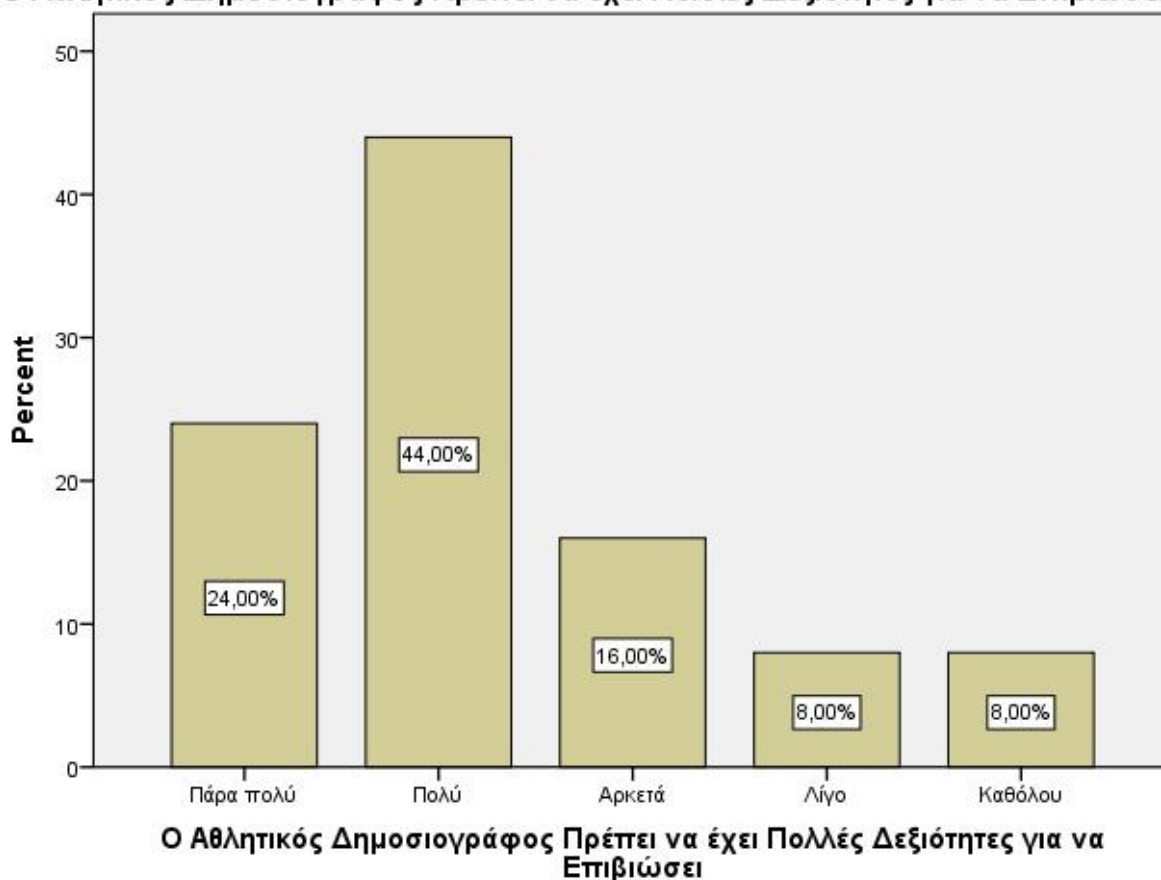
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες αθλητικοί δημοσιογράφοι στην έρευνα, εργάζονται για πάνω από ένα μέσο, ποσοστό 84% απάντησε καταφατικά και ποσοστό 16% αρνητικά.



**Εικόνα 6-7** Εργάζεστε σε Πάνω από ένα Μέσο

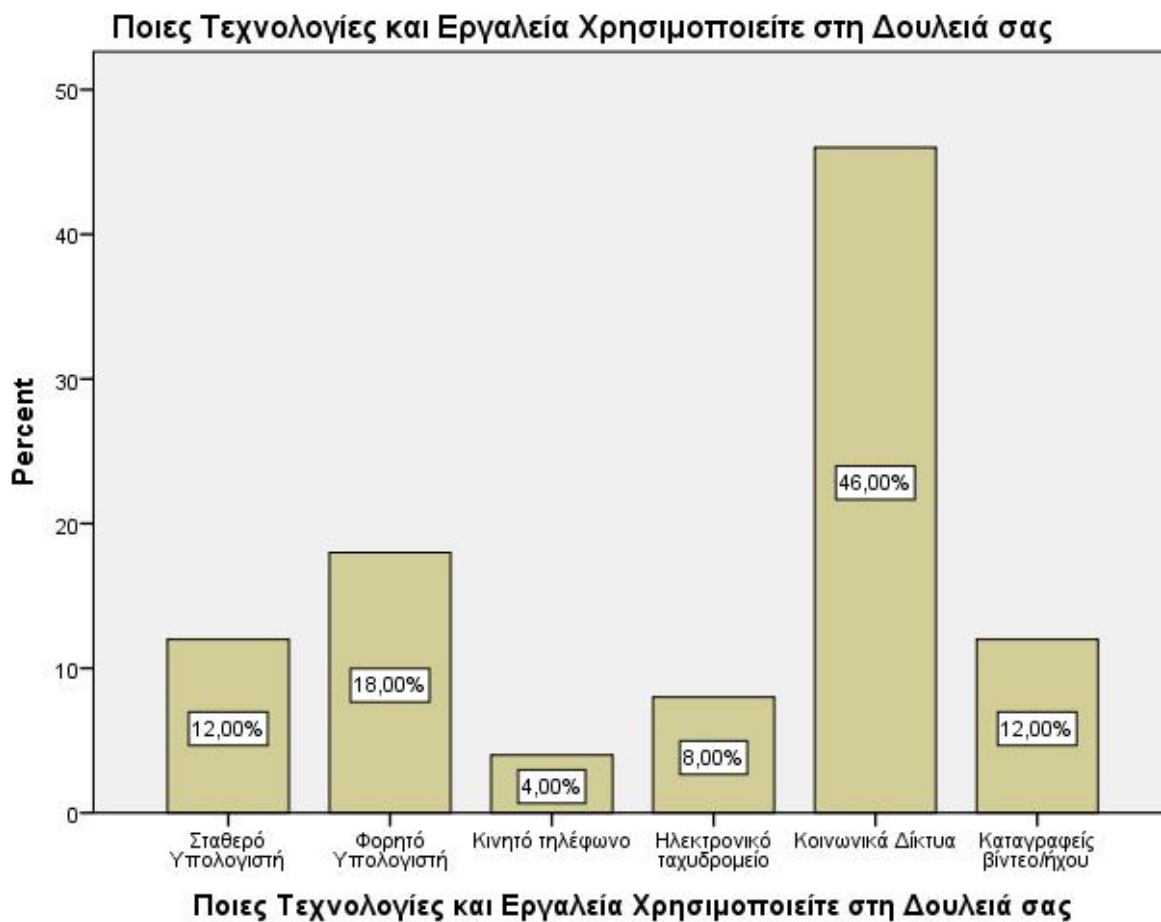
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες αθλητικοί δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι θα πρέπει να έχουν πολλές δεξιότητες για να επιβιώσουν στο επάγγελμα, ποσοστό 44% απάντησε πολύ και ποσοστό 24% πάρα πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 16% όσοι απάντησαν αρκετά και με ποσοστό 8% λίγο και καθόλου αντίστοιχα.

### Ο Αθλητικός Δημοσιογράφος Πρέπει να έχει Πολλές Δεξιότητες για να Επιβιώσει



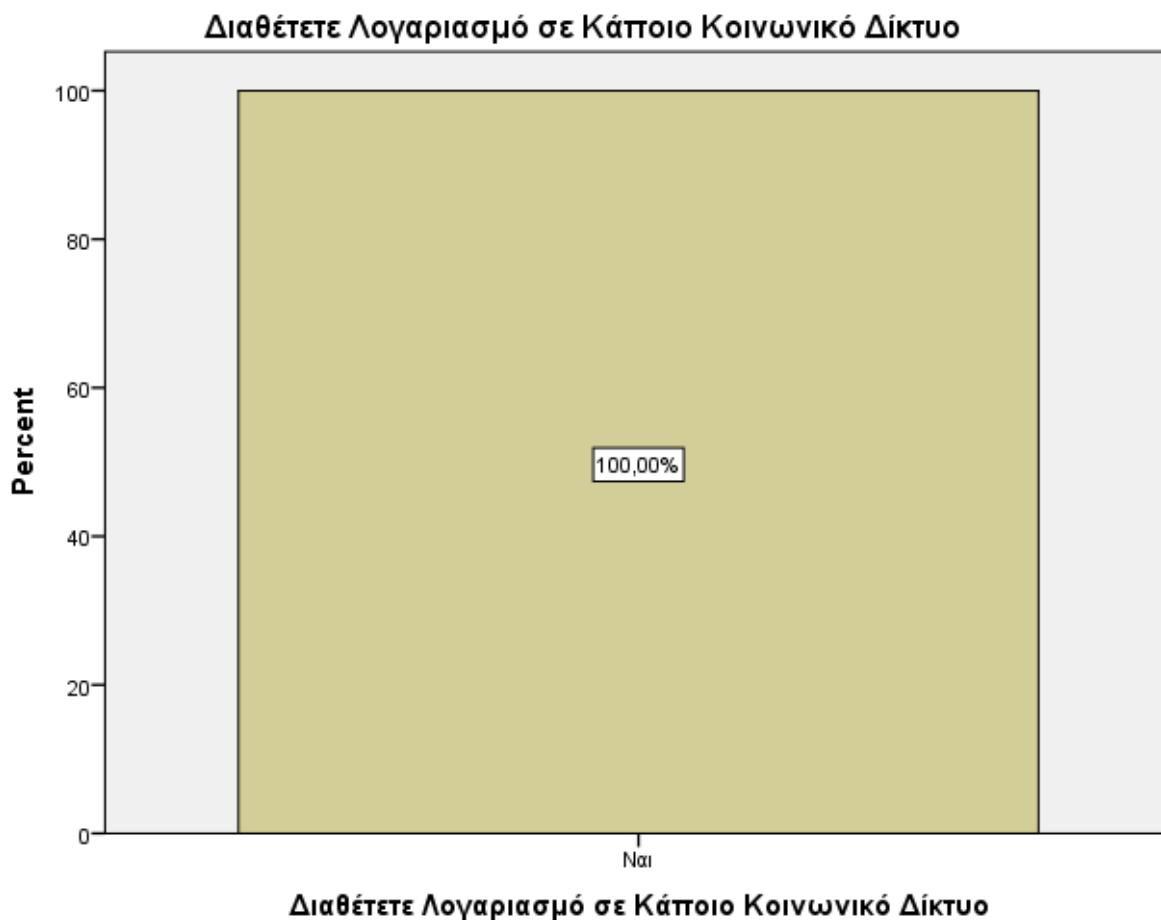
Εικόνα 6-8 Ο Αθλητικός Δημοσιογράφος πρέπει να έχει Πολλές Δεξιότητες για να Επιβιώσει

Στην ερώτηση ποιες τεχνολογίες και εργαλεία χρησιμοποιούν στη δουλειά τους οι συμμετέχοντες στην παρούσα εργασία, ποσοστό 46% απάντησε τα κοινωνικά δίκτυα και ποσοστό 18% τον φορητό υπολογιστή. Ακολουθούν οι αθλητικοί δημοσιογράφοι που χρησιμοποιούν ως τεχνολογικά εργαλεία τον σταθερό υπολογιστή και τους καταγραφείς βίντεο/ήχου και με ποσοστό 8% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τέλος, με ποσοστό 4% βρίσκονται όσοι χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο ως τεχνολογικό εργαλείο.



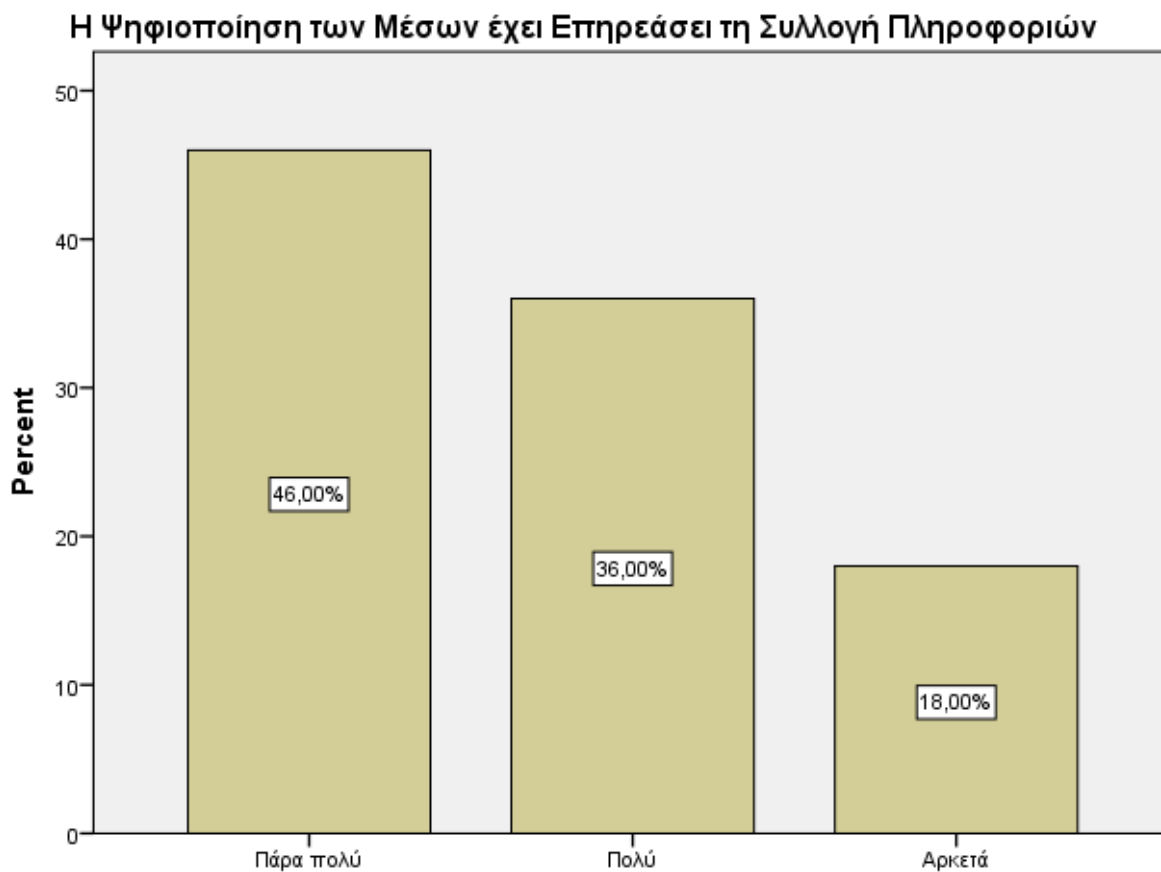
**Εικόνα 6-9** Ποιες Τεχνολογίες και Εργαλεία Χρησιμοποιείτε στη Δουλειά σας

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, αθλητικοί δημοσιογράφοι, διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο όλοι απάντησαν θετικά.



**Εικόνα 6-10** Διαθέτετε Λογαριασμό σε Κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο

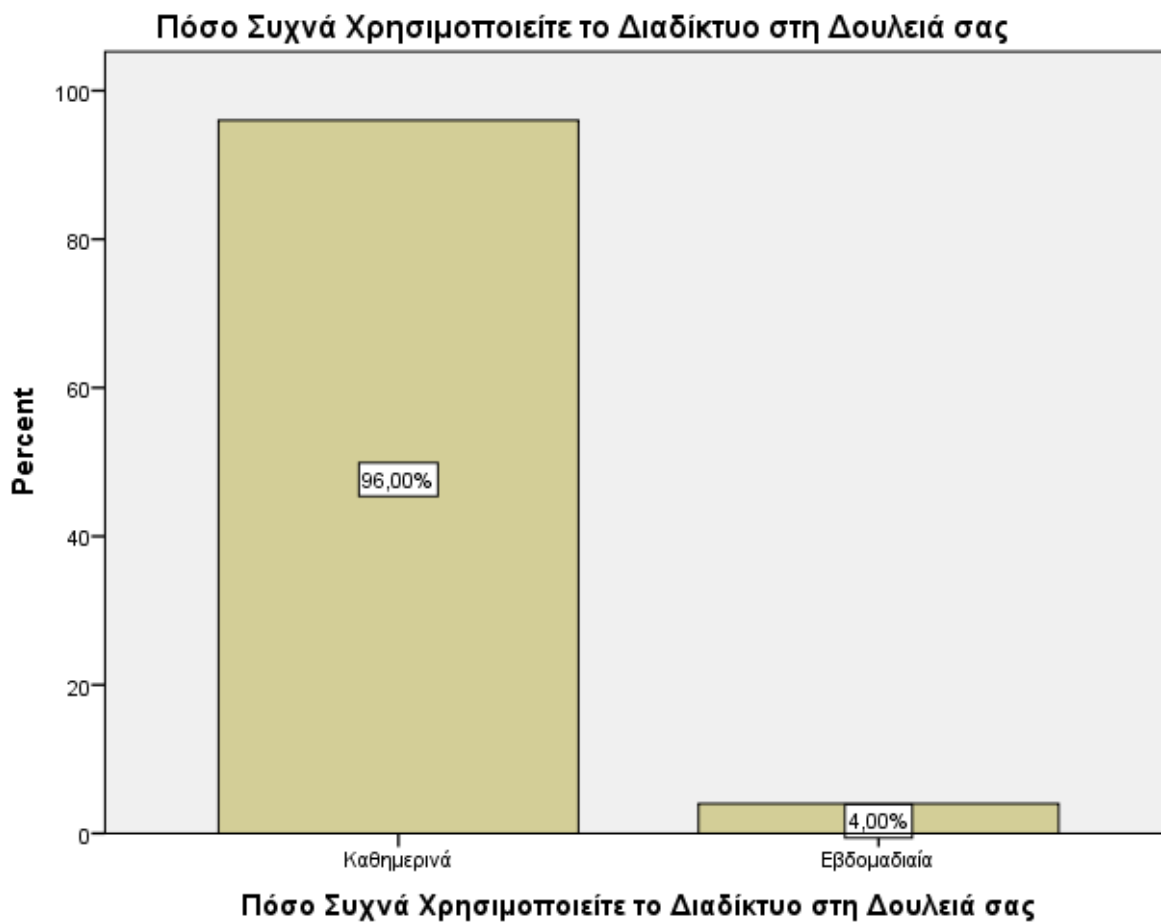
Στην ερώτηση εάν η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει τη συλλογή πληροφοριών, ποσοστό 46% απάντησε πάρα πολύ και ποσοστό 36% πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 18% οι αθλητικοί δημοσιογράφοι που θεωρούν ότι η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει αρκετά τη συλλογή πληροφοριών.



**Η Ψηφιοποίηση των Μέσων έχει Επηρεάσει τη Συλλογή Πληροφοριών**

**Εικόνα 6-11** Η Ψηφιοποίηση των Μέσων έχει Επηρεάσει τη Συλλογή Πληροφοριών

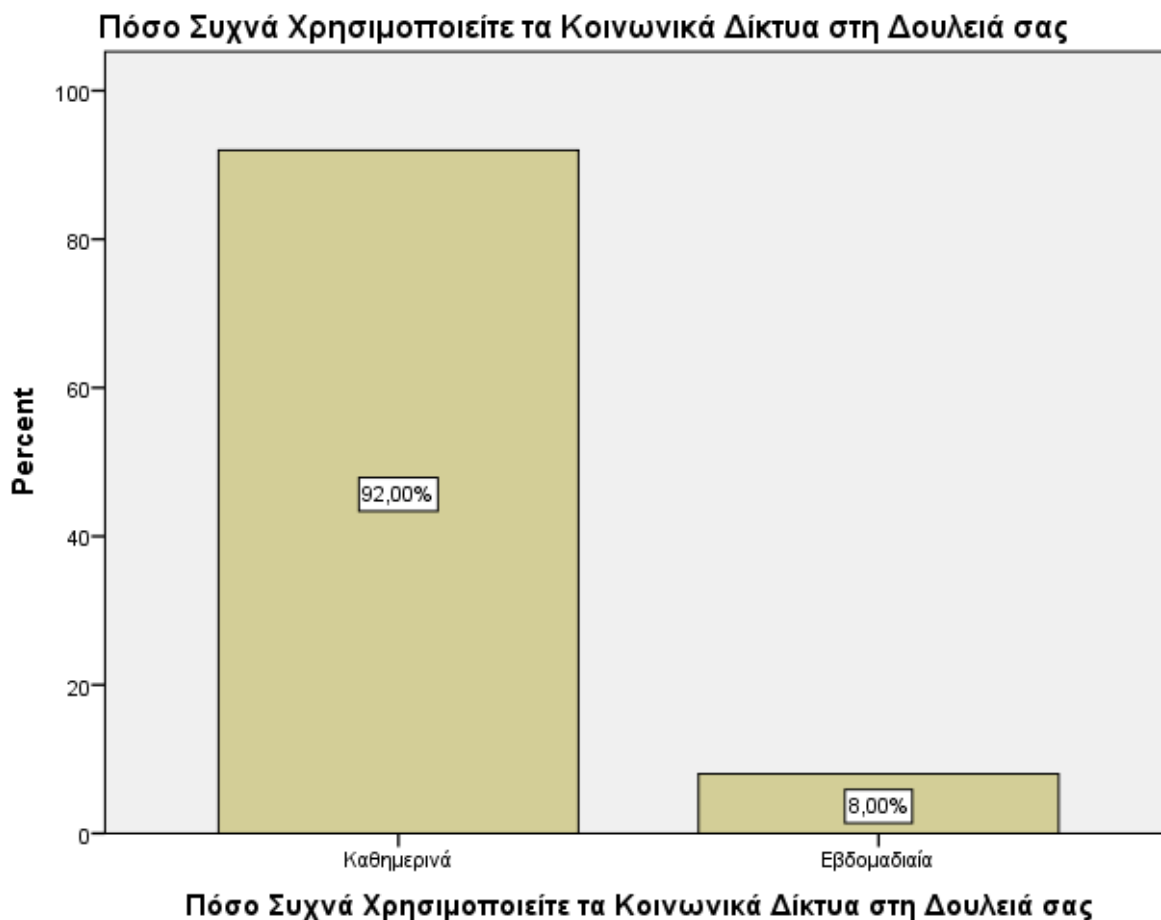
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στη δουλειά τους οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αθλητικοί δημοσιογράφοι, ποσοστό 96% απάντησε καθημερινά και ποσοστό 4% εβδομαδιαία.



**Εικόνα 6-12** Πόσο Συχνά Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο στη Δουλειά σας

Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα οι αθλητικοί δημοσιογράφοι που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, ποσοστό 92% απάντησε καθημερινά και ποσοστό 8% εβδομαδιαία.

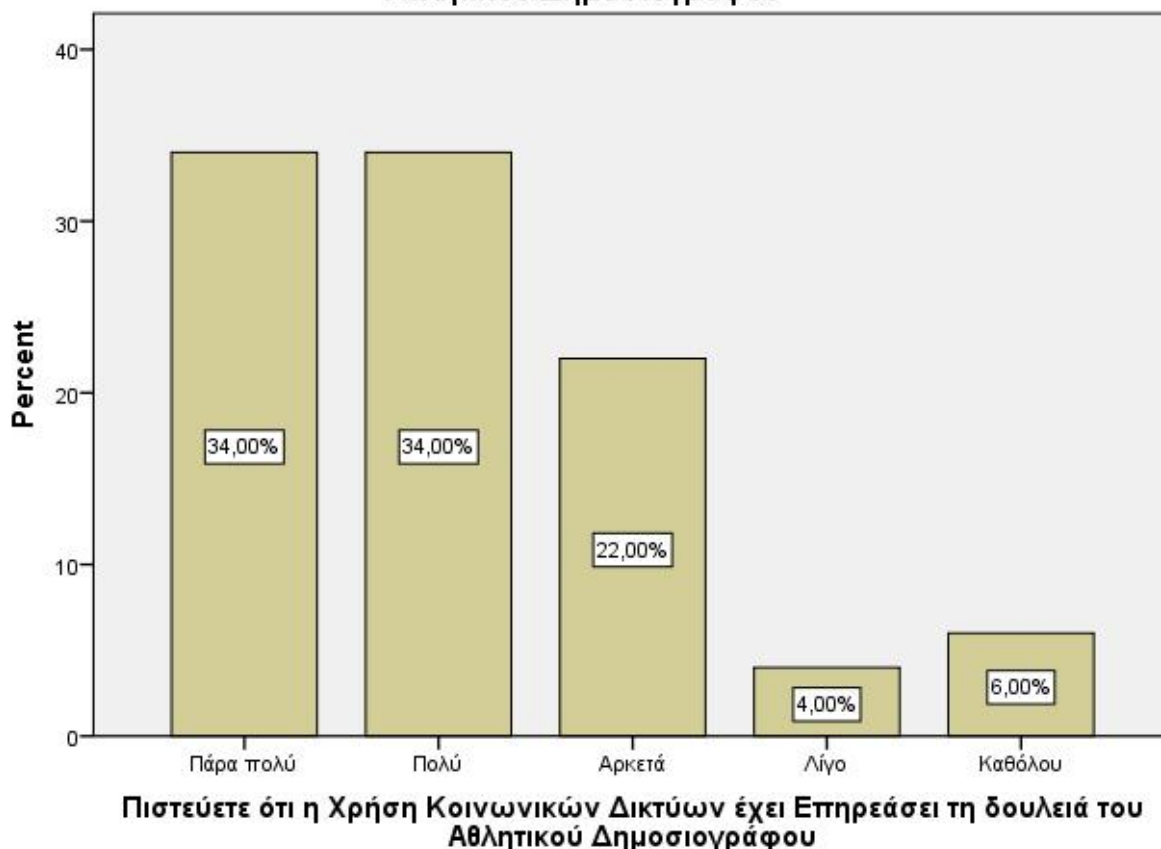




**Εικόνα 6-13** Πόσο Συχνά Χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα στη Δουλειά σας

Στην ερώτηση εάν οι αθλητικοί δημοσιογράφοι που λαμβάνουν μέρος στην παρούσα έρευνα πιστεύουν ότι η χρήση κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει τη δουλειά τους, ποσοστό 34% απάντησε πάρα πολύ και πολύ αντίστοιχα και ποσοστό 22% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 6% όσοι πιστεύουν ότι η χρήση κοινωνικών δικτύων δεν έχει επηρεάσει καθόλου τη δουλειά τους και με ποσοστό 4% ότι την έχει επηρεάσει λίγο.

**Πιστεύετε ότι η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων έχει Επηρεάσει τη δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου**



**Εικόνα 6-14** Πιστεύετε ότι η Χρήση Κοινωνικών Δικτύων έχει Επηρεάσει τη Δουλειά του Αθλητικού Δημοσιογράφου

## 6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα έρευνα η οποία έχει ως θέμα κοινωνικά δίκτυα και αθλητική δημοσιογραφία έλαβαν μέρος 50 συμμετέχοντες, οι οποίοι εργάζονται ως αθλητικοί δημοσιογράφοι. Από αυτούς ποσοστό 58,02% είναι άνδρες και ποσοστό 42,02% γυναίκες. Οι περισσότεροι έχουν ηλικία (ποσοστό 44%) μεταξύ 36-45 ετών και ακολουθούν όσοι είναι 25-35 ετών (ποσοστό 36%) και άνω των 45 ετών (ποσοστό 20%). Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (52%) εργάζονται στην πόλη ως blogger (ποσοστό 44%). Δημοσιεύουν επίσης σε εφημερίδες/περιοδικά και στο διαδίκτυο (ποσοστό 32%), ενώ παράλληλα εργάζονται σε πάνω από ένα μέσο (ποσοστό 84%).

Οι συμμετέχοντες έχουν την άποψη ότι η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει πολύ τη δουλειά τους ως αθλητικοί δημοσιογράφοι (ποσοστό 32%) και πιστεύουν ότι στη σύγχρονη εποχή για να ασκήσει κανείς το συγκεκριμένο επάγγελμα πρέπει να έχει πολλές δεξιότητες (ποσοστό 44%). Μεγαλύτερο ποσοστό (46%) χρησιμοποιεί στην

---

εργασία τους τα κοινωνικά δίκτυα, και όλοι διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο από αυτά.

Θεωρούν πως η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει πάρα πολύ τη συλλογή πληροφοριών (ποσοστό 46%). Ποσοστό 96% χρησιμοποιεί καθημερινά στην δουλειά τους το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα (ποσοστό 92%).

---

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, η Αθλητική Δημοσιογραφία θεωρείται ένας πολύ διακεκριμένος πληροφοριακός χώρος λόγω της εξαιρετικής κοινωνικής προβολής της και της μεγάλης ικανότητάς της να κινητοποιεί το ενδιαφέρον των πολιτών. Επιπλέον, αποτελεί ένα στρατηγικό προϊόν των εταιρειών για επικοινωνίες. Μεγάλες επιχειρήσεις οπτικοακουστικών μέσων επενδύουν εκατομμύρια προκειμένου να αποκτήσουν τα δικαιώματα μετάδοσης μεγάλων εκδηλώσεων στα ψηφιακά μέσα στην προσπάθειά τους για καινοτομία, προσφέροντας μια εμπειριστατωμένη κάλυψη ενός από τα πιο δημοφιλή θέματα που δημιουργούν μεγάλες προσδοκίες μεταξύ του ακροατηρίου.

Από την εισαγωγή του τυπογραφείου, της τηλεγραφίας έως την άφιξη του Διαδικτύου, οι αλλαγές στην τεχνολογία έχουν διαμορφώσει τη φύση και την παράδοση της δημοσιογραφίας

Η αθλητική δημοσιογραφία στην σύγχρονη εποχή έχει καταφέρει να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η αξία της έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω του μεγάλου ποσοστού κάλυψης που λαμβάνει και του σεβασμού που δέχεται από το ευρύτερο κοινό. Όπως και σε άλλες μορφές δημοσιογραφίας, ο χαρακτήρας και οι πρακτικές της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι ανοικτές στις διάφορες διαφοροποιήσεις, σύμφωνα με τα κοινωνικά και τεχνολογικά μέσα.

Στην έρευνα της παρούσας εργασίας διερευνήθηκε η άποψη των αθλητικών δημοσιογράφων για την χρήση του Διαδικτύου και των διάφορων τεχνολογικών μέσων στην εργασία του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει την άποψη πως τα τεχνολογικά μέσα έχουν διαφοροποιήσει πολύ τον τρόπο εργασίας τους. Οι περισσότεροι εργάζονται στην πόλη ως blogger σε περισσότερα από ένα μέσα. Πιστεύουν ότι σήμερα η άσκηση του συγκεκριμένου επαγγέλματος απαιτεί πολλές δεξιότητες, καθώς η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει πάρα πολύ τη συλλογή πληροφοριών.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Ασλανίδου, Σ & Carrier, J.P (2004). *Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των ΜΜΕ*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Γεωργιάδου, Ν. (2005). *Τα Μυστικά της Επικοινωνίας*. Αθήνα: Οξυγόνο.
- Δρανδάκης, Ν. (2008). Τα Νέα Μέσα και η Τρίτη Υπόσχεση του Ίντερνετ.
- Durand, J.P.& Well, R. (1993). *Sociology Contaimporaine*. Paris.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). *Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Κώδικας Δεοντολογίας (Ηλεκτρονική Έκδοση)  
<http://www.eset.gr/article/94&Itemid=193>.
- Κωνσταντινίδου, Χ. (2002). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Προοπτικές. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108-109.
- Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ", <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/ διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης- και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJI5L0F0Q>
- Maness, J. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, τύχος 3, σελ, 1-4.
- Ματακιάς, Α. *Λεξικό εννοιών*, Αθήνα: Πελεκάνος.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. Retrieved from Icrossing: <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>
- Παπαδάκης Β. (2007). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. 4η Έκδοση, Αθήνα: Ε. Μπένου.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. «Η Δύναμη της Τηλεόρασης», «Η λογική του μέσου και η αγορά». Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαχαρίση, Ζ. (2014). Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. (Τ. Οικονόμου, Συνέντευξη) [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr). Ανακτήθηκε: 1 Σεπτεμβρίου, 2015.
- Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. The Europa World of Learning, διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.worldoflearning.com](http://www.worldoflearning.com)
- Σοφοκλέους, Α. (2008). ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ. Θεωρία και Πράξη, Λευκωσία, σελ 37-40.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.  
[www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση. «Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις μέρες μας».

Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Ανακτήθηκε 18/11/2010, από τη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/socialmedia-and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## Ερωτηματολόγιο

### A. Δημογραφικά Στοιχεία

A1) Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

A2) Ηλικία: .....

A3) Περιοχή δημοσιογραφίας:

- Πόλη
- Χωριό
- Εξωτερικό

### B. Δημοσιογραφία

B1) Πως θα περιγράφατε την εργασία σας;

- Δημοσιογράφος περιοδικού/εφημερίδας
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Blogger
- Άλλο

B2) Για ποιο μέσο εργάζεστε;

- Ράδιο
- Τηλεόραση

- Εφημερίδα/περιοδικό
- Δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο

B3) Η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει τη δουλειά σας ως αθλητικός δημοσιογράφος;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

B4) Εργάζεστε σε πάνω από ένα μέσο;

- Ναι
- Όχι

B5) Πιστεύετε ότι θα πρέπει να έχετε πολλές δεξιότητες για να επιβιώσετε ως αθλητικός δημοσιογράφος;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

## **Γ. Δημοσιογραφία και Κοινωνικά Δίκτυα**

Γ1) Ποιες τεχνολογίες και εργαλεία χρησιμοποιείτε στη δουλειά σας;



- Σταθερό υπολογιστή
- Φορητό υπολογιστή
- Κινητό τηλέφωνο
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Κοινωνικά Δίκτυα
- Καταγραφείς βίντεο/ήχου
- Άλλο

Γ2) Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Γ3) Η ψηφιοποίηση των μέσων έχει επηρεάσει τη συλλογή πληροφοριών;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Γ4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο στη δουλειά σας;

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Καθόλου

Γ5) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα στη δουλειά σας;

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Καθόλου

Γ6) Πιστεύετε ότι η χρήση κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει τη δουλειά σας ως αθλητικός δημοσιογράφος;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου