



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Μ. Π. Σ. Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Διπλωματική Εργασία

Ο Αθλητικός Δημοσιογράφος στην Εποχή των Κοινωνικών Μέσων

Βασίλειος Παπαργυρίου

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρέας Βέγλης

Πάτρα, Φεβρουάριος, 2021

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Ο Αθλητικός Δημοσιογράφος στην Εποχή των Κοινωνικών Μέσων

Βασίλειος Παπαργυρίου

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρέας Βέγλης

Πάτρα, Φεβρουάριος, 2021

Ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές μου κατά τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου εκπαίδευσης και ιδιαίτερα τον καθηγητή μου, Ανδρέα Βέγλη, για την εξαιρετική συνεργασία και τις σημαντικές συμβουλές και σημειώσεις του κατά την υλοποίηση της παρούσας εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά και αναλύει την παρουσία του σύγχρονου αθλητικού δημοσιογράφου στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων και δη του Twitter. Παρουσιάζονται οι τρόποι χρήσης του Twitter από τον αθλητικό δημοσιογράφο κατά την εργασία του ενώ έμφαση δίνεται στα μέσα που αυτός χρησιμοποιεί στη δημοσίευση ενός tweet ενώ διερευνάται κατά πόσο το συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο χρησιμοποιείται από τους αθλητικούς δημοσιογράφους για αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Η εργασία συνοδεύεται από δύο ποσοτικές αναλύσεις, τα αποτελέσματα των οποίων δίνουν απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα όσον αφορά την παρουσία του αθλητικού δημοσιογράφου στα Κοινωνικά Μέσα γενικότερα και στο Twitter ειδικότερα.

Λέξεις-Κλειδιά

Δημοσιογραφία, Αθλητική Δημοσιογραφία, Αθλητικός Δημοσιογράφος, Ελληνικά Αθλητικά Μέσα, Κοινωνικά Μέσα, Διαδίκτυο

Abstract

This MA thesis studies and analyzes the presence of the modern sports journalist in the age of Social Media and Twitter in particular. The ways in which the sports journalist uses Twitter during his work are presented, while emphasis is placed on the means he/she uses in publishing a tweet, while it is investigated to what extent Twitter is used by sports journalists to interact with other users. The study is accompanied by two quantitative analyzes, the results of which provide answers to the above questions regarding the presence of the sports journalist on Social Media in general and on Twitter in particular.

Keywords

Journalism, Sports Journalism, Sports Journalist, Greek Sports Media, Social Media, Internet

Παρουσίαση της Εργασίας

Η παρούσα εργασία εξετάζει τον ρόλο και την παρουσία του αθλητικού δημοσιογράφου και της αθλητικής δημοσιογραφίας στην σύγχρονη εποχή των Κοινωνικών Μέσων, με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στο Twitter. Αφορμή για την έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και στο συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο στάθηκε η περιορισμένη χρήση του Twitter αλλά και οι περιορισμένοι τρόποι χρήσης του Μέσου από τους Έλληνες δημοσιογράφους όσον αφορά τον αθλητικό και αθλητικογραφικό τομέα. Η εισαγωγή της εργασίας βασίζεται στην ιστορική αναδρομή και παρουσίαση της αθλητικής δημοσιογραφίας, καθώς και στα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα. Η συνέχεια δίνεται με την διερεύνηση της σύγχρονης διαδικτυακής δημοσιογραφίας, όπου παρουσιάζονται ο ρόλος του σύγχρονου δημοσιογράφου, ο ρόλος του σύγχρονου αθλητικού δημοσιογράφου αλλά και έννοιες όπως η σύγκλιση των μέσων και πώς αυτή επιδρά στην σύγχρονη δημοσιογραφία. Γίνεται επίσης αναφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέσα Επικοινωνίας, όπου καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Δικτύων και το πώς αυτά χρησιμοποιούνται από τον αθλητικό κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών δημοσιογράφων, ενώ ιδιαίτερα βαρύτητα αποδίδεται στην παρουσίαση του Twitter και στο πώς το μέσο αυτό χρησιμοποιείται στην δημοσιογραφία γενικότερα και στην αθλητική δημοσιογραφία ειδικότερα. Έπειτα, ακολουθεί η καταγραφή της σχέσης αθλητισμού και δημοσιογραφίας στον Ελληνικό χώρο, καθώς και η παρουσία Ελληνικών μέσων ενημέρωσης και Ελλήνων δημοσιογράφων και στα Κοινωνικά Δίκτυα. Η εργασία περιλαμβάνει επίσης μια ποσοτική έρευνα βασισμένη στη χρήση του Twitter από Έλληνες/Ελληνίδες αθλητικών δημοσιογράφους αλλά και μία δεύτερη ποσοτική, μέσω ερωτηματολογίου, η οποία καταγράφει και παρουσιάζει τη σχέση αθλητικών δημοσιογράφων με το Twitter.

Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην διερεύνηση και παρουσίαση της παρουσίας του Έλληνα αθλητικού δημοσιογράφου στα Κοινωνικά Μέσα. Η εργασία, κατά κύριο λόγο, στοχεύει στη μελέτη και διερεύνηση του τρόπου χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων, και κυρίως του Twitter, από τον Έλληνα αθλητικό δημοσιογράφο για την τέλεση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος. Σκοπός είναι να αναδειχθεί πώς ο αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιεί στην καθημερινή εργασία του τα σύγχρονα Κοινωνικά Μέσα, όπως Facebook, Instagram, Twitter, ενώ ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο τελευταίο, καθώς θα διερευνηθεί ο τρόπος που ο αθλητικός δημοσιογράφος επιλέγει να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσφέρει το Twitter.

Ερευνητικά Ερωτήματα

Η εργασία στοχεύει στην διερεύνηση του τρόπου χρήσης των Κοινωνικών Μέσων, με έμφαση στο Twitter, από τον αθλητικό δημοσιογράφο. Η ποσοτική έρευνα καταγράφει αναλυτικά την παρουσία διαφόρων Ελλήνων/Ελληνίδων αθλητικών δημοσιογράφων στο Twitter σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η ποσοτική έρευνα ακολουθείται από μία ακόμη ποσοτική όπου Έλληνες αθλητικοί δημοσιογράφοι καλούνται να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα σχετικά με τη χρήση των Κοινωνικών Μέσων και δη του Twitter στην εργασία τους. Στόχος των δύο ερευνών είναι να διαπιστωθεί αν οι τρόποι χρήσης του Twitter από Έλληνες/Ελληνίδες αθλητικούς δημοσιογράφους είναι συγκεκριμένοι, περιορισμένοι και διέπονται από κάποια όμοια ή παρόμοια χαρακτηριστικά και συνήθειες.

Συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν υπό διερεύνηση στην παρούσα εργασία είναι:

- Πώς/με ποιο σκοπό χρησιμοποιεί ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος το Twitter;
- Ποια πολυμέσα χρησιμοποιεί ο αθλητικός δημοσιογράφος κατά την παρουσία του στο Twitter;
- Αλληλεπιδρά με το κοινό ο αθλητικός δημοσιογράφος μέσα από το Twitter;

Περιορισμοί της Εργασίας

Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για χάρη της παρούσας εργασίας στοχεύουν να αποδώσουν μια εικόνα για την παρουσία του αθλητικού δημοσιογράφου στα Κοινωνικά Μέσα και κυρίως στο Twitter. Τα αποτελέσματα των ερευνών, ωστόσο, δεν δύνανται να θεωρηθούν καθολικά καθώς διέπονται από συγκεκριμένους περιορισμούς, όπως η εστίαση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για την καταγραφή των tweets αλλά και η εστίαση σε περιορισμένο αριθμό αθλητικών δημοσιογράφων στην ποσοτική έρευνα. Έτσι, τα αποτελέσματα της εργασίας δεν δύνανται να θεωρηθούν καθολικά και αντιπροσωπευτικά για το σύνολο των Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων ως προς τη σχέση τους με τα Κοινωνικά Μέσα. Επιπροσθέτως, περιορισμοί παρουσιάζονται και στη δεύτερη ποσοτική έρευνα της εργασίας, καθώς το δείγμα Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων είναι περιορισμένο ενώ οι απαντήσεις τους δόθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, όπου οι περισσότερες εκ των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, μη δίνοντας τη δυνατότητα για κατάθεση/ανάλυση σκέψεων από πλευράς συμμετεχόντων πάνω στο θέμα της χρήσης του Twitter.

Δομή της Εργασίας

Το πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο περιλαμβάνει μια εισαγωγή στην ιστορία και την ιστορική εξέλιξη της αθλητικής δημοσιογραφίας στο παγκόσμιο στερέωμα. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην βιβλιογραφία πάνω στην διαδικτυακή δημοσιογραφία, με έμφαση στην ανάδειξη των ρόλων τόσο του δημοσιογράφου σε γενικότερο πλαίσιο όσο και του αθλητικού δημοσιογράφου ειδικότερα, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της σύγκλισης και πώς αυτή επιδρά στην σύγχρονη δημοσιογραφία γενικότερα και στη σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία ειδικότερα. Το τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο παρουσιάζει και εξετάζει την άνοδο των Κοινωνικών Μέσων και το ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στην αθλητική και όχι μόνο δημοσιογραφία. Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην περίπτωση του Twitter και το πώς αυτό χρησιμοποιείται τόσο από πρόσωπα και θεσμούς στον αθλητικό χώρο όσο και από τον ίδιο τον αθλητικό δημοσιογράφο. Το τέταρτο κεφάλαιο κάνει μία αναφορά στην Ελληνική αθλητική δημοσιογραφία και στα βασικά μέσα όπου αυτή επιτελείται (Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Ιστοσελίδες) αλλά και στην εξέλιξη αυτής στην πάροδο των χρόνων ενώ παρουσιάζεται πώς τα προαναφερθέντα μέσα με αθλητικό στόχαστρο τείνουν να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα στη σύγχρονη εποχή.

Περιεχόμενα

1. Αθλητική Δημοσιογραφία - Εισαγωγή.....	1
2. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία	9
2.1 Ρόλος δημοσιογράφου.....	10
2.2. Ρόλος Αθλητικού Δημοσιογράφου.....	12
2.3 Σύγκλιση και Δημοσιογραφία	18
3. Η εποχή των Κοινωνικών Μέσων	23
3.1 Twitter	30
3.2 Twitter και Αθλητισμός.....	33
3.3 Twitter και Αθλητική Δημοσιογραφία	34
4. Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα.....	44
4.1 Τύπος.....	44
4.2 Ραδιόφωνο	47
4.3 Τηλεόραση	48
4.4 Ιστοσελίδες	51
5. Ποσοτική έρευνα στο Twitter	56
5.1 Μεθοδολογία και αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας στο Twitter	56
5.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας στο Twitter	58
5.2.1 Συνολική παρουσία στο Twitter	58
5.2.2 Περιεχόμενο/στόχος	59
5.2.3 Μορφή	69
5.2.4 Αλληλεπίδραση	75
5.2.5 Retweet	78
5.2.6 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας στο Twitter	80
6. Ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου	86
6.1. Μεθοδολογία δεύτερης ποσοτικής έρευνας	86
6.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου	87
6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου	94
7. Επίλογος - Συμπεράσματα.....	102
8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	107
Βιβλιογραφία.....	108
9. Παράρτημα – Δημοσιογράφοι ποσοτικής έρευνας στο Twitter	117

1. Αθλητική Δημοσιογραφία - Εισαγωγή

Αν θέλει κανείς να κατανοήσει την ιστορία και την πορεία της αθλητικής δημοσιογραφίας μέχρι σήμερα θα πρέπει να ανατρέξει μερικές χιλιάδες χρόνια πίσω. Κάποιοι ιστορικοί τοποθετούν την πρώτη απόπειρα αθλητικής δημοσιογραφίας στην εποχή του Ομήρου και στο άθλημα της πάλης (Mailles, 2016). Μάλιστα, λέγεται πως η πρώτη αυτή απόπειρα του σπουδαίου αρχαίου ποιητή ήταν και η πρώτη καταγεγραμμένη ιστορία στο συγκεκριμένο άθλημα, καθώς ο Αχιλλέας σήκωσε τα χέρια και του Αίαντα και του Οδυσσέα, δείχνοντας πως η μάχη τους έληξε ισόπαλη. Αυτή φαίνεται πως ήταν η πρώτη προσπάθεια συγγραφέα για την καταγραφή ενός αθλητικού γεγονότος.

Αν και οι αναφορές στον αθλητισμό και σε αθλητικά δρώμενα ήταν αρκετά συχνές με την πάροδο των χρόνων, η αθλητική δημοσιογραφία κατάφερε να εισέλθει πλήρως στην καθημερινότητα των πολιτών στις αρχές του 1800. Στην Αμερική ξεκίνησαν να γράφονται τα πρώτα άρθρα εστιασμένα σε αθλητικά δρώμενα, και κυρίως σε αγώνες πυγμαχίας αλλά και κούρσες αλόγων (Moritz, 2017) κατά τη δεκαετία του 1820 και του 1830. Συγκεκριμένα, το 1823 οι New York Times δημοσίευσαν ένα εκτενές ρεπορτάζ σχετικό με το άθλημα της πυγμαχίας. Το άρθρο αυτό έμελλε να είναι η αρχή της σύνδεσης της αθλητικής δημοσιογραφίας με τον Τύπο.

Μπορεί η σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένη από την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά η απαρχή της αθλητικής δημοσιογραφίας στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Όπως γράφουν οι Washburn & Lamb (2020), το 1812, 360 χρόνια μετά την πρωτοποριακή εφεύρεση του χειροκίνητου πιεστηρίου από τον Γουτεμβέργιο, ένα νέο εκτυπωτικό πιεστήριο ήρθε για να αλλάξει το ρου της δημοσιογραφίας, το οποίο εκμεταλλευόταν τη δύναμη του ατμού και επιτάχυνε κατά πολύ τη διαδικασία τύπωσης μια εφημερίδας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι εφημερίδες να τυπώνονται αρκετά γρηγορότερα και έτσι τα δημοσιογραφικά άρθρα, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών, πολλαπλασιάστηκαν. Την ίδια περίοδο, ο Τύπος άρχισε τις προσπάθειες να συμπεριλάβει στις σελίδες του φωτογραφίες. Μέχρι τις αρχές του 1890, οι φωτογραφίες αθλητών ήταν πλέον καθημερινό φαινόμενο στον Τύπο της εποχής,

πλαισιώνοντας αθλητικά άρθρα και ρεπορτάζ. Παράλληλα, μέχρι το 1927 οι μεγαλύτερες εφημερίδες της Νέας Υόρκης αφιέρωναν ανάμεσα σε 40% και 60% των τοπικών τους ρεπορτάζ σε θέματα αθλητισμού.

Διάφοροι στοχαστές και αναλυτές της αθλητικής δημοσιογραφίας σημειώνουν πως ο αθλητισμός και τα μέσα έχουν μία μακρά, συμβιωτική σχέση. Μία σχέση αλληλεξαρτώμενη, καθώς τα μεν μέσα βασίστηκαν στην δημοσιότητα και την απήχηση των αθλημάτων για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους ενώ τα δε αθλήματα επιδίωξαν την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των μέσων ώστε να αναπτυχθούν, να διαδοθούν και να κερδίσουν φιλάθλους. Σε μία πιο κριτική ματιά, ο McChesney (1989) έγραψε ότι η αθλητική κάλυψη έγινε σημαντική για τις εφημερίδες σε μεγάλο βαθμό επειδή ο αθλητισμός είναι ιδεολογικά ασφαλής - δεν προσβάλλει τους ανθρώπους, ενισχύει την υπερηφάνεια των πολιτών και συμβάλλει στην αντιληπτή ευημερία μιας κοινότητας. Αυτή η ιδεολογική ασφάλεια, ωστόσο, έρχεται σε αντίθεση με τον αντιληπτό ρόλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Από την πλευρά της, η Frandsen (2012) υπογραμμίζει πως «πάντα η αθλητική δημοσιογραφία θεωρούνταν ως όχι μία πραγματική δημοσιογραφία», καθώς οι δημοσιογραφικές πρακτικές σε αυτόν τον τομέα δεν πληρούν τα επαγγελματικά πρότυπα που σταδιακά αναπτύχθηκαν σε άλλους τομείς της δημοσιογραφίας. Ιδιαίτερα κριτικός είναι και ο Rowe (2007), ο οποίος αναφέρεται στην αθλητική δημοσιογραφία χρησιμοποιώντας, τον «υποτιμητικό», όπως ο ίδιος γράφει, όρο «τμήμα παιχνιδιού» της εφημερίδας («toy department»). Τονίζει πως οι πρακτικές της αθλητικής δημοσιογραφίας διέπονται από τις ριζωμένες επαγγελματικές παραδοχές σχετικά με το τι «λειτουργεί» για ένα συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό, απομακρύνοντας το από προβλήματα, ζητήματα και θέματα που διαπερνούν τον κοινωνικό κόσμο με τον οποίο ο αθλητισμός είναι στενά συνδεδεμένος.

Άλλοι μελετητές της αθλητικής δημοσιογραφίας, όπως ο Oates (2007), αναφέρονται στο «σύμπλεγμα μέσων-αθλητισμού» («sports-media complex»), υπογραμμίζοντας ότι το «τείχος» που λέγεται ότι διαχωρίζει την επιχείρηση από τη συντακτική διαδικασία είναι προφανές ότι δεν υπάρχει για τους περισσότερους αθλητικούς δημοσιογράφους, οι οποίοι προωθούν τον εαυτό τους και τους εταιρικούς εταίρους τους (οι ομάδες και τα πρωταθλήματα) στην κάλυψή τους. Έτσι, η αθλητική

δημοσιογραφία κατακρίνεται πως αποδέχεται τις προσωπικές φωνές και απόψεις των συγγραφέων με τέτοιο τρόπο που υπονομεύει την επαγγελματική δημοσιογραφική και ειδησεογραφική αξιοπιστία.

Άλλη μία καινοτομία που ευνόησε την ανάπτυξη της αθλητικής δημοσιογραφίας ήταν η εφεύρεση του ασύρματου τηλέγραφου, που με τη σειρά της οδήγησε στη γέννηση του ραδιοφώνου (Washburn & Lamb, 2020). Ήδη από το 1898, έγιναν κάποιες πρώτες απόπειρες για μετάδοση ενός «ζωντανού» αθλητικού δρωμένου με τη χρήση του κώδικα Μορς. Επρόκειτο για έναν αγώνα ανάμεσα σε ιστιοφόρα στην Αγγλία, όπου μία βάρκα ακολουθούσε τα ιστιοφόρα και μετέφερε «ζωντανά», μέσω χιλιάδων μηνυμάτων με τη χρήση του κώδικα Μορς, τις εξελίξεις σε έναν «ρεπόρτερ» στη στεριά. Αυτός με τη σειρά του αποκωδικοποιούσε τα σήματα και έστελνε το κείμενο στην εφημερίδα για εκτύπωση (Washburn & Lamb, 2020). Αν η είσοδος του ήχου στα σπίτια του κοινού χαρακτηρίστηκε ως τεράστια καινοτομία, η είσοδος της ασπρόμαυρης εικόνας αποτέλεσε ακόμη ένα, ίσως μεγαλύτερο, τεχνολογικό άλμα. Μέχρι τη δεκαετία του 1950, το έγχρωμο σήμα εγκαταστάθηκε πλήρως στις τηλεοράσεις των πολιτών και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των δορυφορικών συστημάτων, έφερε επανάσταση στον τρόπο μετάδοσης και λήψης εικόνας. Ο τηλεθεατής μπορούσε να παρακολουθήσει τηλεοπτικά δρώμενα από ποικίλα μέρη ενώ η τηλεόραση έδωσε σημαντικά εργαλεία στον αθλητικό δημοσιογράφο, όπως η χρήση της επανάληψης (replay) και η χρήση εστίασης (zoom) για τη μετάδοση ζωντανών αθλητικών δρωμένων και αγώνων (Washburn & Lamb, 2020).

Αναμφίβολα, μια προσωπικότητα που επηρέασε όσοι λίγοι τις τύχες της αθλητικής δημοσιογραφίας ήταν ο Grantland Rice. Ως μέλος των Αμερικάνων εφημερίδων Herald Tribune και New York Tribune, ο Rice έγραψε συνολικά πάνω από 22 χιλιάδες στήλες και πάνω από 67 εκατομμύρια λέξεις, όλες αφιερωμένες σε αθλητικά δρώμενα (Washburn & Lamb, 2020). Τα κείμενα του συχνά συμπεριλάμβαναν στιχάκια ποιημάτων ενώ ο τρόπος συγγραφής του ήταν τέτοιος που οδήγησε στην δημιουργία των πρώτων παιχτών-σταρ της χρυσής εποχής της Αμερικάνικης αθλητικής δημοσιογραφίας το 1920. «Όταν ένας αθλητικογράφος σταματήσει να μεταμορφώνει αθλητές σε ήρωες, είναι η ώρα να αποχωρήσει από το επάγγελμα» έλεγε ο ίδιος σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, οι οποίοι τον σκιαγραφούν ως έναν

από τους πρωτοπόρους που εισήγαγαν μία εντελώς διαφορετική μορφή αθλητικής δημοσιογραφίας, ακολουθώντας από κοντά αθλητές-σταρ της εποχής, όπως ο θρυλικός Babe Ruth, παίχτης του μπέιζμπολ και γράφοντας ανέκδοτες ιστορίες για αυτούς, εξυψώνοντας τους παράλληλα στα μάτια του Αμερικανικού κοινού, καθώς συχνά πυκνά τους παρουσίαζαν ως ήρωες, συνοδεύοντας τα κατορθώματά τους με διθυράμβους και πομπώδεις εκφράσεις. Η επιρροή του Rice ήταν τέτοια που ο ίδιος έφθανε σε σημείο να απολαμβάνει μισθό μεγαλύτερο από αυτόν του τότε προέδρου των ΗΠΑ, Calvin Coolidge (Faris, 2020).

Η εφεύρεση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης άλλαξε σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο εργασίας και σκέψης του αθλητικού δημοσιογράφου. Σύμφωνα με τον Michael Oriard (1994), με τον ερχομό της τηλεόρασης, ο πρωταρχικός ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου ήταν πλέον να εντοπίσει την ιστορία πίσω από την ιστορία. Αντί να γράφει ιστορίες και ρεπορτάζ που βασίζονταν αποκλειστικά στις αναλυτικές περιγραφές των αγώνων, ο αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιούσε τα ρεπορτάζ για να εμβαθύνει περισσότερο σε αθλητικά θέματα ενώ άρχιζε να εστιάζει στις συνεντεύξεις αθλητών, προπονητών και άλλων σημαντικών προσώπων που σχετίζονταν με τον αθλητισμό. Τη δεκαετία του 1980 δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν τα πρώτα δίκτυα που ήταν αφιερωμένα αποκλειστικά στην αθλητικογραφία και την καταγραφή αθλητικών δρωμένων. Το ESPN και το τμήμα αθλητικών του USA Today παρείχαν 24ωρη αθλητική ενημέρωση.

Η συνδρομητική τηλεόραση και το pay-TV εκτόξευσε το ενδιαφέρον για αθλητικά δρώμενα, με τον πρωτοπόρο του είδους να είναι ο διάσημος Αυστραλός μιντιακός μεγιστάνας Kerry Packer, ο οποίος, τη δεκαετία του 1970, έδωσε τεράστια ώθηση στο άθλημα του κρίκετ, πραγματοποιώντας και μεταδίδοντας από την τηλεόραση το Παγκόσμιο Κύπελλο Κρίκετ. Η ανάπτυξη της τηλεόρασης οδήγησε στην ραγδαία ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για το ποδόσφαιρο σε παγκόσμιο επίπεδο, με κορωνίδα τη διοργάνωση του UEFA Champions League, η μετάδοση του οποίου προσέλκυσε εκατομμύρια τηλεθεατές στο άθλημα. Παράλληλα, χαρακτηριστικό παράδειγμα της επίδρασης των μέσων στον αθλητισμό στην πάροδο των χρόνων είναι το γεγονός ότι το Rugby League, ένα χειμερινό άθλημα στην Αγγλία για παραπάνω από έναν αιώνα,

έχει μετατραπεί σε καλοκαιρινό άθλημα, εξαιτίας των συμφερόντων των ραδιοτηλεοπτικών παροχών (Andrews P. , 2005).

Παράλληλα, το Ηνωμένο Βασίλειο τη δεκαετία του 1990 κατέγραψε αύξηση της ζήτησης περιεχομένου αθλητικής δημοσιογραφίας, η οποία καθοδηγείτο από την άνοδο της συνδρομητικής τηλεόρασης που χρηματοδοτούσε οικονομικά τον ελίτ αθλητισμό της εποχής. Ως αποτέλεσμα, η προώθηση και η επέκταση της κάλυψης αθλητικών δρωμένων (ειδικότερα το ποδόσφαιρο), είχαν ως αποτέλεσμα περισσότερη δημοσιογραφία (σε όλες τις μορφές) σχετικά με τον αθλητισμό και παράλληλα, προσέφερε περισσότερες ευκαιρίες σε όσους επιθυμούσαν να ξεκινήσουν καριέρα ως αθλητικοί δημοσιογράφοι (Boyle R. , 2017). Ωστόσο, είναι χαρακτηριστικό πως ο Guardian επέλεξε να χρησιμοποιήσει μόνο μία σελίδα του τότε φύλλου του για να αναφερθεί στα γεγονότα του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 1986 στο Μεξικό, παρόλο που ανάμεσα στους συμμετέχοντες ήταν η Αγγλία, η Σκωτία και η Βόρειος Ιρλανδία. Αντίθετα, η εφημερίδα The People, η οποία «καυχιόταν» ότι συμπεριλάμβανε τέσσερις σελίδες αθλητικών ειδήσεων σε κάθε φύλλο της, εκτόξευσε την κυκλοφορία της από 600 χιλιάδες το 1924 σε 4,6 εκατομμύρια μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Μάλιστα, από την αρχή της δεκαετίας του 1950, το ένα τρίτο των σελίδων της εφημερίδας περιστρεφόταν γύρω από τον αθλητισμό, με επίκεντρο το ποδόσφαιρο. Στη δεκαετία του 1960, εξάλλου, οι The People χρηματοδότησαν την έρευνα στο Αγγλικό ποδόσφαιρο που τελικά οδήγησε στη μεγαλύτερη αθλητική αποκλειστικότητα αλλά και σκάνδαλο της εποχής: την αποκάλυψη ότι μια ομάδα παικτών της Αγγλικής Football League είχαν βάλει ένα ποντάρισμα στοιχήματος για να επωφεληθούν και να κερδοσκοπήσουν παράνομα από το στοιχηματικό παιχνίδι Treble Chance (τριπλή ευκαιρία), όπου ο παίχτης λάμβανε κέρδη προβλέποντας τον αριθμό των ισοπαλιών αγώνων. Οι συμμετέχοντες δικάστηκαν και καταδικάστηκαν σε φυλάκιση.

Μια τεράστια τεχνολογική ανακάλυψη, όπως είναι το Διαδίκτυο, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον κόσμο και τις λειτουργίες της αθλητικής δημοσιογραφίας. Η Τρίτη Εποχή, αυτή της Πληροφορίας, έφερε δυναμικές αλλαγές στο αθλητικό δημοσιογραφικό μόρφωμα, αλλάζοντας τον τρόπο λήψης, επεξεργασίας και μετάδοσης των πληροφοριών αλλά και το ρόλο που επιτελεί ο αθλητικός

δημοσιογράφος. Σύμφωνα με τον Hancherick (2012), το Διαδίκτυο εξάλειψε το “παιχνίδι αναμονής”, όπου το κοινό περίμενε να ακούσει την πληροφορία από αθλητικά ειδησεογραφικά δίκτυα, όπως το ESPN. Χωρίς τους χρονικούς περιορισμούς που διέπουν τις τηλεοπτικές εκπομπές, οι δημοσιογράφοι του ESPN μπορούσαν πλέον να δημοσιεύσουν τα νέα τους στο διαδίκτυο αμέσως μόλις γραφτεί η ιστορία. Ιστοσελίδες με δωρεάν πληροφόρηση και περιεχόμενο έκαναν την εμφάνισή τους, ασκώντας σημαντική πίεση στα «παραδοσιακά» ειδησεογραφικά μέσα και τους δημοσιογράφους. Οι τελευταίοι αναζήτησαν και αναζητούν τρόπους να υιοθετήσουν και να προσαρμόσουν τις πρακτικές του Διαδικτύου στις καθημερινές τους εργασίες.

Η ενημέρωση σε αθλητικά δρώμενα έγινε 24ώρη/7μέρες την εβδομάδα ενώ η δημοσίευση των πληροφοριών έγινε πλέον μόνο μέρος της συνολικής ειδησεογραφικής διαδικασίας, και όχι το αποτέλεσμα αυτής. Η ψηφιακή ενημέρωση δεν τελειώνει στο πάτημα ενός κουμπιού, ενώ οι φρενήρεις ρυθμοί του Διαδικτύου έφεραν αλλαγές στον τρόπο εργασίας των αθλητικών δημοσιογράφων αλλά και στις συντακτικές ομάδες και τις αίθουσες σύνταξης (Sportmediaguy, 2018). Η κλασσική έννοια των διοριών (deadlines) του Τύπου προσαρμόστηκε στους ταχύτατους ρυθμούς της ψηφιακής ενημέρωσης, όπου τα deadlines παύουν να υπάρχουν, ή μάλλον πολλαπλασιάζονται και συνεχώς ανανεώνονται και αυξάνονται, στην προσπάθεια για την ταχύτερη, έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση του κοινού και την «επικράτηση» στα σύντομα, ξαφνικά και απεριόριστα «σπριντ» των αγώνων των μέσων για την ενημέρωση και την αύξηση των κερδών (Sportmediaguy, 2018).

Η εποχή της Πληροφόρησης είχε ως άμεσο αποτέλεσμα το κοινό να αναζητά πιο άμεση και ενεργή συμμετοχή στην διαδικασία ενημέρωσης και πληροφόρησης (Kaul, 2013). Η παλιότερη, μονοδιάστατη σχέση μεταξύ δημοσιογράφου και κοινού, με τον πρώτο να είναι ο παραγωγός και ο μεταδότης των ειδήσεων και το κοινό να περιορίζεται στο ρόλο του παραλήπτη, άλλαξε καθώς το κάποτε παθητικό ακροατήριο αναζητούσε τρόπους συμμετοχής είτε στην ειδησεογραφική παραγωγική διαδικασία των κυρίαρχων μέσων είτε παράκαμπτε τελείως την εξουσία αυτών και ερευνούσε, δημιουργούσε και μετέδιδε δικό του περιεχόμενο. Ο χρήστης του Ίντερνετ μεταμορφώθηκε σε αυτόν που ο Axel Bruns (2009) ονομάζει “produser”,

είναι δηλαδή παράλληλα και παραγωγός και χρήστης πληροφοριών. Τα ιστολόγια γέμισαν τον χάρτη του διαδικτύου, ενώ οι αθλητικές ιστοσελίδες προσπαθούν να βρουν τρόπους να εισάγουν τους χρήστες, κυρίως έμμεσα, στην ειδησεογραφική παραγωγική διαδικασία. Live chats με τους αναγνώστες έκαναν την εμφάνιση τους ενώ άλλα μέσα, όπως η Ελληνική ιστοσελίδα [gazzetta.gr](https://www.gazzetta.gr/bloggers/gazzetta-community-blog) (<https://www.gazzetta.gr/bloggers/gazzetta-community-blog>), δίνουν πλέον τη δυνατότητα στους χρήστες να αποστείλουν κείμενα και να τα δουν αναρτημένα στην ιστοσελίδα (Gazzetta Community Blog).

Η συντακτική διαδικασία άλλαξε μία ακόμη φορά με την εμφάνιση και ανάπτυξη των Κοινωνικών Μέσων. Η αμεσότητα που αυτά προσφέρουν άλλαξε άρδην τον τρόπο λειτουργίας του αθλητικού δημοσιογράφου. Χιλιάδες ομάδες στο Facebook δημιουργήθηκαν παρέχοντας εξατομικευμένη, δωρεάν, συνεχή ενημέρωση σε συγκεκριμένα αθλήματα, ομάδες, πρωταθλήματα, παίχτες και αθλητές. Οι χρήστες στο Twitter πολλαπλασιάστηκαν, ξεπερνώντας τα 145 εκατομμύρια ημερησίως, ενώ τα εργαλεία που προσφέρει η εποχή του Web 2.0 έδωσαν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, παρακάμπτοντας τον «παραδοσιακό» ρόλο του αθλητικού δημοσιογράφου. Για τον Hermida (2012), τα Κοινωνικά Μέσα έχουν ενισχύσει την αξία του κοινού για τα μέσα ενημέρωσης, όχι μόνο ως πηγές ειδήσεων, αλλά και ως αισθητήρες ειδήσεων. Ο ανοιχτός, συνδετικός χώρος που έχουν δημιουργήσει τα Κοινωνικά Μέσα δίνει καθημερινά την ευκαιρία στους χρήστες τους να γίνουν οι ίδιοι «ρεπόρτερ» μεταδίδοντας, μέσω των εκσυγχρονισμένων smartphones, ζωντανές και έκτακτες εξελίξεις (breaking news) από γεγονότα στα οποία βρίσκονται παρόντες.

Παράλληλα, οι πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων και τα εργαλεία τους εξουσιοδοτούν και επιτρέπουν σε αθλητές και αθλητικούς οργανισμούς να παρακάμπτουν τους αθλητικούς δημοσιογράφους και να διαδώσουν απευθείας τις πληροφορίες τους στους θαυμαστές τους (Pederson, 2013). Έτσι, ρόλος του «παραδοσιακού δημοσιογράφου» παραγκωνίζεται. Αυτή η αμεσότητα και διασύνδεση που προσφέρουν τα Κοινωνικά Μέσα παρουσιάζεται ως εμπόδιο αλλά και ευκαιρία για τον αθλητικό δημοσιογράφο. Αυτός βλέπει ένα νέο μοντέλο reporting να αναπτύσσεται με την άνοδο των Κοινωνικών Μέσων. Στην προ-ψηφιακή εποχή, ο

δημοσιογράφος πρώτα συγκέντρωνε, έπειτα ταξινομούσε/ιεραρχούσε και έπειτα μετέδιδε/ανέφερε την πληροφορία. Στην χαοτική εποχή του διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων, πλέον η διαδικασία άλλαξε και η μετάδοση της πληροφορίας προηγείται της ταξινόμησης/ιεράρχησης (Sportmediaguy, 2018). Από την άλλη, ο αθλητικός δημοσιογράφος, οι αθλητικές ιστοσελίδες αλλά και τα παλιότερα πιο «παραδοσιακά» μέσα, όπως εφημερίδες και ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, χρησιμοποιούν τις δυνατότητες αμεσότητας των Κοινωνικών Μέσων για να προωθήσουν περιεχόμενο, να προμοτάρουν τον εαυτό τους αλλά και να έρθουν πιο κοντά με τους χρήστες.

2. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία

Το τεχνολογικό υπερόπλο που ονομάζεται Διαδίκτυο σηματοδότησε μια νέα εποχή για το δημοσιογραφικό λειτούργημα. Η σχέση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών της πληροφορίας άλλαξε, καθώς η απόσταση μεταξύ των δύο, κάποτε διαφορετικών ρόλων στην παραγωγή περιεχομένου, σύγκλινε, θρυμματίστηκε και σχεδόν μηδενίστηκε. Πλέον, οι κάποτε παθητικοί δέκτες των πληροφοριών αποτελούν «ανθρώπους που προηγουμένως ήταν γνωστοί ως ακροατήριο» (Rosen, 2006), οι οποίοι στη διαδικτυακή ειδησεογραφική πραγματικότητα θέλουν να έχουν όσο το μεγαλύτερο έλεγχο στη δημιουργία και τη διακίνηση περιεχομένου. Η διαδραστικότητα, η πολυμεσικότητα, η ασύγχρονη επικοινωνία και η υπερκειμενικότητα, διακριτά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου σύμφωνα με τον Bardoel (2002), αποτέλεσαν εργαλεία αλλά και προκλήσεις για τον δημοσιογράφο.

Για τις Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου (2012), η νέα αυτή μορφή δημοσιογραφίας δεν αποτελεί μία ενιαία οντότητα αλλά, αντιθέτως, περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές μορφές, η κάθε μία με τα δικά της χαρακτηριστικά και τους δικούς της ρόλους για το δημοσιογράφο, το κοινό και την συντακτική διαδικασία. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς αναφέρονται σε πέντε διαφορετικά αλλά συγκλίνοντα και αλληλοεπικαλυπτόμενα μορφώματα της σύγχρονης δημοσιογραφίας που βασίζονται και διαχωρίζονται στο ποσοστό και στο τρόπο συμμετοχής του κοινού. Έτσι, η διαδικτυακή δημοσιογραφία αποτελεί, σύμφωνα με τις συγγραφείς, μια διάκριση της νέας αυτής μορφής της δημοσιογραφίας, μια διάκριση που αναφέρεται στις πρακτικές της διαδικτυακής δημοσιογραφίας και χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες για διαδραστικότητα και συζήτηση. Στη διαδικτυακή δημοσιογραφία έρχονται να προστεθούν ως επιπλέον είδη η συμμετοχική δημοσιογραφία, η δημοσιογραφία του κοινού, η εναλλακτική δημοσιογραφία και η δημοσιογραφία των πολιτών. Σε κάθε ένα από αυτά τα είδη της δημοσιογραφίας του Ιντερνέτ, η σχέση και οι ρόλοι ακροατή και δημοσιογράφου αλλάζουν και αλληλοεπηρεάζονται, διαμορφώνοντας διαφορετικές αλλά συγχρόνως εναλλασσόμενες δημοσιογραφικές πρακτικές.

2.1 Ρόλος δημοσιογράφου

Ο ρόλος του δημοσιογράφου στη νέα, ψηφιακή, διαδικτυακή ειδησεογραφική εποχή δεν αποτελείται από συγκεκριμένα, ενιαία χαρακτηριστικά αλλά εξαρτάται και επηρεάζεται από τη σχέση του με τον χρήστη. Ενώ τα «παραδοσιακά» μέσα, όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση ήταν γραμμικά και λειτουργούσαν κυρίως ως μίας-κατεύθυνσης μεταφορείς του περιεχομένου, το Διαδίκτυο έφερε την επικοινωνία διπλής, αμφίδρομης κατεύθυνσης (Cruz, 2017) διευκολύνοντας την επικοινωνία πολλών με πολλούς, επιτρέποντας τον διάλογο και τις αμοιβαίες συνεισφορές από και ανάμεσα στους ανθρώπους που οι δημοσιογράφοι παλιότερα αντιμετώπιζαν ως παθητικό κοινό.

Ο Heinonen (2011) σε έρευνα του αναφέρει πως οι δημοσιογράφοι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το πώς οι ίδιοι βλέπουν το ρόλο τους στο νέο, ψηφιακό περιβάλλον. Από τη μία, υπάρχουν οι «συμβατικοί» δημοσιογράφοι, οι οποίοι αφουγκράζονται την ανάγκη να διατηρήσουν μια ξεκάθαρη γραμμή διαχωρισμού ανάμεσα στη δημοσιογραφία που παράγουν οι επαγγελματίες και στο περιεχόμενο που συνεισφέρουν οι χρήστες του Διαδικτύου. Έπειτα, υπάρχουν οι «διαλογικοί» δημοσιογράφοι, που πιστεύουν στη συνεργασία και στη σύνδεση δυνάμεων επαγγελματιών του δημοσιογραφικού κλάδου και χρηστών, ενώ τέλος υπάρχουν οι «διχασμένοι» δημοσιογράφοι, οι οποίοι αναγνωρίζουν τη δημοσιογραφική αξία ενός πιο ενεργού κοινού, αλλά εκφράζουν επιφυλάξεις για τη διαδικασία που μετατρέπει το κοινό σε δημοσιογράφους. Οι συγκεκριμένοι, σύμφωνα με τον Heinonen, δεν έχουν κατασταλάξει στο πώς αντιμετωπίζουν τη σχέση του δημοσιογράφου με το κοινό στο ψηφιακό περιβάλλον. Από την άλλη, ο Bakker (2014) υπογραμμίζεται πως ο ρόλος του σύγχρονου δημοσιογράφου έχει γίνει περισσότερο από ποτέ ένα τεχνικό επάγγελμα. Στο χαώδες, ανοργάνωτο περιβάλλον του Διαδικτύου, το οποίο είναι αδύνατον να ελεγχθεί και να τιθασευτεί, ο δημοσιογράφος έχει αναλάβει διαφορετικούς ρόλους, όσον αφορά την ειδησεογραφική παραγωγική διαδικασία. Προς αυτού, ο δημοσιογράφος στην ψηφιακή εποχή έχει αναπτύξει συγκεκριμένες ικανότητες αλλά και εργαλεία. Καλείται να είναι γνώστης των εργαλείων και των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, τα οποία πρέπει να ενσωματώσει στην καθημερινή του εργασία. Οφείλει να κατέχει σημαντικές γνώσεις προγραμματισμού αλλά και

διαχείρισης πολυμέσων, ώστε να παρουσιάζει ένα πολυμεσικό, πολυεπίπεδο και κυρίως, ενδιαφέρον, περιεχόμενο στο απαιτητικό ψηφιακό ακροατήριο.

Με τη συμμετοχή των πολιτών στην διαδικασία της παραγωγής του περιεχομένου έχουν επέλθει και μεγάλες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας που παραδοσιακά ακολουθούνταν στις αίθουσες σύνταξης. Οι δημοσιογράφοι πλέον καλούνται να ανταποκριθούν σε έναν νέο ρόλο αυτό της συνύπαρξης με το κοινό τους γεγονός που προκάλεσε αρχικά την μετατόπιση της αποκλειστικής εξουσίας στον τομέα της ενημέρωσης. Φαινόμενα όπως η δημοσιογραφία των πολιτών μετέτρεψαν τη ροή πληροφοριών και ειδήσεων σε μια αμφίδρομη διαδικασία, όπου τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων είναι πολύ δύσκολο πλέον να προσδιοριστούν. Έρευνα σε διαδικτυακούς δημοσιογράφους των εφημερίδων της North Carolina (Thornburg, 2008) έδειξε ότι οι δημοσιογράφοι αυτοί σπαταλούν ένα 16% του καθημερινού τους χρόνο στην παραγωγή κειμένου, ένα 6% στην επεξεργασία εικόνων και φωτογραφιών και άλλο ένα 6% στη διαχείριση περιεχόμενου, ενώ ένα ακόμη 6% προορίζεται για το blogging. Αυτό δείχνει τους ποικίλους ρόλους που έχει αναλάβει ο δημοσιογράφος στην διαδικτυακή εποχή, ο οποίος καλείται να πραγματοποιεί πολλές εργασίες ταυτοχρόνως (multi-tasking) σε πολλαπλές πλατφόρμες και μέσα.

Η Kolodzy (2015) κάνει ιδιαίτερη αναφορά στην ανάπτυξη και εξάπλωση των συσσωρευτών περιεχομένου (news aggregators) στην εποχή του Διαδικτύου. Το είδος αυτών των ψηφιακών μέσων δεν βασίζεται στις ικανότητες δημιουργίας περιεχόμενο αποκλειστικά κάποιου ή κάποιων δημοσιογράφων αλλά αντίθετα βασίζεται στην ικανότητα τους να συλλέξουν και να τοποθετήσουν πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και να τις διαθέσουν στην ιστοσελίδα/συσσωρευτή περιεχομένου. Αυτό αποτελεί παρέκκλιση από τον ρόλο του «παραδοσιακού» δημοσιογράφου. Επιπλέον, κατά τον Bruns (2010), ο κάποτε ρόλος του δημοσιογράφου ως πυλωρού (gatekeeper) δεν είναι πλέον εξολοκλήρου αποτελεσματικός σε έναν κόσμο όπου οι πηγές των πληροφοριών είναι άμεσα διαθέσιμες σε δημοσιογράφους και χρήστες, όπου δηλαδή οι «πύλες» έχουν πολλαπλασιαστεί ανεξέλεγκτα, με αποτέλεσμα ο έλεγχος τους να είναι πλέον δύσκολο έως αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, στο μόρφωμα της δημοσιογραφίας των πολιτών, το gatekeeping

μετατρέπεται στην «παρακολούθηση των πυλών» (gatewatching) και όχι στη συγκράτησή τους: οι πολίτες-δημοσιογράφοι παρακολουθούν διαρκώς τις πύλες πληροφόρησης των κυρίαρχων μέσων και όσων παράγουν ή μεταδίδουν ειδήσεις και συλλέγουν και συνδυάζουν τις πληροφορίες που σχετίζονται με την υπόθεση που τους ενδιαφέρει. Από την άλλη, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι καλούνται να λειτουργήσουν ως φίλτρο μέσα στον χαώδη αριθμό ειδήσεων, αξιολογώντας την πηγή και το περιεχόμενο αυτής, πριν την παρουσιάσουν στο ακροατήριό τους.

Σημαντικές είναι και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η διαδικτυακή δημοσιογραφία και οι εκτελεστές της ως προς τις πηγές προέλευσης του περιεχομένου. Σύμφωνα με τον Phillips (2009), μία από τις προκλήσεις που δέχεται η διαδικτυακή δημοσιογραφία είναι αυτή της ομογενοποίησης και της εμπορευματοποίησης του περιεχομένου. Η «κανιβαλοποίηση» της πληροφορίας είναι αποτέλεσμα των απίστευτων ταχυτήτων του διαδικτύου, όπου η πληροφορία δημιουργείται και διακινείται σε δευτερόλεπτα, ενώ ο δημοσιογράφος βομβαρδίζεται συνεχώς με νέα deadlines και αυστηρή πίεση χρόνου ώστε να μην παραλείψει οτιδήποτε έχει ήδη δημοσιευτεί σε μία αντίπαλη ιστοσελίδα. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο της ομογενοποίησης του περιεχομένου, καθώς οι δημοσιογράφοι στην προσπάθειά τους να συμβαδίσουν με τους φρενήρεις, ασταμάτητους ρυθμούς του διαδικτύου καλούνται να αναδημοσιεύσουν κείμενα και πληροφορίες, με ελάχιστες αλλαγές αλλά και χωρίς αξιολόγηση/επαλήθευση λόγω πίεσης και έλλειψης χρόνου.

2.2. Ρόλος Αθλητικού Δημοσιογράφου

Στην εποχή του διαδικτύου, υπάρχει πληθώρα και ποικιλία υλικού που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου παρουσιάζει πολλές ομοιότητες και χαρακτηριστικά από αυτά που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Ο αθλητικός δημοσιογράφος έρχεται αντιμέτωπος με το ανοργάνωτο, υπερπληθωτικό χώρο του Διαδικτύου, όπου ομάδες, σύλλογοι, αθλητές αλλά και κάθε άλλος αθλητικός οργανισμός και φορέας διαθέτει την δική του ιστοσελίδα. Έτσι, οι φορείς αυτοί παρακάμπτουν την εξουσία και τη λειτουργία του δημοσιογράφου και απευθύνουν τις πληροφορίες τους κατευθείαν στον χρήστη. Ωστόσο, σύμφωνα με τον

Oates (2007), περιθωριοποιημένοι από τους συναδέλφους τους, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι έχουν αναπτύξει ένα σύνολο από κανόνες που ταιριάζουν στις ανάγκες του επαγγέλματος, αλλά φαίνεται να διαφοροποιούνται από τους «κανονικούς» δημοσιογράφους. Παράλληλα, κατά τον Rob Steen (2008), στην ψηφιακή εποχή, τα ανταγωνιστικά μέσα, τα μέσα που είναι πιο άμεσα, πιο προσβάσιμα αλλά και αυτά που είναι λιγότερο δαπανηρά έχουν οριοθετήσει και περιορίσει αισθητά τον αθλητικογράφο. Αυτός δεν είναι πλέον απαραίτητα η πρώτη πηγή πληροφοριών, κάτι που συμβαίνει ακόμη πιο σπάνια, όταν πρόκειται για αναφορές/ρεπορτάζ αγώνων ή συνεντεύξεις. Ο ίδιος συγγραφέας τονίζει ότι η μεγάλη πρόκληση και δυσκολία για τον αθλητικό δημοσιογράφο είναι ότι προσπαθεί να ικανοποιήσει ένα ακροατήριο, το οποίο όχι μόνο έχει πρόσβαση στις περισσότερες από τις πληροφορίες που παραθέτει ο δημοσιογράφος αλλά παράλληλα ενδιαφέρεται για τα αθλητικά δρώμενα περισσότερο από ότι για την πολιτική.

Παράλληλα, ο αθλητικός δημοσιογράφος στην εποχή του Διαδικτύου έχει στη διάθεση του σημαντικά εργαλεία. Η παγκοσμιοποίηση της πληροφορίας και τα εργαλεία του Διαδικτύου δίνουν τον δημοσιογράφο την ευκαιρία να γνωρίσει, να χρησιμοποιήσει και να εκμεταλλευτεί νέες τεχνολογικές δυνατότητες. Κατά τη διάρκεια μετάδοσης ενός αγώνα, ο αθλητικός δημοσιογράφος είναι σε θέση να παραθέσει «ζωντανά» αποτελέσματα και νέα άλλων αγώνων, ενώ έχει στη διάθεση του στατιστικές αναλύσεις και πληροφορίες για τον αγώνα, τους συμμετέχοντες αλλά και κάθε τι που θα μπορούσε να εμπλουτίσει το ρεπορτάζ του. Όπως αναφέρουν οι Bradshaw & Minogue (2019), οι αθλητικογράφοι και αθλητικοί δημοσιογράφοι πάντα χρησιμοποιούσαν στατιστικά και στατιστικές αναλύσεις στο ρεπορτάζ τους. Αυτό που έχει αλλάξει ωστόσο με την είσοδο του Ίντερνετ είναι η ποσότητα των αναλύσεων αυτών που είναι διαθέσιμη ανά πάσα στιγμή στον δημοσιογράφο. Οργανισμοί και ιστοσελίδες, όπως η Opta στον χώρο του ποδοσφαίρου, εξειδικεύονται στην λεπτομερέστατη και πολύπλευρη ανάλυση αθλητών, ομάδων, τακτικών και προπονητών, αναλύσεις που, με την ανάλογη χρέωση, μπορούν χρησιμοποιήσουν αθλητικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί, όπως η ιστοσελίδα sport24.gr στην Ελλάδα.

Επιπροσθέτως, δεδομένου ότι η σύγχρονη δημοσιογραφική εποχή χαρακτηρίζεται από συνεχόμενες αλλαγές, όπου το ειδησεογραφικό προϊόν δεν είναι ποτέ «τελικό» αλλά ανανεώνεται συνεχώς, ο δημοσιογράφος αξιοποιεί τις τεχνολογίες του Διαδικτύου για να ενημερώσει το ρεπορτάζ του και να προσθέσει πληροφορίες της τελευταίας στιγμής (Saltzis, 2013). Με τη χρήση του smartphone, ο δημοσιογράφος μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί για νέα και ειδήσεις που σχετίζονται τόσο με τον αγώνα που περιγράφει όσο και με άλλους αγώνες. Για παράδειγμα, σε έναν τραυματισμό ποδοσφαιριστή, η ομάδα ενημερώνει τον κόσμο για τον τύπο και το μέγεθος του τραυματισμού μέσα από είτε την ιστοσελίδα της είτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο δημοσιογράφος μπορεί να παραθέσει τις πληροφορίες ανά πάσα στιγμή, ακόμη και αν αυτές δεν προέρχονται από την επίσημη ομάδα αλλά από κάποιον συνάδελφο του, ο οποίος ενημερώθηκε και ανάρτησε τις πληροφορίες στην ιστοσελίδα του μέσου όπου απασχολείται. Το φαινόμενο αυτό της σύγκλισης θα αναπτυχθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

Οι Kroon & Eriksson (2019) παρουσιάζουν μια άκρως ενδιαφέρουσα έρευνα πάνω στην εκπομπή Primetime VM, μια ζωντανή, διαδικτυακή εκπομπή της Σουηδικής εφημερίδας Expressen που είχε ως σκοπό το σχολιασμό αγώνων κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου 2014. Η συγκεκριμένη εκπομπή χαρακτηρίζονταν από μία πρωτοτυπία. Κατά τη διάρκεια των σχολιασμών, οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές δεν κοιτούσαν κατευθείαν τον τηλεοπτικό/διαδικτυακό φακό αλλά κοιτούσαν στις κάμερες των λάπτοπ τους που είχαν ακριβώς μπροστά τους. Αυτό που έκαναν στην πραγματικότητα οι παρουσιαστές, καθώς κοιτούσαν στην κάμερα, ήταν αρχικά να παρακολουθούν διαδικτυακά τον αγώνα, σχολιάζοντας τα συμβάντα για το κοινό.. Δεύτερον, παρακολουθούσαν το hash-tag «expressenvm» που εισήγαγαν στην αρχή της εκπομπής, καλώντας τους χρήστες να συμβάλουν με περιεχόμενο. Ο τρόπος αυτός μετάδοσης μιας εκπομπής παρουσίασε μια αναπροσαρμογή των βασικών αρχών της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης. Ο παρουσιαστής δεν ήταν το επίκεντρο της προσοχής, ενώ η εκπομπή δεν ήταν η «παραδοσιακή» εκδοχή της μονόπλευρης μεταφοράς πληροφοριών. Αντίθετα, η εκπομπή έδινε έμφαση στην δημιουργία και ανάπτυξη σχέσης μεταξύ του χρήστη και του παρουσιαστή. Μέσω της άμεσης και ζωντανής αλληλεπίδρασης του δημοσιογράφου με τον χρήστη και τα σχόλια του, ο τελευταίος δεν ήταν πια απλός παρατηρητής και αποδέκτης των πληροφοριών αλλά

ένας ενεργός συμμετέχων. Μάλιστα, όχι ένας απλός συμμετέχων αλλά ένας ενεργός, συμπαρουσιαστής και συν-σχολιαστής των δρωμένων μέσω του διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων. Όπως υπογραμμίζουν οι Kroon & Eriksson, από τις παρατηρήσεις τους στην λειτουργία της συγκεκριμένης εκπομπής προκύπτει ότι σε αυτούς τους τύπους διαδικτυακών πλατφορμών, το κοινό δεν απουσιάζει, αλλά είναι ένας ενεργός συνεργάτης στην οικοδόμηση της κοινωνικότητας. Η τεχνολογία επιτρέπει στους χρήστες να γίνουν ενεργοί και παρόντες στην αλληλεπίδραση.

Αντίστοιχη περίπτωση στον Ελλαδικό χώρο είναι η ιστοσελίδα Tilesport.tv, η οποία αυτοχαρακτηρίζεται ως «το πρώτο Ελληνικό διαδικτυακό αθλητικό κανάλι». Μέσω του καναλιού της στο YouTube, το συγκεκριμένο κανάλι μεταδίδει αθλητικές εκπομπές, όπως το Σπορ Σκορ Ρεκόρ, μία «αθλητική ραδιοφωνική εκπομπή», με τους δημοσιογράφους/παρουσιαστές να σχολιάζουν την επικαιρότητα, να διοργανώνουν συνεντεύξεις και ζωντανά ρεπορτάζ και να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες μέσω σχολίων.

Ο Lichterman (2014) αναφέρεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, η οποία επικεντρώθηκε στον αντίκτυπο του διαδικτύου στην εργασία των αθλητικών δημοσιογράφων που εργάζονται σε εφημερίδες. Ο αρθρογράφος, παραθέτοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι παρόλο που οι αθλητικοί δημοσιογράφοι-συνεντευξιαζόμενοι αντιμετωπίζουν με περιφρόνηση πώς έχει μετατραπεί η δουλειά τους λόγω του Διαδικτύου, ο ανταγωνισμός τους ώθησε, σε πολλές περιπτώσεις, να είναι μεταξύ των κορυφαίων υιοθετών της νέας αυτής τεχνολογίας στις αίθουσες ειδήσεων. Πράγματι, ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει ο αθλητικός δημοσιογράφος έχει μεγιστοποιηθεί στην εποχή του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοσίευση μιας έκτακτης είδησης δεν είναι πλέον όπως ήταν κάποτε. Το «τελικό» προϊόν μιας είδησης του φύλου της εφημερίδας έχει μετατραπεί σε ένα προϊόν χωρίς τέλος, συνεχώς ανανεώσιμο και εξελίξιμο, χάρις το απέραντο και ανεξέλεγκτο Διαδίκτυο. Το τελευταίο άλλαξε το πως ο αθλητικός δημοσιογράφος αλλά και ο δημοσιογράφος γενικότερα αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό στο επάγγελμα. Στην εποχή της κυριαρχίας της εφημερίδας, ο δημοσιογράφος έπρεπε να περιμένει μέχρι την έκδοση των «αντίπαλων» φύλλων για να αντιληφθεί αν κάτι δεν υπέπεσε στην αντίληψη του σχετικά με το ρεπορτάζ που

διεκπεραίωσε. Στην εποχή του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων, η «επιβεβαίωση» αυτή έρχεται σε λίγα λεπτά. Βέβαια, ο αγώνας για την πρωτιά στην ενημέρωση παραμένει ο ίδιος και στην ψηφιακή εποχή αλλά αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι στο χαώδες περιβάλλον του Διαδικτύου, ο «πρώτος» μπορεί να χαθεί μέσα στις εκατομμύρια πληροφορίες που πλημμυρίζουν τα μάτια και τον εγκέφαλο των χρηστών μέσα σε λίγα λεπτά. Ωστόσο, η πληθώρα φωνών που αναδύθηκε μέσα από το Διαδίκτυο έκανε τον αγώνα για την «πρωτιά» ακόμη πιο δύσκολο, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

Στην εποχή της κυριαρχίας του Τύπου, ο αθλητικός δημοσιογράφος είχε τον απαραίτητο χρόνο να συγκεντρώσει τις πληροφορίες, να τις επιβεβαιώσει και έπειτα να τις παρουσιάσει στο κοινό. Στην σύγχρονη εποχή αυτό δεν είναι δυνατόν, καθώς ο χρήστης απαιτεί στιγμιαία, σχεδόν ζωντανή ενημέρωση, με αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να επικεντρώνουν όλες τους τις δυνάμεις στην δημοσίευση της πληροφορίας όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Για τους Bradshaw & Minogue (2019), η άνοδος μη επαγγελματικών μέσων ενημέρωσης στην εποχή του Ίντερνετ έφερε νέες ηθικές προκλήσεις στο δημοσιογραφικό λειτούργημα, οι οποίες υπονόμισαν ακόμη και τις στοιχειότερες δημοσιογραφικές πρακτικές, όπως η ανάγκη ύπαρξης δύο πηγών που επιβεβαιώνουν μία πληροφορία, πριν αυτή δημοσιευτεί. Όπως γράφει ο Hancherick (2012), πριν από το Διαδίκτυο, κάθε μέσο πληροφόρησης ελεγχόταν πλήρως από τα μέσα ενημέρωσης. Τα μέλη των μέσων ενημέρωσης δήλωναν στους καταναλωτές ποιες πληροφορίες θα λάβουν και τότε θα τις λάβουν. Αυτό άλλαξε στην ψηφιακή εποχή, καθώς στο επίκεντρο της πληροφορίας βρίσκεται πλέον ο χρήστης, ο οποίος αποζητά περισσότερη συμμετοχή στην ειδησεογραφική διαδικασία αλλά και γρηγορότερη, σχεδόν στιγμιαία, ενημέρωση 24 ώρες τη μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.

Τα γνωρίσματα του Διαδικτύου ευνόησαν την ανάπτυξη ποικίλων δημοσιογραφικών/ειδησεογραφικών μορφωμάτων. Ο αθλητικός δημοσιογράφος έρχεται καθημερινά αντιμέτωπος με τους δημοσιογράφους-πολίτες, τα blogs και τους λογαριασμούς πολιτών στα Κοινωνικά Μέσα που μεταδίδουν στιγμιαία σε όλον τον κόσμο ειδήσεις και πληροφορίες για την αγαπημένη τους ομάδα και το αγαπημένο τους πρωτάθλημα. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο Duncan (2020), το Sporting Journal

είναι ένας ιστότοπος που διευθύνεται από ένα παιδί δεκατεσσάρων ετών που κατάφερε πραγματικά να λάβει διαπίστευση για να πάει στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου. Το περιβάλλον του Διαδικτύου ευνόησε την δημιουργία και ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών ενημέρωσης, θέτοντας ερωτήματα και προκλήσεις στον δημοσιογράφο και καλώντας αυτόν αλλά και τα «παραδοσιακά» μέσα στο σύνολο τους να αλλάζουν πολιτικές.

Η αμέτρητη ποσότητα αθλητικών πληροφοριών που κυκλοφορεί ανά πάσα στιγμή στο διαδίκτυο αλλά και ο αχαλίνωτος και πιεστικός ανταγωνισμός ανάμεσα στα μέσα στον κλάδο της αθλητικής ενημέρωσης διατάραξε τις σχέσεις των αθλητικών μέσων, όσον αφορά τις πηγές εσόδων. Κατά τον Duncan (2020), το νέο ακροατήριο μπορεί είναι κατακερματισμένο καθώς μπορεί πλέον να επιλέξει να λάβει τις πληροφορίες που αναζητεί μέσα από το μέσο και την πλατφόρμα που ο ίδιος επιθυμεί. Κάποτε το ακροατήριο μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την εφημερίδα για να λάβει περιεχόμενο ενώ πλέον μπορεί να το κάνει βλέποντας ένα video στο YouTube, ακούγοντας ένα podcast ή βλέποντας μία ζωντανή εκπομπή (live stream) στο Διαδίκτυο. Ο κατακερματισμός αυτός αποτελεί πρόκληση και εμπόδιο για τους μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς στην προσπάθεια τους να συγκεντρώσουν το μεγαλύτερο δυνατόν πλήθος ακροατών και επομένως, τα κέρδη τους μειώνονται αισθητά.

Επιπλέον, όπως καταγράφουν οι Bradshaw & Minogue (2019), το αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον, ως αποτέλεσμα της ψηφιακής επανάστασης, απαιτεί από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να ξανασκεφτούν τί περιεχόμενο παράγουν. Αυτό με τη σειρά του απαιτεί από τους αθλητικούς δημοσιογράφους να επανεστιάσουν την προσοχή τους, να προσαρμοστούν αλλά και να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους. Επιπροσθέτως, η άνοδος μη-επαγγελματικών παραγωγών αθλητικού περιεχομένου αποτελεί πρόκληση για την ίδια την αθλητική δημοσιογραφία και τις πρακτικές της καθώς και για τον εκπαιδευμένο αθλητικό δημοσιογράφο. Η παλιότερη, «παραδοσιακή», μονόπλευρη ιεραρχία στην αθλητική ενημέρωση έδωσε τη θέση της σε μία αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και χρήστη. Ο σύγχρονος αθλητικός δημοσιογράφος καλείται να αναδιαμορφώσει τις πολιτικές του και τον τρόπο εργασίας του μπροστά στην απειλή

αλλά και πρόκληση του ανοιχτού περιβάλλοντος του Διαδικτύου. Κατά τους Bradshaw & Minogue (2019), πολλοί αθλητικοί δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν πως, στην εποχή της άμεσης, στιγμιαίας ενημέρωσης μέσω των κινητών τηλεφώνων, δεν θα μπορούν πλέον να είναι αυτοί που θα έχουν την «πρωτιά» στην ενημέρωση. Έτσι, αντί αυτού, επικεντρώνουν την προσοχή τους να παρουσιάσουν «την καλύτερη ανάλυση, το καλύτερο χρώμα, την πιο εντυπωσιακή άποψη με τις πιο εντυπωσιακές λέξεις».

2.3 Σύγκλιση και Δημοσιογραφία

Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη έχει μετατοπίσει τον θεατή από τον ρόλο του παθητικού δέκτη της πληροφορίας σε αυτόν του πλήρως ενεργητικού. Πλέον, ο καταναλωτής επιθυμεί να κατέχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο έλεγχο στη ροή του περιεχομένου. Οι εταιρείες παραγωγής περιεχομένου θέλουν να δώσουν στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη, πληρέστερη και διαδραστικότερη εμπειρία που μπορεί να έχει συνδυάζοντας όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους (Ίντερνετ, ραδιόφωνο, τηλεόραση, παιχνίδια, βιβλία κλπ), ώστε να προσελκύσουν περισσότερο κοινό και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές μαθαίνουν πώς να χρησιμοποιούν τα διαφορετικά αυτά μέσα μετάδοσης πληροφοριών για να πάρουν την πληροφορία όσο γίνεται περισσότερο στον έλεγχο τους. Έτσι, σύμφωνα με τον Jenkins (2004), η σύγκλιση αυτή των μέσων αποτελεί τόσο μία διπλή, αμφίδρομη διαδικασία, που ξεκινά τόσο από τον ίδιο τον ειδησεογραφικό οργανισμό όσο και από τον καταναλωτή/χρήστη. Ο έλεγχος επί της είδησης που αποζητά ο χρήστης θολώνει τον διαχωρισμό μεταξύ παραγωγή και καταναλωτή της είδησης, ενώ παράλληλα, η ειδησεογραφική διαδικασία δεν περιορίζεται σε ένα μόλις τρόπο μετάδοσης αλλά αποτελεί ένα μείγμα ειδησεογραφικών διαδικασιών, τεχνικών και μέσων, όπου συμμετέχουν διαφορετικά τμήματα ενός δημοσιογραφικού οργανισμού για να κατασκευάσουν ένα πολύπλευρο, πολυεπίπεδο, πολυμεσικό προϊόν. Έτσι, δημοσιογράφοι από διαφορετικά τμήματα ενός οργανισμού (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) συνεργάζονται, συνδυάζοντας τις ικανότητες τους, ώστε να παραδώσουν ένα πολυμεσικό περιεχόμενο. Από την άλλη, χάρις το φαινόμενο της σύγκλισης, ο

χρήστης μετατρέπεται σε δημιουργό, δημιουργώντας τον “producer” που περιγράφει ο Axel Bruns (2010).

Για την Kolodzy (2006), η σύγκλιση επικεντρώνει εκ νέου τη δημοσιογραφία στη βασική της αποστολή - να ενημερώνει το κοινό για τον κόσμο της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σήμερα όμως, ο καλύτερος τρόπος δεν είναι μόνο ένας τρόπος: εφημερίδα ή τηλεόραση ή το Διαδίκτυο. Ο καλύτερος τρόπος είναι ένας τρόπος πολλαπλών μέσων, δημιουργώντας δημοσιογραφία για ένα κοινό που μερικές φορές λαμβάνει ειδήσεις από εφημερίδες, άλλες φορές λαμβάνει ειδήσεις από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, και άλλες φορές αναζητά ειδήσεις online. Ο δημοσιογράφος και οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αναζητούν τρόπους να συμπεριλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερους τρόπους αφήγησης στις ιστορίες τους με σκοπό να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πλήθος κοινού. Από την πλευρά του, ο Jenkins (2001) αναφέρει ότι υπάρχουν πέντε είδη σύγκλισης: Η τεχνολογική που αναφέρεται στην ψηφιοποίηση του περιεχομένου όλων των ειδών των μέσων, η οικονομική με τις συνεργασίες διαφόρων θυγατρικών εταιριών ως προς την παραγωγή περιεχομένου, η κοινωνική/οργανική, όπου ένας μαθητής κάνει τα μαθήματα του, ακούγοντας μουσική από ένα cd player και παρακολουθώντας έναν αγώνα σε live streaming στο Διαδίκτυο, η παγκόσμια σύγκλιση, όπου παρατηρείται ο αντίκτυπος σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου από την κυκλοφορία περιεχομένου σε άλλη περιοχή, όπως η σχέση Hollywood-Bollywood. Τέλος, υπάρχει η πολιτισμική σύγκλιση, η οποία ενθαρρύνει τις εταιρείες να αναπτύξουν περιεχόμενο και προϊόντα για πολλά και διαφορετικά μέσα (βιβλία, ταινίες, φιγούρες). Μια άλλη προοπτική της πολιτισμικής σύγκλισης είναι η δυνατότητα που έχουν πλέον οι χρήστες/καταναλωτές να παράγουν, να σχολιάσουν και να προωθήσουν περιεχόμενο.

Η σύγκλιση και οι μορφές με τις οποίες παρουσιάζεται στο δημοσιογραφικό μόρφωμα αναταράσσουν και αναδιαμορφώνουν τις κυρίαρχες δημοσιογραφικές πρακτικές. Οι Spyridou & Veglis (2016) αναφέρονται σε τέσσερα σημαντικά αποτελέσματα που έχει επιφέρει η επιρροή της σύγκλισης στη δημοσιογραφία. Το πρώτο αφορά την άνοδο της περιστασιακής απασχόλησης και των άτυπων μέσων εργασίας, που αναδύθηκαν στην εποχή της σύγκλισης. Επιπλέον, η τεχνολογικοποίηση του χώρου εργασίας δημιουργεί την ανάγκη για νέες

δημοσιογραφικές δεξιότητες και ικανότητες, υποβαθμίζοντας παράλληλα μεγάλα τμήματα του εργατικού δυναμικού. Το τρίτο αποτέλεσμα αφορά τον τρόπο που η σύγκλιση επηρεάζει το ρόλο, την εξουσία και την ταυτότητα του επαγγελματία δημοσιογράφου, δεδομένου της αύξησης της συμμετοχής των χρηστών στην παραγωγή περιεχομένου. Τέλος, οι πρακτικές της σύγκλισης απαιτούν από τους δημοσιογράφους να αποκτήσουν ικανότητες ώστε να υλοποιούν πολλές ενέργειες και λειτουργίες σε παράλληλο χρόνο, ενώ ο φόρτος εργασίας τους αυξάνεται δραματικά, καθώς καλούνται να παράγουν περιεχόμενο για διαφορετικά μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, κάτω από την πίεση των προθεσμιών που θέτουν οι ανώτεροι τους. Παράλληλα, η άνοδος του Διαδικτύου, τα νέα δημοσιογραφικά μορφώματα που αυτό έφερε αλλά και η γενικότερη οικονομική κρίση του επαγγέλματος έχουν οδηγήσει σε μειώσεις προσωπικού σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Το αποτέλεσμα είναι το προσωπικό που απέμεινε να δίνει συνεχή αγώνα για την τήρηση των προθεσμιών ενώ παράλληλα προσπαθεί να παρουσιάσει ένα πολυμεσικό περιεχόμενο, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Web 2.0, με στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού χρηστών.

Το φαινόμενο της σύγκλισης έφερε αλλαγές και στην παρουσίαση των πληροφοριών από πλευράς αθλητικού δημοσιογράφου. Δεδομένης της εμφάνισης και της κυριαρχίας του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων, η καθημερινή ρουτίνα πολλών δημοσιογράφων έχει τη μορφή «tweet-blog-story», όπου οι πληροφορίες δημοσιεύονται πρώτα στις ροές των δημοσιογράφων στο Twitter και στη συνέχεια δημοσιεύονται στον ιστότοπο της εφημερίδας στην οποία εργάζεται ο δημοσιογράφος (Sportmediaguy, 2018). Έπειτα, συγγράφεται μια ιστορία που παρουσιάζεται τόσο στην έντυπη όσο και στην διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας. Ωστόσο, αυτή η νέα ρουτίνα έχει ενσωματώσει την αθλητική δημοσιογραφία στην υπόλοιπη αίθουσα σύνταξης και ειδήσεων. Όπως και σε άλλους τύπους δημοσιογραφίας, το «τελικό» προϊόν που παρουσιάζεται στον χρήστη/ακροατή/τηλεθεατή δεν αποτελεί πλέον έργο μόνο ενός δημοσιογράφου και δεν παρουσιάζεται με τη χρήση ενός και μόνο μέσου. Πρόκειται για ένα πολυμεσικό προϊόν που είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών τμημάτων ενός δημοσιογραφικού οργανισμού και δημοσιογράφων με διαφορετικές δεξιότητες.

Η Kolodzy (2015) αναφέρεται στην επίδραση της σύγκλισης στην αθλητική δημοσιογραφία. Κατά τη διάρκεια της περιγραφής ενός αγώνα, ο δημοσιογράφος δύναται να έχει στη διάθεση του μέσα όπως φορητούς υπολογιστές, smartphone, κάμερες αλλά και σημειωματάρια. Έτσι, ο ίδιος μπορεί να περιγράψει τον αγώνα για έναν τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό, ενώ παράλληλα δημοσιεύει/προωθεί σημαντικά γεγονότα, βίντεο και φωτογραφίες μέσω των λογαριασμών του στα Κοινωνικά Μέσα. Παράλληλα με την προφορική περιγραφή, ο δημοσιογράφος ενημερώνει το κοινό με τις τελευταίες εξελίξεις του αγώνα, ενώ, μέσω του Διαδικτύου, μπορεί να λαμβάνει ανά πάσα στιγμή πληροφορίες και δεδομένα για άλλους αγώνες ή να λάβει πληροφορίες για ένα συμβάν του συγκεκριμένου αγώνα που ενδεχομένως αγνόησε. Έτσι, ο αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιεί άλλο μέσο για να περιγράψει έναν αγώνα, άλλο για να υλοποιήσει τις συνεντεύξεις, άλλο για να ενημερώσει το κοινό για τις τελευταίες εξελίξεις και άλλο για τα περισσότερα αναλυτικά άρθρα που θα παρουσιάσει μετά το τέλος της αναμέτρησης.

Τέλος, το φαινόμενο της σύγκλισης έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως πολλοί αθλητικοί σύλλογοι και ομάδες. Αρχικά, οι ιστοσελίδες ομάδων περιείχαν πληροφορίες για την ιστορία και το ανθρώπινο δυναμικό της ομάδας, αλλά και πληροφορίες για την αγορά εισιτηρίων αγώνων και εμπορευμάτων της ομάδας. Πλέον, η ιστοσελίδα ενός μεγάλου συλλόγου όπως η Αγγλική Chelsea (<https://www.chelseafc.com/en>), περιλαμβάνει ζωντανές ενημερώσεις για τους αγώνες της ομάδας, ειδήσεις, βίντεο με τις καλύτερες στιγμές όπως τις συγκεντρώνουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί που καλύπτουν τις αναμετρήσεις αλλά και το κανάλι της ίδιας της ομάδας και συνδέσμους για το επίσημο fan club του συλλόγου, όπου περιλαμβάνονται δωμάτια συζήτησης (chat rooms) και αρθρογραφία σε blogs από τους φίλους της ομάδας. Τέλος, παρατίθενται όλες οι αναρτήσεις των ποδοσφαιριστών της ομάδας στους προσωπικούς τους λογαριασμούς τα Κοινωνικά Μέσα, ενώ δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να εγγραφεί στην ιστοσελίδα με τα στοιχεία του ώστε να λαμβάνει εξατομικευμένη ενημέρωση, με την αποστολή των τελευταίων εξελίξεων και ειδήσεων στο mail του ή ακόμη και στο smartphone του μέσω της εφαρμογής (application) που έχει δημιουργήσει ο σύλλογος.

Βέβαια, η δυναμική εκμετάλλευση της σύγκλισης από τις αθλητικές ομάδες έχει δημιουργήσει προκλήσεις για τον αθλητικό δημοσιογράφο. Κατά τον Boyle (2006), διάσημοι αθλητικοί σύλλογοι διαθέτουν πλέον το δικό τους ειδησεογραφικό επιτελείο και τα δικά τους μέσα, μέσω των οποίων, διαθέτουν περιεχόμενο και πληροφορίες στους φιλάθλους. Ο συγγραφέας παρατηρεί τις εξελισσόμενες συγκρούσεις μεταξύ δημοσιογράφων και αθλητικών συλλόγων καθώς οι τελευταία προσπαθούν όχι μόνο να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των αντιληπτών δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και εικόνας τους, αλλά και να αναμορφώσουν τη σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία σε μια πιο εταιρική εποχή του αθλητισμού. Οι σύλλογοι δύνανται ανά πάσα στιγμή να παρακάμψουν την εξουσία του αθλητικού δημοσιογράφου και να παρουσιάσουν τις πληροφορίες τους κατευθείαν στον χρήστη, μέσω τις ιστοσελίδας τους και των λογαριασμών που διαθέτουν στα Κοινωνικά Μέσα με εκατομμύρια ακόλουθους ανά τον κόσμο.

3. Η εποχή των Κοινωνικών Μέσων

Η εποχή του Web 2.0 και τα νέα, ψηφιακά επικοινωνιακά μέσα που αναπτύχθηκαν μετάλλαξαν τον τρόπο που οι πληροφορίες συγκεντρώνονται, δημιουργούνται αλλά και διαμοιράζονται. Η νέα γενιά Διαδικτυακών τεχνολογιών ευνόησε και διευκόλυνε την συμμετοχή των πολιτών στις παραπάνω διαδικασίες. Σε μορφώματα όπως η δημοσιογραφία των πολιτών, ο χρήστης, μέσω του smartphone και των Κοινωνικών Μέσων, γίνεται αυτός που δημοσιεύει πρώτος μια έκτακτη είδηση (verizon.com). Αυτές οι δυνατότητες που χαρακτηρίζουν τα Κοινωνικά Μέσα διαταράσσουν την παλιότερα αποκλειστική σχέση μεταξύ δημοσιογράφου και είδησης, φέρνοντας στο προσκήνιο τον πλέον ενεργητικό κοινό.

Η Siaperera (2012) περιλαμβάνει την δημοσιογραφία των Κοινωνικών Μέσων ως μία από τις επτά μορφές διαδικτυακής δημοσιογραφίας, μια μορφή που αποτελεί μία συλλογική παραγωγή περιεχομένου, καθώς η σύνταξη των πληροφοριών αποτελούν κοινό έργο επαγγελματιών και ερασιτεχνών στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων. Οι Hermida et al (2012) αναφέρουν πως τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα τρόπο διανομής ειδήσεων και περιεχομένου με το ακροατήριο παρέχοντας, παράλληλα, ένα εύρος μηχανισμών στους χρήστες για να κοινοποιούν και να προτείνουν περιεχόμενο. Κατά τους συγγραφείς, οι δημοσιογράφοι πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρον τα εργαλεία που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο για να προάγουν τα άρθρα τους αλλά και για να βελτιώσουν τη σχέση τους με τον χρήστη, παρέχοντας διαφανείς πληροφορίες και ευκαιρίες διαδραστικότητας.

Τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν μια ευκαιρία για τον αθλητικό δημοσιογράφο να αυξήσει τη διάδραση του με τους ακροατές αλλά και να έχει πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό δεδομένων αλλά και δυνητικών πηγών. Από τη μία, ο δημοσιογράφος, μέσω των Κοινωνικών Μέσων, έρχεται πιο κοντά με το κοινό του καθώς ο χρήστης μπορεί πλέον να του απευθύνει απευθείας ερωτήματα, δημιουργώντας ένα είδος διαλόγου με τον δημοσιογράφο (Materise, 2016). Παράλληλα, χάρις τα εργαλεία που παρουσιάζουν τα Κοινωνικά Μέσα, ο δημοσιογράφος μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία τεράστια βάση δεδομένων, που περιλαμβάνει περιεχόμενο από χρήστες αλλά και από συναδέλφους του τόσο από

άλλα μέσα όσο και από το εξωτερικό. Από την άλλη, ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την ανάγκη καταπολέμησης των ψεύτικων ειδήσεων (fake news), καθώς αυξάνεται κατακόρυφα ο όγκος των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο, τις οποίες καλείται να επιβεβαιώσει ο δημοσιογράφος (lexisnexis.com, 2020). Ο δημοσιογράφος αντιμετωπίζει ισχυρές πιέσεις τόσο λόγω του όγκου των διαθέσιμων πληροφοριών που πρέπει να διερευνήσει και να αξιολογήσει όσο και των προθεσμιών/διοριών για την όσο το δυνατόν ταχύτερη ενημέρωση του κοινού.

Επιπλέον, εκτός από την προφανή δυνατότητα χρήσης των Κοινωνικών Μέσων για προώθηση του περιεχομένου του, ο αθλητικός δημοσιογράφος μπορεί να εκμεταλλευτεί την αμεσότητα των Κοινωνικών Μέσων για να προσφέρει μια πιο ανθρώπινη και πιο συναισθηματική πτυχή ενός ρεπορτάζ ή μιας μετάδοσης ενός αγώνα. Από τη φύση τους, τα Κοινωνικά Δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα στο χρήστη να μεταφέρει την εμπειρία του όσο πιο ζωντανά γίνεται, εμπλουτίζοντας την με ευρεία πολυμέσων, όπως φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο, έγγραφα κλπ. Έτσι, η αμεσότητα αυτή που προσφέρεται μέσω των Κοινωνικών Μέσων επιτρέπει στον αθλητικό δημοσιογράφο να μεταφέρει στον κόσμο σε κλάσματα δευτερολέπτου ερεθίσματα, σκέψεις και προσωπικές εμπειρίες που βιώνει ανά πάσα στιγμή σε ένα αθλητικό γεγονός. Ο αθλητικός δημοσιογράφος του Washington Nationals, Robert Tanenbaum, (Steinberg, 2011) περιγράφει πώς τα Κοινωνικά Μέσα μπορούν να μεταφέρουν στον χρήστη την ατμόσφαιρα και τα συναισθήματα που έχει ο δημοσιογράφος αλλά και που παρατηρεί στον περίγυρο του σε έναν αγώνα baseball.

Μία ξεχωριστή και χαρακτηριστική περίπτωση ενσωμάτωσης των Κοινωνικών Μέσων στην διαδικτυακή ειδησεογραφική διαδικασία είναι ο πρόσφατος θάνατος του Αργεντινίου θρύλου του ποδοσφαίρου Ντιέγκο Μαραντόνα. Δεκάδες ειδησεογραφικοί οργανισμοί δημιούργησαν μια ζωντανή ροή περιεχομένου (live feed) στους λογαριασμούς τους στα Κοινωνικά Μέσα, με έμφαση τον αποχαιρετισμό των θαυμαστών του Μαραντόνα, μεταξύ των οποίων και διάσημες προσωπικότητες. Η ελληνική αθλητική ιστοσελίδα gazzetta.gr δημιούργησε μια ζωντανή ροή περιεχομένου, δημοσιεύοντας/κοινοποιώντας κάθε σχόλιο αποχαιρετισμού σε ιστοσελίδες και κυρίως στα Κοινωνικά Μέσα, προς τον Αργεντινό από ανθρώπους του αθλητισμού και όχι μόνο. Ανάλογη κίνηση έκανε και ο Βρετανικός Guardian

(<https://www.theguardian.com/football/live/2020/nov/25/diego-maradona-dies-aged-60-latest-tributes-and-reaction>), παραθέτοντας σε ένα άρθρο, το οποίο συνεχώς ανανεωνόταν, τα «αντίο» προς τον Μαραντόνα μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα, με έμφαση στο Twitter. Τέλος, η Ισπανική αθλητική εφημερίδα Marca, μεταξύ άλλων, δημιούργησε μια δημοσίευση στο λογαριασμό της στο Facebook με το ζωντανό βίντεο από την απόδοση φόρου τιμής στη σωρό του Μαραντόνα, με χιλιάδες χρήστες να παραθέτουν σε ζωντανό χρόνο το σχόλιο τους.

Από την άλλη, τα Κοινωνικά Μέσα, κατά τον Hermida (2012), παρουσιάζουν ποικίλες προκλήσεις για τον δημοσιογράφο, τόσο σε συντακτικό όσο και σε ηθικό επίπεδο. Οι προκλήσεις αυτές σχετίζονται με θέματα όπως η συγκέντρωση των πληροφοριών/ειδήσεων, καθώς είναι εμφανής πλέον ο ενεργός ρόλος των χρηστών αλλά και η παρουσίαση του περιεχομένου, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τον συγγραφέα, ο δημοσιογράφος πλέον έχει υιοθετήσει το ρόλο του επιμελητή και φροντιστή των πληροφοριών ενώ η παρουσίαση της είδησης είναι κατακερματισμένη καθώς γίνεται μέσω διαφορετικών μέσων (Κοινωνικά Μέσα, ιστοσελίδες, τηλεόραση, Τύπος), κάθε ένα από τα οποία παρουσιάζεται ιδιαιτερότητες. Παράλληλα, η άνοδος των Κοινωνικών Μέσων έχουν επηρεάσει τον τρόπο που ο δημοσιογράφος προτείνει και προωθεί περιεχόμενο, προσπαθώντας να κρατήσει το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και να προσελκύσει νέο κοινό και περισσότερα «κλικς». Άλλη μία πολύ σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει ο δημοσιογράφος είναι η επαλήθευση των πληροφοριών, ερχόμενος αντιμέτωπος με το δίλλημα «γίνε ο πρώτος ή γίνε ο σωστός».

Ο Andrews (2011) παραθέτει την χαρακτηριστική περίπτωση του αθλητικού αρθρογράφου της Washington Post, Mike Wise, ο οποίος σε tweet του ανέφερε ότι παίχτης του Αμερικάνικου football τιμωρήθηκε εν τέλει με 5 αγώνες αντί για 6 που ήταν η αρχική τιμωρία. Ο λόγος της ενέργειας του ήταν, σύμφωνα με τον ίδιο, για να δει ποια μέσα θα αναπαρήγαγαν το tweet του, θέλοντας έτσι να «τεστάρει» την ακρίβεια της ενημέρωσης μέσω των social media. Διάφορα μεγάλα μέσα της Αμερικής αναδημοσίευσαν την είδηση με τον Wise να απομακρύνεται από την εφημερίδα για ένα μήνα. Αντιλαμβάνεται κανείς πως η επιβεβαίωση πληροφοριών αποτελεί μια δυναμική πρόκληση για τον αθλητικό δημοσιογράφο στην χαοτική

εποχή των Κοινωνικών Μέσων, καθώς ένα και μόνο tweet με λανθασμένο περιεχόμενο, εκούσια ή ακούσια, θα μπορούσε να φέρει αναστάτωση στον χώρο της αθλητικής ειδησεογραφίας.

Οι Bradshaw & Minogue (2019) παραθέτουν την περίπτωση ενός συντάκτη του BBC Sport, ο οποίος τονίζει ότι η άνοδος των Κοινωνικών Μέσων έχουν ως αποτέλεσμα ο αθλητικός συντάκτης να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην «ζωντανή» ενημέρωση πάνω σε έναν αγώνα, παρά στο παραδοσιακό ρεπορτάζ που ακολουθούσε μετά το τέλος μιας αναμέτρησης. Ο ίδιος προσθέτει ότι στην προσπάθεια του να προσελκύσει το ενδιαφέρον των νεότερων χρηστών, το BBC Sport ενσωματώνει τα Κοινωνικά Μέσα στα ψηφιακά ρεπορτάζ του. Επίσης, χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα τόσο για να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό «πελατών» στην ιστοσελίδα του οργανισμού, όσο και να διερευνήσει και να αντιμετωπίσει τυχόν ανυπόστατες φήμες και ψευδείς ειδήσεις που προωθούνται μέσω των Κοινωνικών Μέσων. Από την πλευρά του, ο Adornato (Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide, 2017) παραθέτει εργαλεία Κοινωνικών Μέσων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο δημοσιογράφος για να προωθήσει περιεχόμενο αλλά και να δημιουργήσει ένα περιβάλλον διάδρασης για τον χρήστη. Ο γράφων αναφέρεται στο Instagram και στο hash-tag λέγοντας πως μία και μόνο φωτογραφία μπορεί να αποτελέσει έναν ισχυρό τρόπο σύνδεσης των «ακόλουθων» με το ρεπορτάζ και τις εξελίξεις που μπορεί αν το συνοδεύουν με το πέρασ του χρόνου. Με αυτόν τον τρόπο ο δημοσιογράφος ζητά, έμμεσα, από τους αναγνώστες να συνδράμουν με δικές τους πληροφορίες, εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο της είδησης και συνεχώς ανανεώνοντας το με τις τελευταίες εξελίξεις, στις οποίες ο δημοσιογράφος μπορεί να μην είναι καν παρών.

Οι Li et al (2015), μετά από έρευνα τους στην επίδραση των Κοινωνικών Μέσων στους Κινέζους αθλητικούς δημοσιογράφους, καταγράφουν ότι ο κύριος λόγος χρήσης των Κοινωνικών Μέσων ήταν η συγκέντρωση πληροφοριών, με κίνητρα όπως η «αυτό-προώθηση» και η διάδραση με τους ακόλουθους να ακολουθούν. Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν επίσης πως το 77.44% των συμμετεχόντων στην έρευνα αθλητικών δημοσιογράφων υποστηρίζουν πως ο ρόλος τους ως πυλωροί (gatekeeper) έχει περιοριστεί εξαιτίας της ανάπτυξης των Κοινωνικών Μέσων. Σημαντικό ρόλο σε αυτόν τον περιορισμό διαδραματίζει και η δημιουργία και ανάπτυξη λογαριασμών

στα Κοινωνικά Μέσα από αθλητές και αθλητικούς συλλόγους. Ο χαρακτήρας των Κοινωνικών Μέσων δίνει τη δυνατότητα στους αθλητές να παρακάμψουν τον δημοσιογράφο και να συνδεθούν απευθείας με τον χρήστη, αλληλεπιδρώντας με αυτόν. Ο ποδοσφαιριστής του ΠΑΟΚ, Αντρέ Βιερίνια, χρησιμοποίησε τον λογαριασμό του στο Instagram για να ανακοινώσει την αποχώρηση του από την ομάδα, ενώ ο προπονητής της Τότεναμ, Ζοζέ Μουρίνιο, επέλεξε το Instagram για να ανακοινώσει ότι ψηφίστηκε ο καλύτερος προπονητής στην Αγγλία για τον Νοέμβριο.

Ο Andrews (2011) καταθέτει ότι οι αθλητικοί σύλλογοι υιοθετούν πλέον κατευθυντήριες γραμμές για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δημιουργούν θέσεις σε αυτά και προωθούν την επωνυμία τους στο Διαδίκτυο. Μεγάλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι όπως η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μπαρτσελόνα έχουν ξεπεράσει τους 100 εκατομμύρια ακόλουθους στο Facebook και τους 20 εκατομμύρια ακολούθους στο Twitter.

Μία ιδιαίτερη περίπτωση είναι ο αγγλόφωνος λογαριασμός στο Twitter του Ιταλικού club Ρόμα (European Club Association), ο οποίος έχει αλλάξει τον τρόπο που οι αθλητικοί σύλλογοι αλληλεπιδρούν με τους χρήστες/φιλάθλους. Ο Paul Rodgers, Chief Strategy Officer στην ομάδα αναλύει: «Είδαμε μια ευκαιρία μέσω του λογαριασμού να παρουσιάσουμε έναν πολύ πιο ανθρώπινο πρόσωπο της Ρόμα στον κόσμο - και το κάναμε με πολλούς διαφορετικούς τρόπους μέσω του στυλ του περιεχομένου που δημιουργήσαμε, του τόνου της φωνής που υιοθετήσαμε, των πολιτιστικών αναφορών που συμπεριλάβαμε, τη συχνότητα των δημοσιεύσεων και του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδράσαμε με τους οπαδούς. Παρουσιάζοντας την έννοια του χαρακτήρα «Διαχειριστής Ρόμα» {Roma Admin – το όνομα του διαχειριστή του λογαριασμού}, μπορέσαμε να αλληλεπιδράσουμε με τους οπαδούς και άλλους συλλόγους και λογαριασμούς με έναν μοναδικό τρόπο - και αυτό σήμαινε ότι μπορούσαμε να κάνουμε τη διάκριση μεταξύ της φωνής του συλλόγου και της φωνής του διαχειριστή της κοινότητας. Οι άνθρωποι θεώρησαν ότι μπορούσαν να σχετίζονται προσωπικά με τον «Διαχειριστή Ρόμα» με έναν τρόπο που δεν μπορείτε να συσχετιστεί με έναν οργανισμό όπως ένα ποδοσφαιρικό κλαμπ». Παρακολουθώντας την δραστηριότητα του λογαριασμού της Twitter, ο χρήστης βλέπει περίεργα και ιδιότυπα βίντεο με τις ανακοινώσεις μεταγραφής παιχτών ακόμη

και χιουμοριστικές δημοσιεύσεις με περιπαιγμούς («τρολλαρίσματα») ποδοσφαιριστών αλλά και άλλων διασήμων προσώπων, όπως ο ηθοποιός Mark Wahlberg.

Ωστόσο, οι διαχειριστές του λογαριασμού χρησιμοποιούσαν την αμεσότητα των Κοινωνικών Μέσων για πολύ σημαντικότερα θέματα, όπως η εύρεση αγνοουμένων παιδιών στη Ρώμη (Missing Child Campaign). Ο Rodgers αναφέρει ότι «είδαμε μια ευκαιρία να συνδυάσουμε το ποδόσφαιρο, τα Κοινωνικά Μέσα, τα αγνοούμενα παιδιά και εκατομμύρια ανθρώπους που παρακολουθούν τις ποδοσφαιρικές μεταγραφές στο Twitter, το Facebook και το Instagram. Θέλαμε να χρησιμοποιήσουμε τη viral φύση των ανακοινώσεων μεταγραφών για να αποκαλύψουμε αυτές τις περιπτώσεις αγνοουμένων παιδιών στο μεγαλύτερο δυνατό κοινό, επειδή αρκεί μόνο ένα άτομο για να βρεθεί ένα χαμένο παιδί. Το γεγονός ότι έξι παιδιά που εμφανίστηκαν στα βίντεο της Ρόμα βρέθηκαν από τότε ασφαλή είναι αρκετά απίστευτο και είναι κάτι που οι παίκτες και το προσωπικό μας υποστηρίζουν πραγματικά».

Σύμφωνα με έρευνα (Kavanagh, 2019), τον Μάιο του 2019, το 28% των συνολικών θεατών ζωντανών βίντεο στα Κοινωνικά Μέσα (Facebook, Instagram, Snapchat ή Twitter) είχαν σχολιάσει μια αθλητική εκδήλωση στο Facebook και το 17% το έκαναν στο Twitter. Αυτό δείχνει τη δυναμική των Κοινωνικών Μέσων και την απήχηση που έχουν στον κόσμο των σπορ. Η ίδια έρευνα τονίζει ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, το 22% των χρηστών του Διαδικτύου αναφέρει ότι η παρακολούθηση των εξελίξεων σε αθλητικές εκδηλώσεις είναι ένας από τους κύριους λόγους που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα.

Άξιος αναφοράς είναι επίσης και ο τρόπος που διάσημοι αθλητές χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα. Ο Grisley (2019) κάνει λόγο για την «επανάσταση του ποδοσφαιριστή των Κοινωνικών Μέσων», με τους αθλητές να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα για να προβάλουν μηνύματα, να αυξήσουν την απήχηση τους στο φίλαθλο κοινό αλλά και να προσελκύσουν νέα και καλύτερα συμβόλαια με εταιρείες μέσω της διαφήμισης. Κυρίως, οι αθλητικοί σταρ της εποχής χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα για να προβάλουν την προσωπικότητά τους και τα πιστεύω τους στους ακόλουθους τους, επιτρέποντας στο κοινό να διαδράσει μαζί τους και να

«νιώσει» ότι οι αθλητές αυτοί δεν είναι οικοδομήματα της δημοσιογραφίας και της τηλεόρασης αλλά «ζωντανά» όντα, με πεποιθήσεις, ιδέες και αντιλήψεις. Παράδειγμα αποτελεί ο διεθνής Άγγλος ποδοσφαιριστής Ραχίμ Στέρλινγκ, ο οποίος χρησιμοποιεί τον λογαριασμό του στο Twitter για να διαμηνύσει τα πιστεύω του. Η πρακτική αυτή που ακολουθούν πολλοί σύγχρονοι αθλητικοί αστέρες έχει ως αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι ποδοσφαίρου τώρα να είναι πολύ πιο επιφυλακτικοί όταν δημοσιεύουν δυσφημιστικούς τίτλους γνωρίζοντας την αντίδραση που θα μπορούσαν να λάβουν λόγω του γεγονότος ότι οι ποδοσφαιριστές μπορούν τώρα να απαντήσουν σε ιστορίες άμεσα (Grisley, 2019).

Μια άλλη, ιδιαίτερη και άξια αναφοράς περίπτωση είναι αυτή του ποδοσφαιριστή της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ και της Εθνικής Αγγλίας Μάρκουσ Ράσφορντ. Αναπτύσσοντας μια ατομική πρωτοβουλία για την καταπολέμηση της παιδικής ασιτίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Ράσφορντ εκμεταλλεύτηκε την αμεσότητα των Κοινωνικών Μέσων για να ξεκινήσει μια εκστρατεία για την σίτιση των μαθητών, καθώς η Βρετανική Κυβέρνηση δεν στάθηκε υπέρμαχος της έκκλησης τους (McGovern, 2020). Μέσω του Twitter, ο Άγγλος ποδοσφαιριστής δημιούργησε ένα τεράστιο δίκτυο καταστημάτων εστίασης, συλλόγων, ομάδων, αθλητών αλλά και απλών πολιτών που στάθηκαν αρωγοί στο εγχείρημα του και συμμετείχαν στην προσφορά φαγητού στους μαθητές (Watts, 2020). Το δίκτυο γιγαντώνονταν μέσω του Twitter με τον ίδιο τον αθλητή να αναδημοσιεύει (retweet) τις όλο και περισσότερες ανακοινώσεις εστιατορίων και μαγειρείων που διεμήνυαν την συμμετοχή τους στην πρωτοβουλία.

Ο Ράσφορντ, συμπτωματικά, και ο λογαριασμός του στο Twitter παρουσίασε άλλο ένα χαρακτηριστικό των Κοινωνικών Δικτύων, ως αποτέλεσμα της αμεσότητας που τα χαρακτηρίζει. Με λίγα μόνο κλικ, ο χρήστης μπορεί να διαδράσει με άλλους χρήστες σε όλον τον κόσμο, δημιουργώντας μια μορφή ενός παγκόσμιου διαλόγου και μιας παγκόσμιας, διαδικτυακής δημόσιας σφαίρας. Από την πλευρά τους, οι δημοσιογράφοι-χρήστες και οι αθλητές-χρήστες μπορούν να συνομιλούν και να ανταλλάσσουν απόψεις, τόσο με το ευρύ κοινό όσο και μεταξύ τους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Ράσφορντ, ο οποίος χρησιμοποίησε τον λογαριασμό του στο Twitter για να απαντήσει και να ασκήσει κριτική σε δημοσίευμα της εφημερίδας

Daily Mail που αναφερόταν στο πρόσωπο του (Pinder, 2020). Μια κίνηση που προσέλκυσε πάνω από 21 χιλιάδες σχόλια από τους ακόλουθους του Ράσφορντ αλλά και πάνω από 365 χιλιάδες “likes”.

3.1 Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 και μέχρι το 2012 πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευαν πάνω από 340 εκατομμύρια tweets ημερησίως, ενώ το 2020 η πλατφόρμα έχει ξεπεράσει τους 330 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Η D'Monte (2013) χαρακτηρίζει το Twitter ως το «SMS του Διαδικτύου», τονίζοντας την αμεσότητα που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο μέσο αλλά και το γεγονός ότι η κατασκευή της πλατφόρμας ευνοεί σε γιγαντιαίο βαθμό την ενημέρωση μέσω των «έξυπνων» συσκευών όπως τα smartphones και τα tablets. Έρευνα της εταιρείας Burst Media (Tode) ανέδειξε ότι μεταξύ όλων των φίλαθλων, το 45,7% χρησιμοποιεί smartphone και το 31,6% χρησιμοποιεί tablet για πρόσβαση σε διαδικτυακό αθλητικό περιεχόμενο και βίντεο τουλάχιστον περιστασιακά, ενώ το 23,8% χρησιμοποιεί smartphone και το 17,1% χρησιμοποιεί tablet για να παρακολουθεί ζωντανά αθλητικά γεγονότα.

Μέσω του Twitter, ο χρήστης μπορεί να παράγει περιεχόμενο (tweets) με όριο τους 280 χαρακτήρες, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει βίντεο, κείμενο, φωτογραφίες και links. Το συγκεκριμένο όριο, από τη μία, περιορίζει την διατύπωση γνώμης, από την άλλη όμως, κάνει το μέσο πιο εύχρηστο στον χρήστη στην αναζήτηση πληροφοριών, καθώς ο ίδιος δεν χρειάζεται να διαβάσει και να αναλύσει σελίδες ολόκληρες για να βρει απάντηση σε μία αναζήτηση του, δεδομένου ότι η απάντηση είναι κάπου μέσα στους 2 χαρακτήρες. Το χαρακτηριστικό αυτό ευνοεί την ανάπτυξη συζήτησης, διαλόγου και διάδρασης μεταξύ των χρηστών με αποτέλεσμα έναν ατέρμονο διάλογο ανάμεσα σε πολλαπλούς χρήστες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Σε αυτό έχει συνδράμει και η δημιουργία και ανάπτυξη του hash-tag (#), το οποίο πρωτοαναδείχθηκε στο Twitter και βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη συζητήσεων καθώς με τη χρήση του hash-tag, οι χρήστες «συναντώνται» και ανταλλάσσουν

απόψεις και περιεχόμενο πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που αποτελεί κοινό πόλο ενδιαφέροντος των χρηστών.

Τα γνωρίσματα αυτά του Twitter έφεραν αλλαγές στην δημοσιογραφία και στον τρόπο που επιτελείται. Οι Schultz & Sheffer (2010) παραθέτουν κάποιους από τους τρόπους που ο δημοσιογράφος χρησιμοποιεί το Twitter. Συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων, ο δημοσιογράφος κάνει χρήση του μέσου για προωθήσει περιεχόμενο και να προσελκύσει το ενδιαφέρον προς άλλο μέσο ή ακόμη και άλλο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Λόγω του περιορισμού στους χαρακτήρες, το Twitter δε δύναται να χρησιμοποιηθεί για αναλυτικά ρεπορτάζ και αναλυτική ειδησεογραφία αλλά αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για την προώθηση/αναδημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί σε άλλο μέσο. Μέσα από έναν έξυπνα διαμορφωμένο τίτλο, ο δημοσιογράφος μπορεί να «τραβήξει» τον χρήστη στο μέσο όπου βρίσκεται η πλήρης είδηση.

Ένας άλλος τρόπος διάδοσης ενός άρθρου μέσω των Κοινωνικών Δικτύων είναι αυτό που ο Hermida (2012) περιγράφει ως «περιβάλλουσα δημοσιογραφία» («ambient journalism»). Εδώ, εννοείται «η δημοσιογραφία ως μια τηλε-διαμεσολαβούμενη πρακτική και εμπειρία που βασίζεται στις δικτυωμένες, πάντα-ανοιχτές επικοινωνιακές τεχνολογίες και στα επικοινωνιακά συστήματα αμεσότητας και στιγμαιότητας». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα «περιβάλλουσας δημοσιογραφίας», σύμφωνα με τον Hermida (2010), είναι το Twitter, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για ζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες, το λεγόμενο «crowdsourcing» είτε ως μια μορφή διαμοιρασμού περιεχομένου και ως μια πλατφόρμα διασύνδεσης και επικοινωνίας χρηστών.

Ίσως ο πιο κύριος και σημαντικός τρόπος χρήσης του Twitter είναι η δημοσίευση έκτακτων ειδήσεων (breaking news). Οι έκτακτες ειδήσεις αποτέλεσαν και αποτελούν μια σημαντική πρόκληση για τα «παραδοσιακά» μέσα, καθώς είναι δύσκολο έως αδύνατο για αυτά να ακολουθήσουν τους φρενήρεις ρυθμούς του Διαδικτύου και την ταχύτητα δημοσίευσης πληροφοριών. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Twitter ευνοούν τόσο την άμεση μετάδοση και διάδοση περιεχομένου όσο και την συνεχή ενημέρωση του μέσω των hash-tag. Τα γεγονότα της Αραβικής Άνοιξης το 2010 και ο τρόπος που αυτή εξελίχθηκε της έδωσαν το προσωνύμιο «Επανάσταση

του Twitter», μεταξύ άλλων, υπογραμμίζοντας το άκρως σημαντικό ρόλο του μέσου στην επικοινωνία μεταξύ των διαμαρτυρόμενων, καθώς οι διαδηλώσεις οργανώνοντας κυρίως μέσω των Κοινωνικών Μέσων, όπως το Facebook και το Twitter. Σύμφωνα με έρευνα (O'Donnell, 2011), κατά τη διάρκεια της εβδομάδας πριν από την παραίτηση του Αιγύπτου προέδρου Χόσνι Μουμπάρακ, το συνολικό ποσοστό των tweets από την Αίγυπτο - και από όλο τον κόσμο - σχετικά με την πολιτική αλλαγή στη χώρα αυτή αυξήθηκε από 2.300 την ημέρα σε 230.000 την ημέρα.

Για τους Bruns & Highfield (2012), τα hash-tags επιτρέπουν δημόσιες συνομιλίες από μεγάλες ομάδες χρηστών του Twitter χωρίς κάθε συμμετέχων χρήστης να χρειάζεται να εγγραφεί για να "ακολουθήσει" τις ενημερώσεις ροής όλων των άλλων συμμετεχόντων. Τα hash-tags είναι επίσης ιδιαίτερα αποτελεσματικά στη δημιουργία τοπικών κοινοτήτων ad hoc, όπως σε απαντήσεις σε έκτακτες ειδήσεις. Το Twitter, δηλαδή, ευνοεί την ανάπτυξη μικρών κοινοτήτων χρηστών με επίκεντρο ένα συγκεκριμένο θέμα ή ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον που μοιράζονται όλοι οι συμμετέχοντες. Μέσω του hash-tag, ο κάθε χρήστης, σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, μπορεί να συνδράμει με περιεχόμενο, ενώ ο τρόπος κατασκευής του Twitter επιτρέπει την τελευταία ενημέρωση/προσθήκη περιεχομένου να βρίσκεται «ψηλά» ώστε οποιοσδήποτε χρήστης να μπορεί να δει ποία είναι η τελευταία εξέλιξη σε ένα γεγονός. Το Twitter σαφώς και δεν περιορίζεται στη χρήση των hash-tags. Εργαλεία όπως οι τάσεις («trending topics») επιτρέπουν στον κάθε χρήστη να γνωρίζει ποια είναι τα πιο δημοφιλή θέματα εκείνη τη στιγμή στην χώρα του ώστε να μπορεί τόσο να παρακολουθεί τις εξελίξεις τους όσο και να προσθέτει περιεχόμενο. Επιπροσθέτως, η πλατφόρμα παρακολουθεί τις αναζητήσεις και τον τρόπο χρήσης του Twitter από τον κάθε χρήστη και παραθέτει αυτοβούλως τάσεις που θεωρεί πως θα ενδιέφεραν τον χρήστη.

Η ανάπτυξη του Twitter αλληλοσυνδέεται με την ανάπτυξη της δημοσιογραφίας των πολιτών. Ο ενεργός χρήστης που ο Bruns (2009) χαρακτηρίζει ως «producer», αποτελεί ένα κράμα δημιουργού και παραλήπτη περιεχομένου. Το νέο, άκρως ενεργητικό ακροατήριο χρησιμοποιεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας όπως οι εφαρμογές των smartphone και οι πλήρως εξελιγμένες κάμερες που αυτά διαθέτουν

για να παράγει και να κοινοποιήσει περιεχόμενο, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να μετατραπεί από έναν αυτόπτη μάρτυρα σε ένα περιστατικό σε έναν εν δυνάμει δημοσιογράφο-πολίτη. Τα εργαλεία του Twitter επιτρέπουν όχι απλώς τον ταχύτατο διαμοιρασμό πληροφοριών σε πολλαπλούς χρήστες αλλά ευνοούν και ενθαρρύνουν την συν-δημιουργία περιεχόμενου με τη συνεργασία πολίτη με πολίτη αλλά και πολίτη με δημοσιογράφο. Έτσι, το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στο Twitter δεν είναι ποτέ τελικό αλλά ανανεώνεται συνεχώς, 60 δευτερόλεπτα το λεπτό, 60 λεπτά την ώρα, 24 ώρες τη μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα. Όπως γράφουν οι Bruns & Highfield (2012) στο Twitter, ένας σημαντικός αριθμός χρηστών συγκεντρώνεται, "δουλεύει την ιστορία" και αλληλεπιδρά σε μια περισσότερο ή λιγότερο αφοσιωμένη και ενορχηστρωμένη προσπάθεια για την παρατήρηση της πύλης (gatewatching) και τη διάδοση σχετικών πληροφοριών. Στην «ιστορία» αυτή ο δημοσιογράφος είναι ακόμη ένας συμμετέχων που προσθέτει περιεχόμενο ενώ από την άλλη ο δημοσιογράφος αναλαμβάνει το ρόλο του παρατηρητή της πύλης (gatewatcher) και όχι του πυλωρού (gatekeeper), καθώς δεν είναι πλέον δυνατό να είναι αυτός που καθορίζει τη ροή των πληροφοριών.

3.2 Twitter και Αθλητισμός

Τα τελευταία χρόνια το Twitter γνώρισε δυναμική ανάπτυξη στο πεδίο του αθλητισμού. Ο λογαριασμός του σούπερ-σταρ Κριστιάνο Ρονάλντο απαριθμεί 89 εκατομμύρια ακόλουθους, ο πέμπτος λογαριασμός παγκοσμίως σε αριθμό ακολούθων. Ο έτερος σούπερ-σταρ του ποδοσφαίρου Νεϊμάρ απαριθμεί 50 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ ο σταρ του NBA Λεμπρόν Τζέιμς βρίσκεται στα 48 εκατομμύρια. Επιπλέον, ιστορικές ομάδες όπως η Μπαρτσελόνα και η Ρεάλ Μαδρίτης έχουν συγκεντρώσει πάνω από 20 εκατομμύρια ακόλουθους στους λογαριασμούς τους στο Twitter. Οι σύγχρονοι αθλητές-σούπερ σταρ χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, συμπεριλαμβανομένου του Twitter, για να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους, να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς αλλά και ως μέσο μάρκετινγκ, με στόχο ένα καλύτερο διαφημιστικό συμβόλαιο. Σύμφωνα με πληροφορίες (rosystrategies.com, 2017), ένα tweet του Κριστιάνο Ρονάλντο του

αποφέρει κέρδη 260 χιλιάδων δολαρίων, ενώ τα συνολικά κέρδη του Πορτογάλου από την παρουσία του στα Κοινωνικά Μέσα ξεπερνούν τα 500 εκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Κατά τον Pegoraro (2010), δεν κάνουν συχνά tweet όλοι οι αθλητές, αλλά όσοι στέλνουν tweets το κάνουν για διάφορα θέματα, ενώ σχεδόν το 50% των δημοσιεύσεων των αθλητών περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις με θαυμαστές, το 26% αφορά την προσωπική τους ζωή και το 7% αφορά την ποπ κουλτούρα. Έτσι, οι αθλητές χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Twitter για να κάνουν την λεγόμενη «αναγνώριση φιλάθλων» (fan identification). Πλέον, ο χρήστης μπορεί να έρθει σε απευθείας σύνδεση με έναν αθλητή που θαυμάζει, με την επικοινωνία, χάρις το Twitter, να είναι άμεση. Αυτό φυσικά διευκολύνει και την απευθείας κατάθεση κριτικής προς τον αθλητή ή άλλων κακοπροαίρετων σχολίων. Από την άλλη, χάρις την αμεσότητα του Twitter, ο αθλητής-χρήστης μπορεί πλέον να προσπεράσει την «παραδοσιακή» εξουσία του αθλητικού δημοσιογράφου και να απευθυνθεί κατευθείαν στο κοινό του, χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτου. Ο διάσημος αθλητής πολεμικών τεχνών Κόνορ Μακγκρέγκορ χρησιμοποίησε το Twitter για να ανακοινώσει τις αποσύρσεις του από το άθλημα (Hale, 2020), με την τελευταία τον Ιούνιο του 2020 να συγκεντρώνει 16 χιλιάδες σχόλια και 64 χιλιάδες retweets. Σε άλλη περίπτωση, όπως προαναφέρθηκε, ο ποδοσφαιριστής της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, Μάρκουσ Ράσφορντ, χρησιμοποίησε το Twitter για να ασκήσει κριτική σε δημοσίευμα Αγγλικής εφημερίδας, σχετικό με το πρόσωπο του.

3.3 Twitter και Αθλητική Δημοσιογραφία

Φυσικά, τα εργαλεία και τις δυνατότητες του Twitter δεν τις χρησιμοποιούν μόνο οι αθλητές και οι αθλητικοί σύλλογοι αλλά και οι αθλητικοί δημοσιογράφοι. Το Twitter έχει εισβάλλει για τα καλά στην σύγχρονη ειδησεογραφική διαδικασία, δηλώνοντας δυναμική παρουσία στα καθημερινά ρεπορτάζ, τις περιγραφές αγώνων και τις αναλύσεις αυτών. Ως αποτέλεσμα της δημοσιογραφικής σύγκλισης, ο αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιεί την αμεσότητα του Twitter για να προσφέρει άμεσες ενημερώσεις κατά τη διάρκεια ενός αγώνα ενώ η χρήση πολυμέσων (βίντεο,

φωτογραφίες) του επιτρέπουν να δώσει στην μικρή αφήγηση των 280 χαρακτήρων μια πιο προσωπική αλλά και πιο ζωντανή χροιά. Η πιο διάσημη περίπτωση είναι αυτή του δημοσιογράφου του NBA για λογαριασμό του ESPN Adrian Wojnarowski, τα tweets του οποίου είναι πλέον περισσότερο γνωστά ως «Woj bombs» (οι βόμβες του Woj), καθώς ο δημοσιογράφος διακρίνεται τόσο για την εγκυρότητα των πληροφοριών του όσο και για την ταχύτητα δημοσίευσής τους αλλά και για τον «ντόρο» που αυτές προκαλούν. Ο Wojnarowski απαριθμεί περισσότερους από 4,4 εκατομμύρια ακόλουθους (Wojnarowski) και είναι κυρίως γνωστός για το γεγονός ότι δημοσιεύει πρώτος σημαντικές, έκτακτες ειδήσεις για τον κόσμο του NBA, με μεγάλο «ατού» του τις μεταγραφικές κινήσεις των ομάδων, για τις οποίες διαρρέει πληροφορίες πριν καν πραγματοποιηθούν. Ο Draper (2014) παραθέτει την καριέρα του Αμερικάνου δημοσιογράφου λέγοντας ότι μέχρι την πιο πρόσφατη περίοδο ανταλλαγών παιχτών στο NBA, ο Wojnarowski δημοσίευε τέτοιον αριθμό έκτακτων ειδήσεων που το μεγαλύτερο μέρος τους δεν κατέληγε στο Yahoo Sports στο οποίο εργαζόταν, αλλά απλώς τις δημοσίευε κατευθείαν στο Twitter πριν προχωρήσει στην επόμενη έκτακτη είδηση. Ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος παράγει δεκάδες tweets την ημέρα κατά τη διάρκεια των μεταγραφικών περιόδων του NBA, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και φήμες ή πιθανολογίες. Έτσι, το Twitter του δίνει τη δυνατότητα να προσθέσει τη δική του, προσωπική «πινελιά» στις δημοσιεύσεις του και να δημοσιεύσει περιεχόμενο, το οποίο ενδεχομένως να μην ταυτίζεται με τις απόψεις του μέσου στο οποίο εργάζεται.

Ανάλογη περίπτωση είναι και αυτή του Ιταλού δημοσιογράφου Gianluca Di Marzio, ο οποίος θεωρείται αυθεντία στις ενημερώσεις σχετικά με μεταγραφές ποδοσφαιριστών στο γειτονικό πρωτάθλημα της Ιταλίας. Ο Di Marzio απαριθμεί πάνω από 1,2 εκατομμύρια ακόλουθους στο Twitter (Di Marzio), χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό του για το διαμοιρασμό περιεχομένου. Ο Ιταλός δημοσιεύει περιεχόμενο είτε μέσω μικρών προτάσεων, συνήθως για τις έκτακτες ειδήσεις όπως και στην περίπτωση του Wojnarowski, είτε μέσω αναδημοσιεύσεων-κοινοποιήσεων των άρθρων που ο ίδιος και η ειδησεογραφική του ομάδα δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του (gianlucadimarzio.com). Η επιρροή του συγκεκριμένου δημοσιογράφου στην αθλητική δημοσιογραφία μέσω του Twitter είναι άκρως σημαντική αν αναλογιστεί

κανείς την απήχηση που έχουν οι αναρτήσεις του, δεδομένου ότι όλες γίνονται στην Ιταλική γλώσσα.

Αντίστοιχης απήχησης είναι και ο λογαριασμός στο Twitter του επίσης Ιταλού δημοσιογράφου, Fabrizio Romano, ο οποίος, σε αντίθεση με τους προαναφερθέντες, δεν εργάζεται σε ένα και μόνο μέσο αλλά σε πολλαπλά και μάλιστα, σε διαφορετικές χώρες. Ειδικεύεται επίσης στην ποδοσφαιρική μεταγραφολογία σε ποικίλες χώρες και δημοσιεύει περιεχόμενο τόσο για το Ιταλικό Sky Italia, όσο και για τον Αγγλικό Guardian και το Αμερικάνο δίκτυο CBS Sport. Ο Romano χρησιμοποιεί τον άκρως ενεργό λογαριασμό του στο Twitter για να δημοσιεύει περιεχόμενο σε πάνω από 2.2 εκατομμύρια ακολούθους (Romano). Οι τρόποι που το κάνει ποικίλουν. Προωθεί τα δικά του κείμενα στα προαναφερθέντα μέσα αλλά και κείμενα συναδέλφων του σε αυτά, παραθέτοντας σχόλια. Κάνει επίσης retweet ειδήσεις και άρθρα από δημοσιογράφους άλλων μέσων και άλλων χωρών αλλά και από ομάδες, δίνοντας παράλληλα και το δικό του σχόλιο. Παράλληλα, μέσω των 280 χαρακτήρων, δημοσιεύει έκτακτες ειδήσεις, κάνοντας εκτεταμένη χρήση των hash-tags, δημιουργώντας έτσι ένα πεδίο συζήτησης και ανταλλαγής σχολίων για τους ακόλουθους του.

Οι τρόποι που οι αθλητικοί δημοσιογράφοι ανά τον κόσμο ποικίλουν. Όπως προειπώθηκε, η αμεσότητα του Twitter επιτρέπει στο δημοσιογράφο να έρθει κατευθείαν σε επαφή με άλλους χρήστες του Κοινωνικού αυτού Μέσου. Έτσι, από τη μία, οι χρήστες του Twitter, όπως στην περίπτωση του Μάρκου Ράσφορντ, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αμεσότητα του μέσου για να απαντήσουν σε σχόλια ή κριτική εις βάρος τους από κάποιον δημοσιογράφο. Αντίστοιχες περιπτώσεις ήταν και αυτές των Άγγλων ποδοσφαιριστών Γκλεν Τζόνσον (Saunders, 2011) και Τζόι Μπάρτον (Hartley-Parkinson, 2012), οι οποίοι χρησιμοποίησαν τους λογαριασμούς τους στο Twitter για να απαντήσουν σε κριτικές προς το πρόσωπο τους από τηλεοπτικούς ποδοσφαιρικούς αναλυτές και αθλητικούς δημοσιογράφους. Από την άλλη, το Twitter δίνει τη δυνατότητα στο δημοσιογράφο να ασκήσει άμεσα κριτική σε ένα δημόσιο πρόσωπο που είναι επίσης χρήστης του Twitter. Παράδειγμα αποτελεί το tweet του Φιλανδού δημοσιογράφου Έγκαν Ρίτσαρντσον (<https://twitter.com/EganRichardson/status/1199393060246970376>), ο οποίος έκανε

ένα σχόλιο προς τον Άγγλο ποδοσφαιριστή Ραχίμ Στέρλινγκ, κάνοντας retweet μια δημοσίευση του, με τον τελευταίο να απαντά με νέο retweet, δημιουργώντας έτσι μια μορφή διαλόγου.

Κατά τον Laird (2012), για τον αθλητικό δημοσιογράφο του ESPN, Chris Mortensen, η σημασία του Twitter για τη δουλειά του είναι μεγάλη και ανερχόμενη, καθώς χρησιμοποιεί το Κοινωνικό Μέσο για να εκμαιεύσει περιεχόμενο από το κοινό, περιεχόμενο που θα χρησιμοποιηθεί στις ζωντανές εκπομπές του. Ο συνάδελφος του στο ίδιο δίκτυο, J. A. Adande, από την πλευρά του, χρησιμοποιεί την δικτύωση του στο Twitter για να αδράξει το γενικότερο κλίμα σε ένα θέμα, προσπαθώντας να κατανοήσει τί είναι αυτό που απασχολεί το κοινό και το κάνει να προβεί σε συζητήσεις. Ο ίδιος προσθέτει ότι χρησιμοποιεί το Twitter για να διαδράσει με τους αναγνώστες. Άλλη μία σημαντική περίπτωση χρήσης του Twitter είναι του παλαίμαχου ποδοσφαιριστή και νυν αναλυτή και ρεπόρτερ ποδοσφαίρου Γκάρι Λίνεκερ, ο οποίος απασχολείται στο δίκτυο BBC. Ο Λίνεκερ απαριθμεί περισσότερους από 7,7 εκατομμύρια ακόλουθους στο Twitter, δημοσιεύοντας tweets τόσο σχετικά με το ποδόσφαιρο όσο και για άλλα θέματα, πολιτικά και κοινωνικά. Οι αναρτήσεις του συνοδεύονται από πληθώρα σχολίων από πλευράς χρηστών, με τον Λίνεκερ συχνά-πυκνά να απαντάει στο κοινό του αλλά και να αναδημοσιεύει (retweet) απαντήσεις χρηστών. Μάλιστα, τα tweets του συγκεκριμένου αθλητικογράφου, ουκ ολίγες φορές, έχουν προκαλέσει σάλο στον ποδοσφαιρικό κόσμο, καθώς ο Άγγλος είναι γνωστός για τα ιδιόμορφα σχόλια του και τον τρόπο που χρησιμοποιεί το Twitter. Μάλιστα, αναφέρεται (Ingate, 2020) πως η συμπεριφορά του Λίνεκερ, μεταξύ άλλων εργαζομένων του BBC, στο Κοινωνικό Μέσο, έκανε το Βρετανικό δίκτυο να απειλήσει να αφαιρέσει από τους υπαλλήλους του τους λογαριασμούς των Κοινωνικών Μέσων αν θεωρηθεί ότι παραβιάζουν τους κανόνες αμεροληψίας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται πως τους ζητήθηκε να μην «εκφράζουν προσωπική γνώμη για θέματα δημόσιας πολιτικής, πολιτικής ή αμφιλεγόμενων θεμάτων».

Άλλο ένα παράδειγμα χρήσης του Twitter στην αθλητική ειδησεογραφία είναι, όπως προαναφέρθηκε, ο πρόσφατος θάνατος του Ντιέγκο Μαραντόνα. Ποικίλα διαδικτυακά αθλητικά μέσα δημοσίευσαν δεκάδες άρθρα με τους αποχαιρετισμούς

προς τον Αργεντινό σαρ που απεύθυναν απλοί πολίτες αλλά και διάσημες προσωπικότητες του χώρου στους λογαριασμούς τους στα Κοινωνικά Μέσα και κυρίως το Twitter. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι ο Βρετανικός Guardian (<https://www.theguardian.com/football/live/2020/nov/25/diego-maradona-dies-aged-60-latest-tributes-and-reaction>), ο οποίος δημιούργησε ένα άρθρο, το οποίο συνεχώς ανανεωνόταν και περιλάμβανε εκατοντάδες αποχαιρετισμούς, μέσω του Twitter, προς τον Μαραντόνα από μέσα, δημοσιογράφους, αθλητές, συλλόγους, πολιτικά και κοινωνικά πρόσωπα.

Οι Hull & Lewis (2014) υποστηρίζουν ότι οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούν να επωφεληθούν από το δημόσιο-ιδιωτικό μείγμα που προωθεί το Twitter στέλνοντας, μέσω των tweets, πληροφορίες σχετικά με την προσωπική τους ζωή εκτός από τις αθλητικές πληροφορίες. Επιπλέον, για τους συγγραφείς, ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη του Twitter είναι να ενθαρρύνουν τους χρήστες να χρησιμοποιούν hash-tag για τη δημιουργία κοινών ενδιαφερόντων που ενδέχεται να αφορούν τον τηλεοπτικό σταθμό, προωθώντας έτσι το μέσο το οποίο εργάζονται αλλά και το περιεχόμενο που δημιούργησαν. Ένα παράδειγμα είναι ο πλέον σχετικά ανενεργός λογαριασμός της δημοσιογράφου της Novasports Δώρα Παντελή, η οποία, μέσω του Twitter, προωθούσε τόσο τα δικά της άρθρα όσο και συναδέλφων της στην ιστοσελίδα novasports.gr, συνοδεύοντας τις δημοσιεύσεις από hash-tags, όπως #novasports, #coachdora.

Οι Hull & Lewis (2014) προσθέτουν ότι τα δίκτυα Twitter δημιουργούν μια ευκαιρία για τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με άλλους και να συνδέονται με άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ακόμη και αν δεν γνωρίζονται ή μένουν χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Οι σχέσεις αυτές διάδρασης είναι γνωστές ως «αδύναμοι δεσμοί» («week ties»). Οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτούς τους αδύναμους δεσμούς για να αλληλεπιδράσουν με άτομα με τα οποία συνήθως δεν συνομιλούν, οδηγώντας σε διάδραση και συζήτηση ή ακόμη και στην προσέλκυση νέων θεατών προς τις εκπομπές τους. Εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη των αδύναμων δεσμών μέσω του Twitter, οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν πολλούς περισσότερους ανθρώπους από ό, τι θα

μπορούσαν στο παρελθόν. Στην περίπτωση αυτή, η αμεσότητα που προσφέρει το Twitter και τα εργαλεία του, όπως το hash-tag, είναι καταλυτική. Σε αντίθεση με το Facebook και το Instagram, ο χρήστης του Twitter δεν απαιτείται να είναι «φίλος» (friend) ή «ακόλουθος» (follower) με κάποιον άλλο χρήστη για να ενημερωθεί για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Δεν απαιτείται δηλαδή καμία συγκεκριμένη ενέργεια για να διαδράσει ένας χρήστης με έναν άλλο στο Twitter. Ένας χρήστης Twitter με 0 «φίλους» και 0 «ακολουθούς» μπορεί να αναζητήσει το θέμα που τον ενδιαφέρει, να ακολουθήσει τις εξελίξεις του μέσα από τα hash-tags, να διαδράσει με άλλους, ενώ η πλατφόρμα αξιοποιεί τις αναζητήσεις του για να του «προτείνει» θέματα και γεγονότα που πιθανώς ενδιαφέρουν τον χρήστη.

Παράλληλα, κατά τους ίδιους συγγραφείς, μέσα από το Twitter, οι δυνατότητες για αλληλεπίδραση των δημοσιογράφων με αθλητές και ομάδες αυξάνεται σημαντικά. Η δυνατότητα αυτή σχετίζεται με την κοινωνική πτυχή του αθλητισμού και πώς η αλληλεπίδραση που προκύπτει ως αποτέλεσμα είναι σε θέση να δημιουργήσει συνομιλίες και δεσμούς μεταξύ των θεατών που μπορούν να γεφυρώσουν τις κοινωνικές, θρησκευτικές και πολιτικές διαφορές μεταξύ των φιλάθλων της ίδιας ομάδας. Ως εκ τούτου, ο κόσμος του αθλητισμού προάγει τις κοινωνικές συνδέσεις, ένα χαρακτηριστικό που είναι ορατό σε Κοινωνικά Μέσα όπως το Twitter.

Ωστόσο, είναι γεγονός πως η αμεσότητα που προσφέρει το Twitter δεν χρησιμοποιείται πάντα για καλοπροαίρετους σκοπούς. Ποικίλουν οι περιπτώσεις δριμείας κριτικής από δημοσιογράφους αλλά κυρίως φιλάθλους προς αθλητές, μέσω του Twitter. Το 2019, το Twitter είχε κληθεί να αναλάβει δράση αφού εντοπίστηκαν ρατσιστικά tweets που είχαν ως στόχο μια σειρά από ποδοσφαιριστές της Αγγλικής Πρέμιερ Λιγκ (Footballparadise, 2019). Αντίστοιχα, ο αθλητής του Αμερικάνικου φούτμπολ, Μαρκέζ Βαλντές-Σκάντλινγκ, χρησιμοποίησε το Twitter για να κάνει γνωστό πως δεχόταν απειλές κατά της ζωής του από χρήστες στο Κοινωνικό Μέσο έπειτα από μια κακή εμφάνιση του σε αγώνα (Dedaj, 2020).

Αντικείμενο ακραίων, λεκτικών επιθέσεων έχουν γίνει και αθλητικοί δημοσιογράφοι, με το γυναικείο φύλο να βρίσκεται στο στόχαστρο χυδαίων, σεξιστικών σχολίων. Μία ανάλυση/αναφορά της Κοινότητας για την Προστασία των Δημοσιογράφων («Committee to Protect Journalists») (Guinee, 2019) παραθέτει περιπτώσεις γυναικών

αθλητικών δημοσιογράφων που δέχθηκαν απειλητικά, βίαια και σεξιστικά σχόλια μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα, και κυρίως το Twitter. Το 2011, η Αμερικανίδα αθλητική δημοσιογράφος Sara Ganim δημοσίευσε την ιστορία του Jerry Sandusky, προπονητή ποδοσφαίρου του Penn State που καταδικάστηκε για σεξουαλική κακοποίηση αγοριών, στην τοπική εφημερίδα The Patriot-News και συνέχισε την κάλυψη της μέχρι το 2017 στο CNN. Το 2014, μετά από χρόνια που λάμβανε βίαιες απειλές και σεξιστικά μηνύματα στο Twitter, αποφάσισε να εγκαταλείψει εντελώς το Κοινωνικό Μέσο.

Το Twitter και γενικότερα τα Κοινωνικά Μέσα μπορεί να αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον αθλητικό δημοσιογράφο αλλά η χρήση τους συνοδεύεται από δυναμικές δυσκολίες και προκλήσεις. Για τον Hancherick (2012) ο τρόπος κατασκευής του Twitter ανοίγει το δρόμο για ιστορίες που βασίζονται σε κουτσομπολιά, εικασίες και φήμες να λαμβάνουν τόσο πολύ χρόνο στις «κορυφαίες ειδήσεις», και πολλές φορές περισσότερο από ότι αξίζουν πραγματικές ειδήσεις. Ο Αμερικάνος αθλητικογράφος του NFL για το δίκτυο NBC, Πίτερ Κινγκ, αναδημοσίευσε στον λογαριασμό του ως είδηση ένα tweet ενός χρήστη με το όνομα ενός συναδέλφου του. Το tweet ανέφερε ότι ο παίχτης του Αμερικάνικου φούτμπολ, Αντόνιο Μπράουν, αποφάσισε να αποσυρθεί από την ενεργό δράση. Ο Κινγκ δεν προέβη πρώτα στην επιβεβαίωση της πληροφορίας, θεωρώντας πως αυτή προέρχεται από το «στόμα» ενός συναδέλφου του, αδιαφορώντας για το αν ο λογαριασμός είναι «επίσημος». Το retweet του Κινγκ έκανε διαθέσιμη την «ψευδή» πληροφορία στο 1,8 εκατομμύριο ακολούθους του, πριν αποδειχθεί ότι ο λογαριασμός του συναδέλφου του ήταν πλαστός και διαχειριζόταν από χρήστη που συνήθιζε να υποδύεται αθλητικούς δημοσιογράφους στο Twitter.

Σε έρευνα τους για τον αντίκτυπο των Κοινωνικών Μέσων στην αθλητική δημοσιογραφία, οι Price, Farrington & Hall (2012) καταδεικνύουν ότι, ενώ το Twitter προσφέρει αναμφίβολα νέες δημοσιογραφικές ευκαιρίες όσον αφορά την εύρεση πηγών, τη δημοσίευση περιεχομένου και την πρόσβαση στο κοινό, θέτει ορισμένα πιθανά προβλήματα, όπως ο αυξημένος φόρτος εργασίας, η απώλεια αποκλειστικής πρόσβασης σε περιεχόμενο και πηγές και η κατάχρηση του περιεχομένου από τους αναγνώστες. Ο χαοτικός κόσμος του Twitter και η ανοργάνωτη ανανέωση και

προσθήκη περιεχομένου αποτελούν προκλήσεις για τον αθλητικό δημοσιογράφο. Αυτές οι προκλήσεις περιλαμβάνουν την πίεση προς το δημοσιογράφο για τη γρήγορη απόκτηση νέων πληροφοριών, τη χρήση πολλών μέσων για την παραγωγή περιεχομένου, τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από άλλους επαγγελματίες και την ανάγκη διατήρησης πολλών λογαριασμών κοινωνικών μέσων ταυτόχρονα. Σε παράλληλο χρόνο, ο αθλητικός δημοσιογράφος δημιουργεί περιεχόμενο για τα Κοινωνικά Μέσα, προωθεί ειδησεογραφία μέσα από αυτά, επιτηρεί τις «τάσεις» για να ανακαλύψει πρώτος κάποια έκτακτη ή ανέκδοτη πληροφορία και επιβεβαιώνει/διασταυρώνει τις πληροφορίες.

Επομένως, το Twitter, για πολλούς αθλητικούς δημοσιογράφους, έχει αναπτυχθεί σε ένα σημαντικό ψηφιακό εργαλείο αλλά παράλληλα θέτει ποικίλα ερωτήματα και ηθικές προκλήσεις. Ο McEnnis (2020) τονίζει ότι το Twitter επιτάχυνε την ανάγκη δημοσίευσης μιας ιστορίας το ταχύτερο δυνατό, έτσι ελλοχεύει ο κίνδυνος για τους αθλητικούς δημοσιογράφους να θυσιάσουν την ακρίβεια των πληροφοριών για χάρη της ταχύτητας και τον πιέσεων που δέχονται να δημοσιεύσουν πρώτοι μία είδηση. Αυτή η πίεση δυναμώνει και εντείνεται στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων και δη του Twitter, σε συνδυασμό με την ενδυνάμωση του πολίτη-χρήστη και την άνοδο φαινομένων όπως η δημοσιογραφία των πολιτών. Άλλη μία σημαντική πρόκληση προς τον αθλητικό δημοσιογράφο είναι το γεγονός ότι καλείται συνεχώς να απαντήσει στο δίλημμα αν μία είδηση αξίζει να περιοριστεί στους 280 χαρακτήρες του Twitter και να αποκτήσει το χαρακτήρα έκτακτης είδησης, πιάνοντας την «πρωτιά» στην ενημέρωση ή αν αυτή η είδηση θα πρέπει να αναλυθεί περισσότερο και να παρουσιαστεί είτε στο αυριανό φύλλο της εφημερίδας ή σε ένα πιο αναλυτικό άρθρο σε μία ιστοσελίδα.

Στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων, όπως προειπώθηκε, ο αθλητικός δημοσιογράφος έχει απολέσει τον κάποτε «παραδοσιακό» ρόλο ως πυλωρού της πληροφόρησης («gatekeeper») και καλείται να αναλάβει αυτόν της παρακολούθησης της πύλης της πληροφόρησης («gatewatcher»), καθώς, λόγω της αμεσότητας και του χαρακτήρα των Κοινωνικών Μέσων, δεν είναι δυνατόν πλέον να ελέγχει τη ροή περιεχομένου, καθώς και το τί, πότε και πού θα δημοσιευτεί μια πληροφορία. Αυτό από τη μία δημιουργεί στον αθλητικό δημοσιογράφο την πρόκληση να διερευνήσει

διεξοδικά κάθε πληροφορία που θα συναντήσει στα Κοινωνικά Μέσα. Στην περίπτωση του Twitter, ο αθλητικός δημοσιογράφος πρέπει επιπλέον να διερευνήσει αν ο λογαριασμός που δημοσίευσε μια πληροφορία είναι «επίσημος» και ανήκει πραγματικά στο πρόσωπο, το οποίο δίνει το όνομα του στο λογαριασμό. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση ένας λογαριασμός στο Twitter με το όνομα του πρώην ποδοσφαιριστή της Μάντσεστερ Σίτι, Μάριο Μπαλοτέλι. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός δημοσίευσε, το 2013, μια φωτογραφία με τον ποδοσφαιριστή μετά από ένα περιστατικό διένεξης με τον προπονητή του σε προπόνηση, γράφοντας σχόλιο που έδινε στον κόσμο να καταλάβει ότι ο Μπαλοτέλι αστειευόταν με το περιστατικό. Ο δημοσιογράφος του Βρετανικού Channel 4 αναφέρθηκε στο tweet σε ζωντανή εκπομπή, στην οποία μιλούσε για το συγκεκριμένο περιστατικό, με το δίκτυο να δημοσιεύει αργότερα συγγνώμη προς το κοινό του, καθώς αποδείχθηκε ότι ο λογαριασμός δεν άνηκε στον ποδοσφαιριστή.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον McEnnis (2020), το Twitter και ο ανοργάνωτος κόσμος της πληροφορίας τον οποίο πρεσβεύει καλεί τον αθλητικό δημοσιογράφο να αναλάβει έναν ακόμη ρόλο. Τα ακροατήρια του Twitter πλέον περιμένουν από τον αθλητικό δημοσιογράφο να είναι η αξιόπιστη φωνή που θα επιβεβαιώσει μία πληροφορία και θα διευκρινίσει κατά πόσο μία είδηση είναι πραγματική ή πρόκειται για μια ψευδή πληροφορία. Αυτό, κατά τον συγγραφέα, έχει οδηγήσει τον αθλητικό δημοσιογράφο να είναι διαφανής σε σχέση με την διαδικασία που ακολουθεί στη συγκέντρωση πληροφοριών, καθώς καλείται συχνά μέσα σε ζωντανές εκπομπές και ζωντανά blogs, να επιβεβαιώνει πληροφορίες και φήμες που διακινούνται στα Κοινωνικά Μέσα.

Τέλος, ο Hermida (2012) αναφέρεται στο γενικότερο αντίκτυπο του Twitter στο λειτουργήμα της δημοσιογραφίας, τονίζοντας ότι το Twitter αποτελεί μία ακόμη πρόκληση για την δημοσιογραφία, στο πεδίο της αντικειμενικότητας. Σύμφωνα με το συγγραφέα, υπάρχει η προσδοκία από τους δημοσιογράφους να διαχωρίζουν τις προσωπικές τους απόψεις από τα ρεπορτάζ, ωστόσο, οι νέες ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα ιστολόγια, επιτρέπουν στην προσωπικότητα του εκάστοτε δημοσιογράφου να είναι πιο «ορατή» στο κοινό. Από την πλευρά του, ο McEnnis (2020) προσφέρει μια πιο κριτική οπτική στο θέμα Twitter-αντικειμενικότητα, υπογραμμίζοντας πως το

Twitter δεν έχει κάνει απολύτως τίποτα για να ενισχύσει την επαγγελματική φήμη της αθλητικής δημοσιογραφίας. Αντιθέτως, το Twitter έχει οδηγήσει σε μία εντατικοποίηση της υποκειμενικότητας και του «κομματισμού», καθώς οι αθλητικοί δημοσιογράφοι τείνουν να κάνουν tweet απόψεις και όχι γεγονότα, βρισκόμενοι στο press box.

4. Η αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα

4.1 Τύπος

Για την Ρόη Παναγιωτοπούλου (2013) η «χρυσή» συνταγή της επιτυχίας και της εντυπωσιακής ανάπτυξης ορισμένων αθλημάτων περιλαμβάνει την παγκόσμια συνεργασία ανάμεσα στη βιομηχανία του αθλητισμού και στον αθλητικό Τύπο. Η πρώτη καταγεγραμμένη αθλητική εφημερίδα στον Ελλαδικό χώρο ήταν η *Ποδηλατική και αθλητική επιθεώρησης της Ανατολής*, η οποία έκανε την εμφάνισή της το 1898. Ακολούθησαν περιοδικά με εστίαση σε αθλητικό περιεχόμενο, όπως η *Νίκη*, ο *Ολυμπιονίκης*, οι *Αθλητές* και η *Αθλητική επιθεώρησης*. Το 1925 έκαναν την εμφάνισή τους στα περίπτερα της Αθήνας δύο σημαντικές αθλητικές εφημερίδες, *Ηχώ των Σπόρ* και *Τα Σπορ στην Ελλάδα*, με την πρώτη να είναι η πρώτη εφημερίδα στον Αθλητικό χώρο με αμιγώς αθλητική εστίαση. Το 1945 εκδόθηκε η *Αθλητική Ηχώ*, η οποία ήταν σε κυκλοφορία έως το 1959, ενώ το πρώτο φύλλο του *Φως* κυκλοφόρησε το 1955.

Η Παναγιωτοπούλου (2013) υπογραμμίζει πως η περίοδος 1990-2010 ήταν η περίοδος άνθισης των αθλητικών εφημερίδων, αν και πολλές εξ αυτών αναγκάστηκαν να αναστείλουν τη λειτουργία τους μέσα σ' αυτό το διάστημα, κυρίως λόγω της αύξησης του αριθμού των τίτλων που μείωσε σημαντικά την κυκλοφορία ανά εφημερίδα. Οι τρεις αθλητικές εφημερίδες το 1988 (*Φως των Σπορ*, *Φίλαθλος*, *Ηχώ των Σπορ*) είχαν γίνει εννέα στην Αθήνα το 2003. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – Ε.Ι.Η.Ε.Α (<https://www.eihea.gr/index.php>), το 1992, οι τέσσερες αθλητικές εφημερίδες της εποχής, *Αθλητική Ηχώ*, ο *Φίλαθλος*, *Το Φως Των Σπορ* και *Ωρα των Σπορ* είχαν μέση ημερήσια κυκλοφορία, κατά τη διάρκεια του έτους, 97.185, με τα συνολικά πωληθέντα φύλλα να ανέρχονται στις 29.593.288. Επιπροσθέτως το 1992, 120.569 ήταν η μέση ημερήσια κυκλοφορία των Δευτεριάτικων αθλητικών εφημερίδων *Αθλητική Φωνή*, ο *Φίλαθλος της Δευτέρας*, *Το Φως Των Σπορ Δευτέρας* και *Ωρα των Σπορ Δευτέρας*.

Το 2004 ήταν μια χρονιά-σήμα κατατεθέν για τον Ελληνικό Αθλητικό Τύπο, ο οποίος ευνοήθηκε από τις επιτυχίες στον αθλητισμό που γνώρισε η χώρα, με κορωνίδα την

κατάκτηση του Euro 2004 από την Εθνική ομάδα Ανδρών Ποδοσφαίρου αλλά και την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι εννιά εφημερίδες της εποχής – χωρίς τις εκδόσεις Δευτέρας –, σύμφωνα με τα στοιχεία της E.I.H.E.A, είχαν συνολικά 44.006.260 πωληθέντα φύλλα στη διάρκεια του 2004, με μεγάλο πρωταγωνιστή την *Sportime*, ενώ η μέση ημερήσια κυκλοφορία στο σύνολο των εφημερίδων αυτών ανήλθε στα 145.716 φύλλα. Ωστόσο, κατά την Παναγιωτοπούλου (2013), στα μέσα της δεκαετίας του 2000, αρχίζει η αντίστροφη μέτρηση για κάποιες παραδοσιακές έως τότε αθλητικές εφημερίδες. Η *Sportime* έκλεισε το 2010, η οπαδική εφημερίδα του Παναθηναϊκού *Αθλητική Ηχώ* ανέστειλε οριστικά τη λειτουργία της τον Οκτώβριο του 2010, ενώ η *Εξέδρα των Σπορ*, σταμάτησε να κυκλοφορεί στις αρχές του 2012. Σύμφωνα με τη συγγραφέα, το 2009, η αρχή της οικονομικής κρίσης στη χώρα, η μέση ημερήσια πανελλήνια κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων είχε πέσει στα 68.145 φύλλα για να φτάσει το 2014 στα 20.191. Παράλληλα, σύμφωνα με τη στήλη Τυπολογίες της εφημερίδας Παρόν (Typologies.gr, 2018), από το 2005 έως και το 2016, ο αθλητικός Τύπος καταγράφει πτώση των κυκλοφοριών του σχεδόν κατά 90%. Παρότι τη διετία 2007–2008 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των κυκλοφοριών, κυρίως λόγω της έκδοσης νέων τίτλων, από το 2009 αρχίζει η σταδιακή πτώση, με αποκορύφωμα την τριετία 2011–2013, κατά την οποία η κυκλοφορία των αθλητικών φύλλων μειώθηκε κατά 75%.

Η συρρίκνωση της κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 2000-2010 γίνεται αντιληπτή στα στοιχεία της E.I.H.E.A. Η μέση ημερήσια πανελλήνια κυκλοφορία του Ελληνικού αθλητικού Τύπου το 2000 ήταν περίπου 49.800 χιλιάδες φύλλα, το 2008 ανήλθε στην υψηλότερη κυκλοφορία της δεκαετίας με 50.147 φύλλα, ενώ από τότε παρατηρείται μια κατακόρυφη μείωση. Σύμφωνα με τη στήλη Τυπολογίες της εφημερίδας Παρόν (Typologies.gr, 2018), ο μέσος όρος κυκλοφορίας των Ελληνικών αθλητικών εφημερίδων έπεσε στα 52.337 φύλλα το 2013, στα 43.141 το 2014, στα 32.682 το 2015 και στα 31.018 το 2016. Η μείωση συνεχίστηκε και τα επόμενα έτη, καθώς, σύμφωνα με την Χαϊμαντά (2020), οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων το 2019 έφτασαν στα 10.584.748 φύλλα και μειώθηκαν κατά 2.348.060 φύλλα (πτώση 18,2%) σε σύγκριση με το 2017. Παράλληλα, σύμφωνα με την διαδικτυακή έκδοση της Εφημερίδας των Συντακτών (efsyn, 2020), οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων έφτασαν στα 10.584.748

φύλλα το 2019, καταγράφοντας μείωση κατά 2.348.060 φύλλα (πτώση 18,2%), συγκριτικά με ένα χρόνο νωρίτερα.

Το 2020, οι αθλητικές εφημερίδες που βρίσκονται σε κυκλοφορία είναι οι *Livesport*, *Sportday*, *Sportime*, *Φως των Σπορ*, *Ωρα των Σπορ*, *Κόκκινος Πρωταθλητής*, *Αθλητική Ωρα* και *Metrosport*, ενώ τον περασμένο Ιούνιο ανέστειλε τη λειτουργία της η εφημερίδα *Η Πράσινη*, προσκείμενη στην ομάδα του Παναθηναϊκού. Σύμφωνα πάντα με την Ε.Ι.Η.Ε.Α., το διάστημα 17 Νοεμβρίου – 22 Νοεμβρίου, οι εφημερίδες *Sportday*, *Φως των Σπορ*, *Κόκκινος Πρωταθλητής* και *Αθλητική Ωρα των Σπορ*, είχαν συνολικά 7.942 φύλλα ως μέσο όρο κυκλοφορίας. Ο αριθμός αυτός ανήλθε στα 7.710 φύλλα για τις εκδόσεις των συγκεκριμένων εφημερίδων τη Δευτέρα 16 Νοεμβρίου. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2020 λειτουργούν τρεις οπαδικές εφημερίδες, με τις *Φως των Σπορ*, *Κόκκινος Πρωταθλητής* να είναι προσκείμενες στην ομάδα του Ολυμπιακού, ενώ αυτή της *Αθλητικής Ωρας* στην ομάδα της ΑΕΚ. Σε αντίθεση, το 2010, από τις συνολικά 12 εφημερίδες, οι 10 είχαν «οπαδική» εστίαση. Όπως τονίζει η Παναγιωτοπούλου (2013), οι εφημερίδες αυτές «λειτουργούν σε αρκετές περιπτώσεις ως διευρυμένα γραφεία Τύπου της εκάστοτε ομάδας, κυκλοφορούν με συχνά προκλητικούς, χυδαίους τίτλους, με ιδιαίτερη προτίμηση στα σεξιστικού τύπου υπονοούμενα, ενώ δεν λείπουν και παρομοιώσεις από το ζωικό βασίλειο».

Εκτός από τις αμιγώς αθλητικές εφημερίδες, στον Ελλαδικό χώρο κυκλοφορούν και στοιχηματικές εφημερίδες, όπως οι *King Bet*, *Super Στοιχήμα*, *Match Money*, *12X Στοιχήμα*, *Προβλέψεις* και *Το Στοιχήμα*. Τέλος, σχεδόν όλες οι εφημερίδες με πολιτικό ή/και κοινωνικό περιεχόμενο περιλαμβάνουν ένθετα ή σελίδες από τις εκδόσεις τους με αθλητικό περιεχόμενο. Χαρακτηριστική είναι επίσης η περίπτωση της εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος*, οι ιδιοκτήτες της οποίας, το 2015, αποφάσισαν να κλείσουν το αθλητικό τμήμα της εφημερίδας, απολύοντας 19 αθλητικούς δημοσιογράφους και αθλητικούς αρθρογράφους.

4.2 Ραδιόφωνο

Σύμφωνα με την Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών Αττικής (Ε.Ι.Ι.Ρ.Α.), στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού ενώ ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη την 25 Μαρτίου του 1928. Ωστόσο, ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εθνικής εμβέλειας ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1938.

Όσον αφορά τον τομέα του αθλητισμού, αναφέρεται ότι η πρώτη μετάδοση ποδοσφαιρικού αγώνα στη χώρα μας έγινε από τον Νίκο Φώσκολο τον Ιανουάριο του 1951 (Μπλιάτσας, 2009). Άλλη πηγή (Μποζιονέλος, 2018) αναφέρει ότι η πρώτη καταγεγραμμένη απευθείας μετάδοση αθλητικού δρωμένου στον Ελλαδικό χώρο ήταν ο τελικός του Κυπέλου Ευρώπης Καλαθοσφαίρισης τον Απρίλιο του 1960 ανάμεσα σε ΑΕΚ και Σλάβια Πράγας, με την Ελληνική ομάδα να επικρατεί. Η μετάδοση αυτή έγινε με συνδυασμό εικόνας και ραδιοφωνικής περιγραφής.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτοι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, ο ιδιωτικός *Sprint FM* 89.2 αλλά και ο κρατικός *EPA Σπορ* (e-tetradio.gr, 2014). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, αιχμή του δόρατος της *EPA Σπορ* ήταν η εκπομπή «*Μικρόφωνο στα γήπεδα*», η οποία συνεχίζει να μεταδίδεται μέχρι και σήμερα. «Πατέρας» της *EPA Σπορ* θεωρείται ο δημοσιογράφος Κώστας Μότσης (Αποστολίδης, 2020), ενώ υπογραμμίζεται ότι ο σταθμός κέρδισε αμέσως την αγάπη των φίλων του αθλητισμού.

Στα μέσα του 1996 ξεκινάει την λειτουργία του ο «No.1 σε ακροαματικότητα αθλητικός ραδιοσταθμός της Αθήνας», ο *Σπορ FM*, με βασικούς συντελεστές τους δημοσιογράφους Γιάννη Διακογιάννη, Χρήστο Σωτηρακόπουλο, Μπάμπη Χριστόγλου και Γιώργο Χελάκη (e-tetradio.gr, 2014). Κατά τον δημοσιογράφο Μιχάλη Λεάνη, η προσπάθεια του *Σπορ FM* να ξεκινήσει ομώνυμο ραδιοφωνικό σταθμό στη Θεσσαλονίκη το 2002, σε απευθείας συνεργασία με τον ραδιοφωνικό σταθμό της Αθήνας, «δεν έτυχε μεγάλης επιτυχίας στο ραδιόφωνο της συμπρωτεύουσας, δεδομένης και της «εκρηκτικής» ιδιοσυγκρασίας του αθλητικού ακροατηρίου της πόλης» (radiofono.gr, 2016). Μετά τη δημιουργία του *Σπορ FM*,

ακολούθησαν, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, άλλα αθλητικά ραδιόφωνα, όπως ο *Alpha Sports Radio*, ο *Sportime Radio 89.2* και ο *Arrena 89.2* (e-tetradio.gr, 2014).

Ποικίλοι είναι οι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί που εκπέμπουν στον Ελλαδικό χώρο αυτή τη στιγμή, με την πλειοψηφία να μην εκπέμπει σε Πανελλαδικό επίπεδο. Η *EPA Σπορ* παραμένει ο μοναδικός αμιγώς αθλητικός ραδιοφωνικός σταθμός της δημόσιας ραδιοφωνίας. Την *EPA Σπορ* συμπληρώνουν διάφοροι αθλητικοί σταθμοί που έχουν τη βάση τους σε ποικίλες πόλεις της Ελλάδας, όπως τη Θεσσαλονίκη (*Metropolis*, *Libero*, *Yellow Radio*), την Αθήνα (*Sport FM*, *Sport24*), τη Λάρισα (*AEA Radio*), το Βόλο (*Sport FM 89.5*), τα Ιωάννινα (*Super FM*), το Ηράκλειο (*Athletic*), τη Λαμία (*Radio NET*), εκτός άλλων. Είναι χαρακτηριστικό ότι όλοι οι προαναφερθείς σταθμοί κατέχουν και ανάλογη ιστοσελίδα, με αθλητικές και όχι μόνο ειδήσεις, αρθρογραφία, video, φωτογραφίες και συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους ραδιοφωνικούς τους δέκτες.

4.3 Τηλεόραση

Η δυναμική είσοδος της τηλεόρασης στα σπίτια των Ελλήνων πολιτών, όσον αφορά το αθλητικό κομμάτι, ήρθε δειλά-δειλά στη δεκαετία του 1960 (Μποζιονέλος, 2018) με τη μετάδοση του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου της Αγγλίας και του τελικού του Κυπέλλου Πρωταθλητριών ανάμεσα σε Άγιαξ και Μίλαν, μέσα από τα λόγια του Γιάννη Διακογιάννη. Η μετάδοση ωστόσο πραγματοποιήθηκε με σημαντική καθυστέρηση. Σύμφωνα με τον ίδιο συντάκτη, εκτός της αναμέτρησης ανάμεσα σε ΑΕΚ και Σλάβια Πράγας, «η επόμενη live αθλητική μετάδοση αγώνα στη χώρα μας αφορούσε αγώνα μπάσκετ, και δη της Εθνικής, στο "Παλέ ντε Σπορ" της Θεσσαλονίκης, την παραμονή της έναρξης της Διεθνούς Έκθεσης, Παρασκευή 5 Σεπτεμβρίου 1969» ενώ ο πρώτος «ζωντανός» ποδοσφαιρικός αγώνας ήταν και πάλι στη Θεσσαλονίκη, και πάλι με αγώνα της Εθνικής στις 15 Οκτωβρίου 1969» (Μποζιονέλος, 2018).

Τη δεκαετία του 1980, οι Ευρωπαϊκές καλαθοσφαιρικές επιτυχίες τόσο της Εθνικής Ελλάδος όσο και του Άρη Θεσσαλονίκης, μεταδόθηκαν από τον τηλεοπτικό φακό και γνώρισαν τεράστια νούμερα τηλεθέασης. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980,

κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και με την πάροδο των χρόνων, ποικίλα μεγάλα αθλητικά δρώμενα μεταδίδονται μέσα από τους δέκτες τους. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται όχι μονάχα οι μεγάλες Ευρωπαϊκές και Παγκόσμιες διοργανώσεις σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ αλλά και σημαντικές διοργανώσεις σε αθλήματα όπως η κολύμβηση, ο στίβος, το βόλεϊ, ενώ αργότερα έκανε την εμφάνιση του στους τηλεοπτικούς μας δέκτες ο μηχανοκίνητος αθλητισμός, με έμφαση στους αγώνες Formula 1 και MotoGP. Σημαντική ήταν επίσης η εκτόξευση που παρατηρήθηκε στις μεταδόσεις από την δημόσια τηλεόραση (ΕΡΤ) μεγάλων αθλητικών δρωμένων, όπως Παγκόσμια και Ευρωπαϊκά Κύπελλα ποδοσφαίρου και μπάσκετ, καθώς και οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Ιωάννου, 2019).

Στο πεδίο των αθλητικών τηλεοπτικών εκπομπών, την αρχή έκανε η εκπομπή *Αθλητική Κυριακή*, παραγωγή της ΕΡΤ, με την πρώτη εκπομπή να μεταδίδεται στις 27 Φεβρουαρίου του 1972, με πρώτο παρουσιαστή τον Γιάννη Διακογιάννη. Η εκπομπή αυτή ήταν ουσιαστική συνέχεια της εκπομπής *Ματιές στα Σπορ* που πρωτο-μεταδόθηκε στο πειραματικό κανάλι της ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας) στις 3 Οκτωβρίου 1966 (Newsbeast, 2016). Οι *Ματιές στα σπορ* του ΕΙΡ μετατρέπονται στον ημίωρο *Κόσμος των σπορ* το 1967 και έπειτα η εκπομπή μετονομάζεται σε *Αθλητικά* νέα πριν λάβει το τελικό της όνομα, *Αθλητική Κυριακή*, το οποίο συντροφεύει την εκπομπή έως και σήμερα κάνοντας τη μακροβιότερη αθλητική εκπομπή στην Ελληνική τηλεόραση.

Με την δημιουργία του ΜΕΓΑ, έρχεται, το 1992, η αθλητική εκπομπή με τίτλο *Λεπτό προς Λεπτό* με συντάκτες και παρουσιαστές τους Νίκο Κατσαρό και Χρήστο Σωτηρακόπουλο. Σύμφωνα με τον αρχισυντάκτη της εκπομπής Γιάννη Κουκουλά (Μπάκουλη, 2018), οι δύο αθλητικοί δημοσιογράφοι είχαν την ιδέα να μεταφέρουν στην τηλεόραση ό,τι γινόταν έως τότε στο ραδιόφωνο. Να ενημερώνουν δηλαδή, για τις φάσεις και τα γκολ σε όλα τα γήπεδα, με σύνδεση τη στιγμή που υπάρχει η εξέλιξη. Ο Γιάννης Κουκουλάς ήταν υπεύθυνος και για τη δημιουργία της εκπομπής *Μεγάλη Κερκίδα*, μια εκπομπή που, σύμφωνα με τον Δημητρέλλο (2019), «ήταν μια εκπομπή που έπαιρνε ως έτοιμη «τροφή» τα στιγμιότυπα των αγώνων του ελληνικού πρωταθλήματος και μέσω των δυο παρουσιαστών, σχολίαζε τι είχε συμβεί στα γήπεδα κατά την τρέχουσα αγωνιστική. Αλλά το έκανε με τρόπο ξεχωριστό. Το έκανε

με 3D (ή κάτι σαν 3D) γραφικά, με επική, πομπώδη μουσική που θύμιζε προθέρμανση πριν από ντέρμπι».

Το 1994, δημιουργείται στην Ελλάδα το πρώτο συνδρομητικό κανάλι με την ονομασία *Filmnet*, το οποίο κατάφερε να εξασφαλίσει τα δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων της Πρώτης Εθνικής ποδοσφαίρου, μέσα από το κανάλι της *Supersport*. Λίγα χρόνια αργότερα, δημιουργείται η ψηφιακή πλατφόρμα του *Filmnet* και μετονομάζεται σε *NOVA* (Typologies, 2015). Η ψηφιακή πλατφόρμα της NOVA λειτούργησε για πρώτη φορά στα τέλη του 1999. Δύο χρόνια αργότερα, ξεκινά η ψηφιακή συνδρομητική πλατφόρμα *Alpha Digital Synthesis* του καναλιού Alpha αλλά η λειτουργία της δεν κράτησε περισσότερο από οχτώ μήνες. Σήμερα, η συνδρομητική τηλεόραση της Nova διαθέτει 7 κανάλια με αμιγώς αθλητικό περιεχόμενο (Novasports) και ποικίλες αθλητικές εκπομπές με κορωνίδες τις *Super Euroleague* για το μπάσκετ και *Η Ώρα των Πρωταθλητών* για το ποδόσφαιρο, ενώ εξακολουθεί να μεταδίδει αγώνες της Ελληνικής Superleague (Πρώτη Εθνική ποδοσφαίρου), έχοντας αποκτήσει τα δικαιώματα μετάδοσης αγώνων όλων των ομάδων για την τηλεοπτική σεζόν 2020-2021. Τα προηγούμενα χρόνια, τηλεοπτικό συμβόλαιο με ορισμένες ομάδες της Superleague είχε υπογράψει η EPT, ενώ η Δημόσια Τηλεόραση μεταδίδει τους περισσότερους αγώνες της Ελληνικής Basketleague (Πρώτη Εθνική Καλαθοσφαίρισης). Δυναμικός ανταγωνιστής των Novasports είναι τα τελευταία χρόνια η Cosmote TV και τα συνδρομητικά κανάλια Cosmote TV Sports (Cosmote), που μεταδίδουν πλήθος σημαντικών Ευρωπαϊκών αθλητικών δρωμένων και διοργανώσεων αλλά και τη διοργάνωση του Ελληνικού Κυπέλλου ποδοσφαίρου ενώ περιλαμβάνει αθλητικές εκπομπές, όπως το *Sportshow*. Τέλος, οι αθλητικοί τηλεοπτικοί σταθμοί Eurosport και Eurosport News συνεχίζουν να προσφέρουν αθλητικό τηλεοπτικό περιεχόμενο στους τηλεθεατές τους.

Όσον αφορά τις αθλητικές τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται στον Ελλαδικό χώρο, η *Αθλητική Κυριακή* (Αθλητική Κυριακή) συνεχίζει να μεταδίδει ρεπορτάζ και στιγμιότυπα αγώνων το βράδυ της Κυριακής με παρουσιαστές τους Τάσο Κολλίντζα και Έλενα Μπουζαλά, ενώ η EPT3 μεταδίδει την καθημερινή αθλητική εκπομπή *Κόσμος των Σπορ*, την οποία παρουσιάζει ο Πάνος Μπλέτσος (Κόσμος των Σπορ). Τα κανάλια Novasports περιλαμβάνουν την εκπομπή «*Η ώρα των Πρωταθλητών*» (Η

Ωρα των Πρωταθλητών) αφιερωμένη, κατά κύριο λόγο, στους αγώνες της Superleague 1 και με παρουσιαστές τους Γρηγόρη Παπαβασιλείου, Γιαννίκο Δούσκα και Λίλα Κουντουριώτη. Μέρος της συγκεκριμένης εκπομπής μεταδίδεται και από τον λογαριασμό στο YouTube της Novasports, όπου οι εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα χρήστες σχολιάζουν σε ζωντανό χρόνο. Παράλληλα, οι δημοσιογράφοι καλούν τον κόσμο να στείλει το μήνυμά του στην εκπομπή, μέσω της αποστολής μηνύματος στον λογαριασμό της εκπομπής στο Facebook.

Η επάνοδος του MEGA σηματοδότησε και την επάνοδο της αθλητικής εκπομπής *Super Μπάλα Live* (Super Μπάλα Live), την οποία παρουσιάζουν οι αθλητικοί δημοσιογράφοι Παύλος Παπαδημητρίου και Αντώνης Κατσαρός. Τέλος, το κανάλι του OPEN μεταδίδει κάθε Κυριακή βράδυ την εκπομπή Total Football, με παρουσιαστές τους Πάνο Βόγλη και Χριστίνα Βραχάλη (Total Football), με τους δημοσιογράφους, κατά τη διάρκεια της εκπομπής, να καλούν συχνά τους τηλεθεατές να επικοινωνήσουν μαζί τους στέλνοντας μήνυμα στο λογαριασμό της εκπομπής στο Twitter. Άλλη αθλητική εκπομπή του OPEN είναι η εκπομπή *Open Sport* που προβάλλεται κάθε Σάββατο και Κυριακή μεσημέρι και παρουσιάζεται από τον δημοσιογράφο Μανώλη Σφακάκη (Open Sport). Δεδομένου ότι η εκπομπή περιλαμβάνει στιγμιότυπα αγώνων αλλά και ειδήσεις από πρωταθλήματα του εξωτερικού, συχνά προβάλλονται αποσπάσματα σχολίων στα Κοινωνικά Μέσα, και δη το Twitter, όπως συνέβη στο ρεπορτάζ για τον θάνατο του Ντιέγκο Μαραντόνα. Τέλος, οι δύο αθλητικές εκπομπές του OPEN πολύ συχνά καλούν τους τηλεθεατές να συμμετέχουν σε ψηφοφορίες, όπως «ψηφίστε το καλύτερο γκολ» μέσω της ιστοσελίδας του τηλεοπτικού καναλιού.

4.4 Ιστοσελίδες

Άκρως δυναμική είναι η παρουσία ιστοσελίδων με αθλητικό περιεχόμενο στον Ελλαδικό κυβερνοχώρο. Μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί περιλαμβάνουν μόνο ιστοσελίδα, όπως η ιστοσελίδα [gazzetta.gr](https://www.gazzetta.gr), που βρίσκεται στην 32^η θέση στη βαθμολογία της Alexa όσον αφορά το σύνολο των Ελληνικών ιστοσελίδων (Στοιχεία Δεκεμβρίου 2020, <https://www.alexa.com/topsites/countries/GR>). Σε επίσης περίοπτη

θέση βρίσκονται και άλλες σημαντικές αθλητικές ιστοσελίδες, όπως τα sport24.gr, sdna.gr, contra.gr αλλά και η ιστοσελίδα του ραδιοφωνικού σταθμού Sport FM. Σημαντική είναι και η παρουσία των ιστότοπων αυτών στα Κοινωνικά Μέσα με το gazzetta.gr να απαριθμεί 512 χιλιάδες ακόλουθους στο Facebook, 38 χιλιάδες στο Twitter και 105 χιλιάδες ακόλουθους στο Instagram. Η ιστοσελίδα sport24.gr ακολουθείται από 560 χιλιάδες χρήστες του Facebook, 71 χιλιάδες χρήστες του Twitter και 133 χιλιάδες χρήστες του Instagram. Η ιστοσελίδα sdna.gr έχει 105 χιλιάδες ακολούθους στο Facebook, 43 χιλιάδες στο Instagram και μηδενική επίσημη παρουσία στο Twitter. Τέλος, το sport-fm.gr ακολουθείται από 430 χιλιάδες χρήστες του Facebook, 33 χιλιάδες στο Twitter και 33 χιλιάδες στο Instagram (τα δεδομένα αυτά εντοπίστηκαν τον Δεκέμβριο του 2020).

Χαρακτηριστικό που αξίζει να σημειωθεί είναι πως όλες οι προαναφερθείσες ιστοσελίδες διαθέτουν μια συνεχώς αναπτυσσόμενη παρουσία στα Κοινωνικά Μέσα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο YouTube. Το sdna.gr, αν και εμφανώς πίσω σε ακόλουθους σε Twitter, Instagram και Facebook, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, έχει δυναμική παρουσία στο YouTube, με το λογαριασμό του να καταγράφει 21,5 χιλιάδες εγγραφές, με το sport-fm να ακολουθεί με 16,1 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες (Δεκέμβριος 2020). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τέσσερις αυτές Ελληνικές αθλητικές ιστοσελίδες έχουν δημιουργήσει τις δικές τους διαδικτυακές εκπομπές, τις οποίες μεταδίδουν μέσω του YouTube, ενώ συγκεκριμένα το gazzetta.gr χρησιμοποιεί το Instagram για τη μετάδοση των ζωντανών εκπομπών του, οι οποίες λίγο μετά γίνονται διαθέσιμες και στο κανάλι της ιστοσελίδας στο YouTube. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί διαδικτυακά αθλητικά κανάλια, τα Sdna TV, Gazzetta TV, Sport24 TV, τα οποία περιλαμβάνουν ζωντανές και μαγνητοσκοπημένες εκπομπές, αναλύσεις, αφιερώματα, συνεντεύξεις και στιγμιότυπα αγώνων και είναι διαθέσιμα δωρεάν στο YouTube. Τα διαδικτυακά αυτά κανάλια ακολουθούν το πρότυπο των καναλιών που έχουν δημιουργήσει διάφοροι Ελληνικοί αθλητικοί σύλλογοι (PAOK TV, PAO TV, Volos TV κλπ). Το «δρόμο» της ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου, μέσω των Κοινωνικών Μέσων, διαβαίνουν όλο και περισσότεροι αθλητικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί, ακόμη και αυτοί με ιδιαίτερα τοπικό χαρακτήρα, όπως η ιστοσελίδα politikakritis, η οποία προβάλλει, μέσω του YouTube, μία ζωντανή αθλητική εκπομπή με τίτλο *Midnight Sports*.

Οι ιστοσελίδες αυτές, όπως και δεκάδες άλλες με παρόμοιο περιεχόμενο, έχουν σημαντική παρουσία και στα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα, με κύριο «όπλο» το Facebook. Εκτός από την ειδησεογραφία και την προώθηση άρθρων και περιεχομένου, ποικίλες αθλητικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα, όπως το Facebook και το Instagram, για να μεταδώσουν «ζωντανό» (live) περιεχόμενο προς τους χρήστες. Συχνά, πριν την έναρξη και κατά τη διάρκεια αγώνων, οι ιστοσελίδες εκπέμπουν «ζωντανά» από τα γραφεία σύνταξης, με τους δημοσιογράφους να σχολιάζουν τον αγώνα και την εξέλιξη του και τους χρήστες να αποστέλλουν σχόλια. Σε άλλες περιπτώσεις, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι των ιστοσελίδων εκπέμπουν «ζωντανά» μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα και καλούν τους χρήστες να στείλουν ερωτήσεις και σχόλια, δημιουργώντας έναν άμεσο διάλογο. Όπως προαναφέρθηκε, ιδιαίτερο παράδειγμα αποτελεί η εκπομπή *Σπορ, Σκορ, Ρεκορ* του Tilesport.tv, το οποίο αυτοχαρακτηρίζεται ως το πρώτο Ελληνικό διαδικτυακό αθλητικό κανάλι, με τους δημοσιογράφους να σχολιάζουν την αθλητική επικαιρότητα σε ζωντανό χρόνο, έχοντας στη διάθεση τους λάπτοπς, όπου διαβάζουν και σχολιάζουν τα σχόλια χρηστών. Η εκπομπή μεταδίδεται «ζωντανά» σε Facebook και Instagram. Επιπροσθέτως, υπάρχουν και περιπτώσεις, όπως του λογαριασμού του ΡΑΜΕ Στοίχημα στο Facebook, ο οποίος απαριθμεί 122 χιλιάδες ακόλουθους (Δεκέμβριος 2020) αλλά δεν συνδέεται με κάποια ιστοσελίδα που παράγει ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Ωστόσο, ο λογαριασμός προβάλλει μια εκπομπή με τίτλο *Game Time*, με κύρια παρουσιάστρια την αθλητική δημοσιογράφο Δώρα Παντέλη, η οποία συζητά με πρωταγωνιστές από ποικίλα αθλήματα και ομάδες. Τέλος, τα κανάλια Novasports προβάλλουν δωρεάν μέσω του YouTube την αθλητική εκπομπή με τίτλο *Τα Πουλέν*.

Χαρακτηριστικό της παρουσίας των προαναφερθέντων αθλητικών ιστοσελίδων στο Twitter είναι ο εξαιρετικά χαμηλός αριθμός ακολούθων, συγκριτικά με τους ακόλουθους στο Facebook και στο Instagram. Τους περισσότερους ακόλουθους στο Twitter έχει το sport24.gr (71 χιλιάδες), ακολουθούν τα gazzetta.gr, sport-fm.gr και contra.gr με κάτω από 40 χιλιάδες ακόλουθους, ενώ η ιστοσελίδα sdna.gr δεν διαθέτει επίσημο λογαριασμό στο Twitter (Δεκέμβριος 2020).

Αξία αναφοράς είναι επίσης η «κίνηση» (traffic) που προσελκύουν στην έकाστη ιστοσελίδα οι λογαριασμοί της στα διάφορα Κοινωνικά Μέσα. Σύμφωνα με την πλατφόρμα μετρήσεων και ανάλυσης Similar Web (<https://www.similarweb.com/>) το 15.73% της κίνησης της ιστοσελίδας gazzetta.gr για το μήνα Νοέμβριο προέρχεται από τα Κοινωνικά Μέσα. Από το ποσοστό αυτό, το 88% αφορά το Facebook, με το YouTube να έρχεται δεύτερο με 8.76% και το Twitter τρίτο με 1.76%. Σε αντίστοιχα ποσοστά στο Twitter κινούνται οι ιστοσελίδες sport-fm.gr (1.43%) και contra.gr (1.27%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, όσον αφορά το Twitter, έχει η ιστοσελίδα sport24.gr με το 2.52% της κίνησης στον ιστότοπο μέσω των Κοινωνικών Μέσων να προέρχεται από το Twitter.

Όσον αφορά τον τρόπο χρήσης της πλατφόρμας και των εργαλείων του Twitter, οι προαναφερθείσες αθλητικές ιστοσελίδες (gazzetta.gr, sport24.gr, contra.gr, sport-fm.gr), παρουσιάζουν δυναμικές ομοιότητες αλλά και διαφορές. Ο πιο ενεργός λογαριασμός στο Twitter είναι αυτός της ιστοσελίδας sport24.gr, η οποία, καθ'όλη τη διάρκεια της 11^{ης} Δεκεμβρίου 2020, δημοσίευσε 99 tweets, τα οποία στο σύνολο τους είχαν συγκεκριμένη μορφή και περιλάμβαναν τον σύνδεσμο (link) προς το κάθε άρθρο της ιστοσελίδας με την προσθήκη ενός τίτλου, ο οποίος ήταν ο ίδιος με αυτόν του άρθρου. Όλα τα tweets περιλάμβαναν μόνο σύνδεσμο της ίδιας ιστοσελίδας, με περιεχόμενο είτε ειδησεογραφικό με παραγωγό την ίδια την ιστοσελίδα είτε άρθρα γνώμης και ανάλυσης που παράχθηκαν από δημοσιογράφο της ίδιας ιστοσελίδας. Η μόνη εξαίρεση αποτέλεσε tweet του sport24.gr, το οποίο περιλάμβανε σύνδεσμο προς άρθρο της ιστοσελίδας, το οποίο αφορούσε την μασκετική εκπομπή *Game Time* του ΟΠΑΠ. Στο ίδιο μοτίβο ήταν και τα tweets της 11^{ης} Δεκεμβρίου του contra.gr, μέσου που ανήκει στον ίδιο όμιλο με το sport24.gr (24 Media). Τα 12 στο σύνολο tweets αφορούσαν προώθηση άρθρων της ιστοσελίδας, ενώ και εκεί εντοπίστηκε tweet το οποίο περιείχε σύνδεσμο προς άρθρο του ιστότοπου contra.gr, σχετικά με την εκπομπή *Game Time*. Σε γενικότερο επίπεδο, οι δύο αυτές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν το Twitter κυρίως για την προώθηση των άρθρων τους.

Η ιστοσελίδα gazzetta.gr παράγαγε 16 tweets κατά τη διάρκεια της 11^{ης} Δεκεμβρίου 2020. Από αυτά, τα 6 tweets αποτελούσαν προώθηση άρθρου της ίδιας ιστοσελίδας, με την προσθήκη ενός τίτλου, διαφορετικού από αυτόν του ίδιου του άρθρου. Άλλα 6

tweets είχαν τη μορφή ολιγόλεξων προτάσεων με στόχο την απόδοση κάποιας αθλητικής, συνήθως έκτακτης, είδησης. Οι ειδήσεις αυτές συνοδεύονταν από το hashtag #GazzettaGr. Επιπλέον, 3 tweets είχαν τη μορφή φωτογραφίας κάποιου αθλητικού προσώπου ή κάποιου αθλητικού γεγονότος, η οποία συνοδεύονταν από μία λεζάντα. Είναι γεγονός πως οι δημοσιεύσεις αυτές προσέλκυαν τις περισσότερες αντιδράσεις («μου αρέσει») αλλά και retweets τη συγκεκριμένη μέρα. Τέλος, το τελευταίο tweet αποτελεί στην ουσία retweet σε tweet της ιστοσελίδας reader.gr, η οποία ανήκει στον ίδιο όμιλο (Liquid Media Network) με το gazzetta.gr. Σε γενικότερο επίπεδο, εκτός της συγκεκριμένης μέρας, παρατηρείται ότι ο συγκεκριμένος λογαριασμός ακολουθεί αρκετά συχνά τη μέθοδο δημιουργίας tweet με τη χρήση φωτογραφίας και λεζάντας, ενώ πολλές φορές αναδημοσιεύει (retweet) φωτογραφίες και βίντεο με αθλητικό περιεχόμενο από μέσα του εξωτερικού, γράφοντας και το ανάλογο συνοδευτικό σχόλιο. Καταληκτικά, όσον αφορά την παρουσία στο Twitter του sport-fm, το τελευταίο χρονικά tweet δημοσιεύτηκε στις 2 Οκτωβρίου, με τη γενικότερη παρουσία του μέσου στην πλατφόρμα να είναι αρκετά αραιή.

5. Ποσοτική έρευνα στο Twitter

5.1 Μεθοδολογία και αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας στο Twitter

Η πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε περιλάμβανε την περισυλλογή και παρουσίαση δεδομένων αναφορικά με την παρουσία Ελλήνων και Ελληνίδων αθλητικών δημοσιογράφων και αθλητικογράφων στο Twitter. Επιλέχθηκαν 20 δημοσιογράφοι, οι οποίοι κρίθηκαν ότι είναι αρκετά ενεργοί όσον αφορά την παρουσία τους στο Twitter. Στόχος ήταν να διερευνηθεί και να παρουσιαστεί, πρώτον, ο τρόπος που ένα δείγμα αθλητικών δημοσιογράφων χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Twitter και δεύτερον, το κατά πόσο οι δημοσιογράφοι αυτοί αλληλεπιδρούν με τους ακόλουθους τους, ένα χαρακτηριστικό που συνοδεύει και πρεσβεύει καθ'ορισμού ένα Κοινωνικό Μέσο. Τέλος, διερευνήθηκε ο τρόπος συγγραφής των tweets και συγκεκριμένα αν η παραγωγή ενός tweets βασίστηκε σε ένα μόνο μέσο ή πρόκειται για κάποια πολυμεσική παραγωγή. Οι δημοσιογράφοι αυτοί ειδικεύονται κυρίως στα πιο διάσημα αθλήματα, ποδόσφαιρο και μπάσκετ αλλά και στον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Η περισυλλογή των δεδομένων αφορούσε ουσιαστικά την καταγραφή των tweets των 20 δημοσιογράφων σε ένα συγκεκριμένο διάστημα, το διάστημα 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2020.

Η καταγραφή των tweets έγινε σε πρόγραμμα των Microsoft Office 2010 (Microsoft Excel 2010) και κάθε tweet τοποθετήθηκε σε τέσσερις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με το περιεχόμενο/στόχο του κάθε tweet. Στους στόχους περιλαμβάνονται συνολικά έξι επιλογές/κατηγορίες. Η πρώτη ήταν το «ειδησεογραφικό», το οποίο αφορά tweets δημοσιογράφων που αποτελούν στην ουσία παραγωγή και δημοσίευση κάποιας είδησης. Η δεύτερη ήταν η «άποψη/σχολιασμός» και αφορούσε tweets, στα οποία ο δημοσιογράφος παρέθετε την άποψη του σε κάποιο γεγονός. Η τρίτη κατηγορία ήταν η «προώθηση ίδιου μέσου» και αφορούσε tweets, μέσω των οποίων, ο δημοσιογράφος προωθούσε περιεχόμενο που παράχθηκε από άλλον δημοσιογράφο που εργάζεται στο ίδιο μέσο με τον ίδιο. Η επόμενη κατηγορία «προώθηση εαυτού», περιλαμβάνει tweets στα οποία ο δημοσιογράφος προωθεί περιεχόμενο που παράχθηκε από τον ίδιο στο μέσο/στα μέσα στα οποία εργάζεται ή περιεχόμενο που με κάποιον τρόπο σχετίζεται

με τον ίδιο. Η κατηγορία «προώθηση άλλου μέσου» αφορά tweets, μέσω των οποίων, ο δημοσιογράφος αναδημοσιεύει/προωθεί περιεχόμενο που παράχθηκε από άλλο μέσο ή από συνάδελφο του που εργάζεται σε διαφορετικό μέσο. Τέλος, η τελευταία κατηγορία «προώθηση άλλου brand», αφορά tweets στα οποία ο δημοσιογράφος προωθεί/αναδημοσιεύει περιεχόμενο από κάποιο άλλο «brand», όπου ως brand λογίζονται οποιαδήποτε λογαριασμός στο Twitter που δεν περιλαμβάνεται στις παραπάνω κατηγορίες, όπως αθλητικοί οργανισμοί, αθλητές και σύλλογοι, μεταξύ άλλων.

Η δεύτερη κατανομή των tweets αφορά τη μορφή στην οποία επέλεξε ο δημοσιογράφος να δημοσιεύσει το συγκεκριμένο tweet. Η μορφή αποτελείται από τέσσερις βασικές υποκατηγορίες («url», «κείμενο», «βίντεο», «φωτογραφία») άλλα αρκετά συχνά ένα tweet παράχθηκε με τη χρήση παραπάνω εκ του ενός μέσων από τα προαναφερθέντα.

Η τρίτη κατανομή των tweets σχετίζεται με το κατά πόσο το κάθε tweet περιλαμβάνει αλληλεπίδραση είτε με το κοινό είτε με άλλον δημοσιογράφο. Εδώ, κάθε tweet τοποθετήθηκε σε μία από τις τρεις υποκατηγορίες «αλληλεπίδραση με κοινό», «αλληλεπίδραση με δημοσιογράφο» και «όχι». Ως «αλληλεπίδραση» λογίζεται κάθε είδους διάδραση του δημοσιογράφου με τους «ακόλουθους» του κάτω από ένα tweet του, το οποίο σημαίνει ότι ένας χρήστης, συνήθως, σχολίασε κάτω από ένα tweet και ο δημοσιογράφος απάντησε, δημιουργώντας έτσι μια μικρού σκέλους επικοινωνία/συνομιλία. Τέλος, μια επιπλέον κατανομή αφορά το αν το κάθε καταγεγραμμένο tweet αποτελεί «πρωτογενές» περιεχόμενο («tweet») είτε είναι αναδημοσίευση («retweet») από κάποιον άλλο λογαριασμό στο Twitter. Όσον αφορά τις πηγές των παραχθέντων tweets, όπως προαναφέρθηκε επιλέχθηκαν 20 Έλληνες και Ελληνίδες αθλητικοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι έχουν μία κάπως ενεργή παρουσία αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό «ακολουθών» στο συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο.

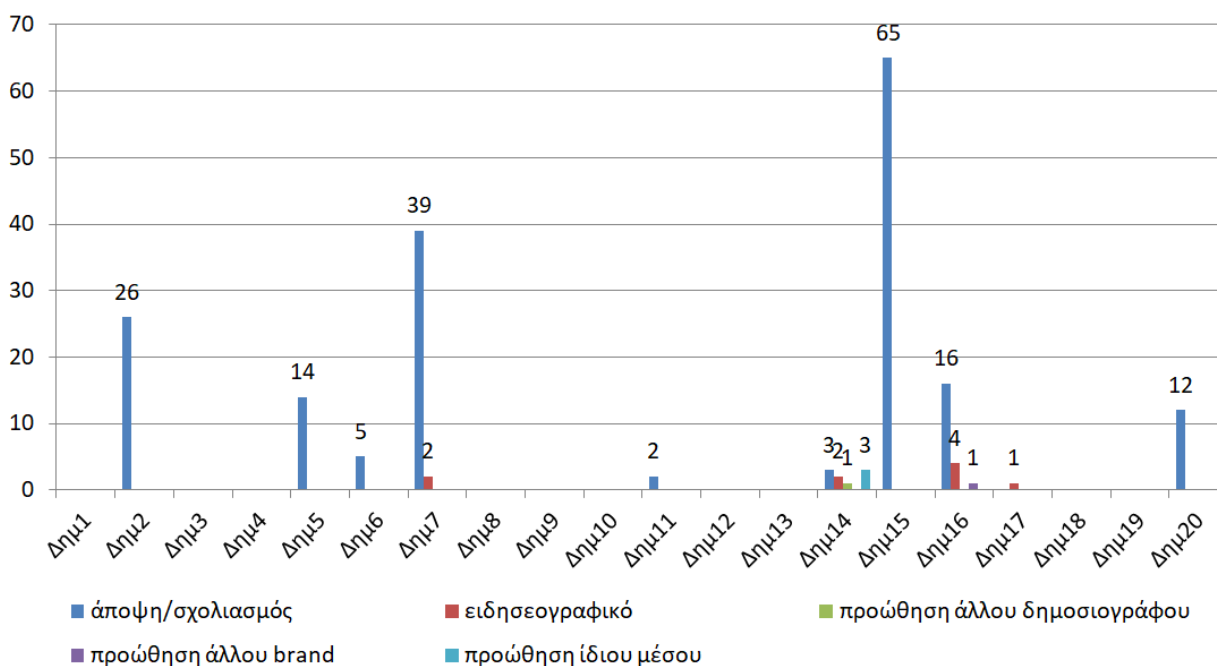
Μόλις ολοκληρώθηκε η καταγραφή των tweets σε αρχείο excel, δημιουργήθηκαν τα ανάλογα διαγράμματα/γραφήματα με χρήση του εργαλείου των «συγκεντρωτικών πινάκων» (pivot tables) του Microsoft Excel. Τέλος, με σκοπό να είναι πιο ευανάγνωστα τα διαγράμματα, ο κάθε δημοσιογράφος από τους 20 αναγράφεται στα γραφήματα περιληπτικά ως Δημ1, Δημ2 κλπ.

5.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας στο Twitter

5.2.1 Συνολική παρουσία στο Twitter

Ένα σύνολο 1818 tweets εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν κατά το διάστημα 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2020. Ωστόσο, τα 196 tweets εξ'αυτών αποτελούσαν, κυρίως σχολιασμό των δημοσιογράφων, για διάφορα γεγονότα της επικαιρότητας, εκτός του τομέα του αθλητισμού. Τα tweets αυτά παρουσιάζονται στο διάγραμμα 1. Αναδεικνύεται ότι σε πρώτο λόγο ο Δημοσιογράφος15 (65 από τα συνολικά 111 tweets), και σε δεύτερο λόγο ο Δημοσιογράφος7 (39 από τα συνολικά 146 tweets) χρησιμοποίησαν έναν σημαντικό αριθμό tweets για να εκφέρουν άποψη σε θέματα που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Κατανομή tweets μή αθλητικού περιεχομένου

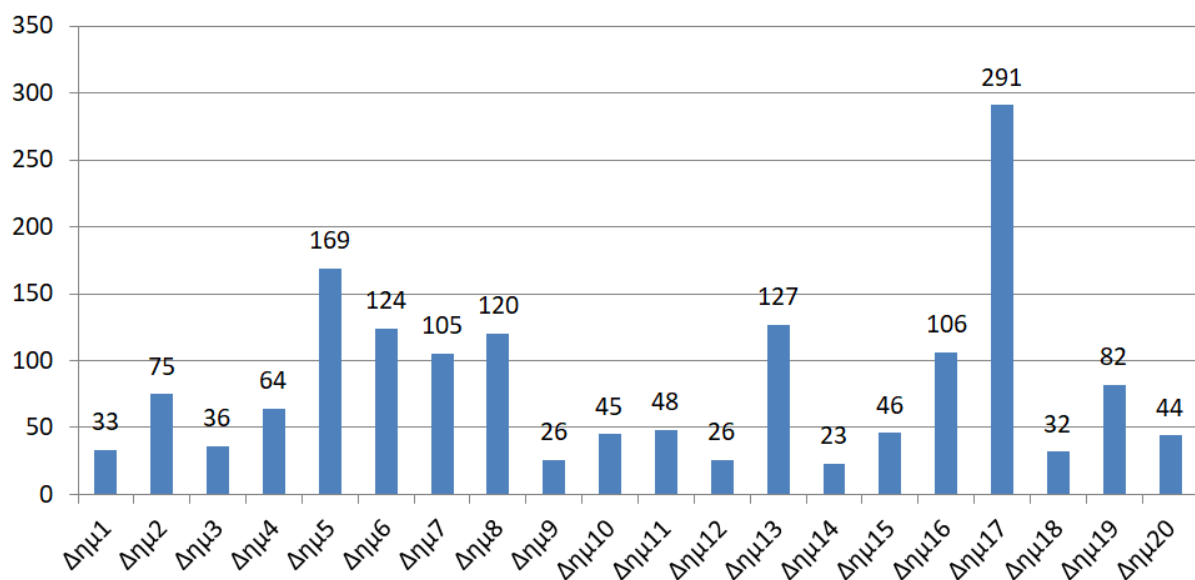


Διάγραμμα 1: Κατανομή tweets μή αθλητικού περιεχομένου

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, οι 20 αθλητικοί δημοσιογράφοι που επιλέχθηκαν παρουσιάζουν μια ποικιλόμορφη παρουσία στο Twitter, όσον αφορά τα tweets με αθλητικό περιεχόμενο (1622). Σε διάστημα 30 ημερολογιακών ημερών, η παρουσία του κάθε δημοσιογράφου κυμάνθηκε από 23 έως και 291 tweets. Συγκεκριμένα, ο δημοσιογράφος14 συνέταξε τον μικρότερο αριθμό αθλητικών tweets (23) ενώ ο

δημοσιογράφος¹⁷ αναδείχθηκε με διαφορά πρώτος έχοντας δημοσιεύσει 291 tweets. Είναι χαρακτηριστικό πως ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος δεν ειδικεύεται στα «κύρια» και πιο διάσημα αθλήματα, ποδόσφαιρο και μπάσκετ, αλλά στον μηχανοκίνητο αθλητισμό, με αντικείμενο τους αγώνες της Formula 1 αλλά και του MotoGp. Επιπλέον, συνολικά έξι δημοσιογράφοι ξεπέρασαν το όριο των 100 tweets στο διάστημα που διερευνήθηκε ενώ άλλοι δέκα δεν ξεπέρασαν τα 50 tweets. Συνολικά, ο μέσος όρος δημοσίευσης tweet των 20 δημοσιογράφων, βάση των συνολικών αποτελεσμάτων, είναι 81,1 για 30 ημερολογιακές μέρες.

Συνολικά tweets αθλητικού περιεχομένου

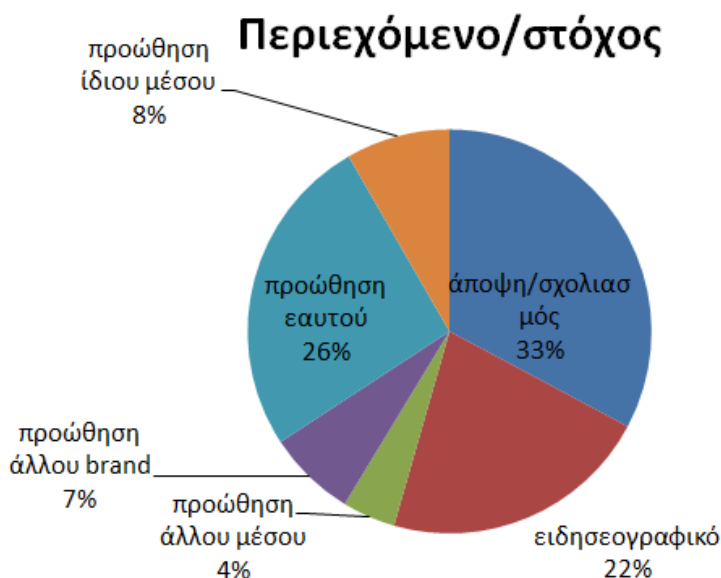


Διάγραμμα 2: Συνολικά tweets αθλητικού περιεχομένου

5.2.2 Περιεχόμενο/στόχος

Στην ανάλυση που ακολούθησε την κατανομή των tweets συμπεριλήφθηκαν μόνο τα tweets με αθλητικό περιεχόμενο, στο σύνολο 1622. Τα tweets αυτά κατανεμήθηκαν σε 6 βασικές κατηγορίες, όσον αφορά την κατηγοριοποίηση τους βάσει περιεχομένου/στόχου. Στο διάγραμμα 3 αποτυπώνονται τα συνολικά αποτελέσματα με τη μορφή ποσοστών (%). Όπως φαίνεται, οι 20 αθλητικοί δημοσιογράφοι που επιλέχθηκαν χρησιμοποιούν σε ποσοστό 33% το Twitter για να σχολιάσουν ένα γεγονός ή να καταθέσουν την άποψη τους. Σε ποσοστό 26% ακολουθεί η «προώθηση

εαυτού», όπου ο δημοσιογράφος χρησιμοποίησε το Twitter για να προωθήσει είτε περιεχόμενο που παράχθηκε από αυτόν είτε οποιαδήποτε άλλη δημοσιογραφική εργασία που συμπεριλάμβανε τον ίδιο, όπως μία ραδιοφωνική/τηλεοπτική του εκπομπή. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα tweets που περιλάμβαναν την δημοσίευση/παραγωγή μιας είδησης έρχονται τρίτα σε ποσοστό (22%), ενώ ακολουθούν πολύ πιο κάτω οι κατηγορίες «προώθηση ίδιου μέσου» (8%), «προώθηση άλλου brand» (7%) και «προώθηση άλλου μέσου» (4%).

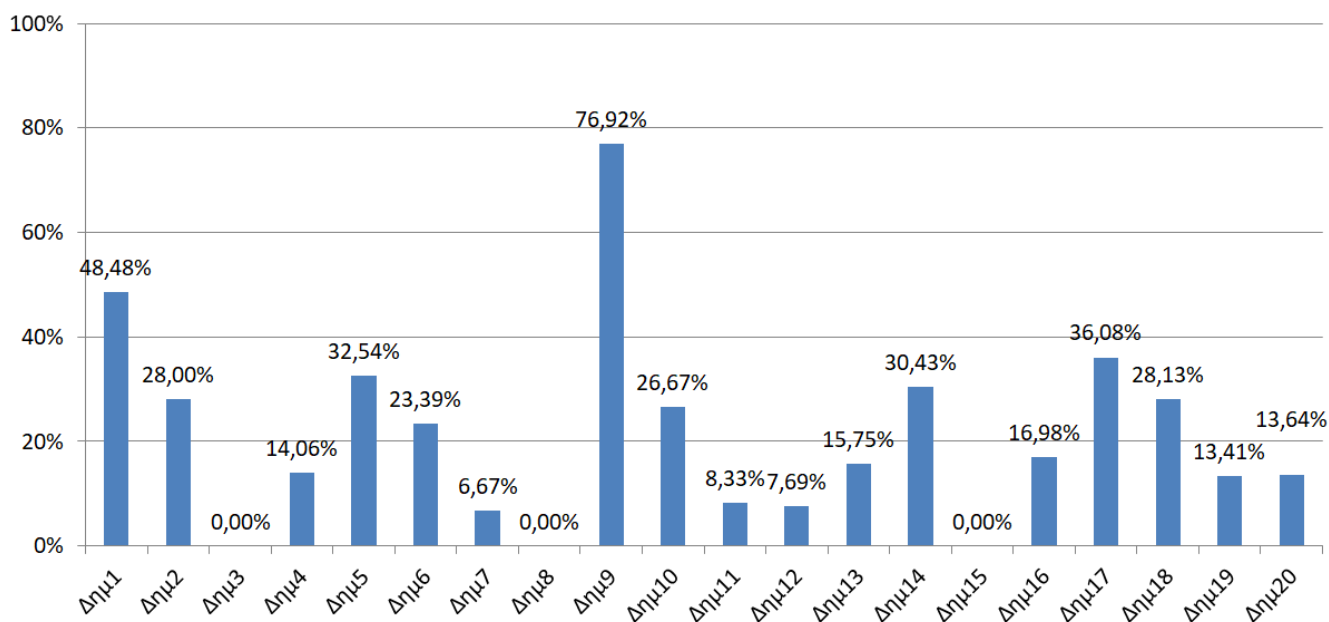


Διάγραμμα 3: Συνολικά tweets: Περιεχόμενο/στόχος

Σχετικά με τα tweets με καθαρά ειδησεογραφικό περιεχόμενο, στο σύνολο τους εντοπίστηκαν 351 «τιτιβίσματα», το 20% των συνολικών tweets. Όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 4, η παρουσία των 20 δημοσιογράφων, όσον αφορά την παραγωγή ειδησεογραφικών tweets, ποικίλει. Υπάρχουν τρεις δημοσιογράφοι, οι οποίοι σε διάστημα 30 μερών δεν παρήγαγαν κανένα tweet με ειδησεογραφικό περιεχόμενο, ενώ μόλις ένας δημοσιογράφος παρήγαγε υψηλό ποσοστό tweets με ειδησεογραφικό στόχαστρο, με το 76,92% των συνολικών tweets του Δημοσιογράφου9, να αφορούν τη δημοσίευση κάποιας είδησης. Σε ποσοστό ακολουθεί αρκετά πίσω ο

Δημοσιογράφος1 με 48,48%, ενώ οι υπόλοιποι 15 δημοσιογράφοι δεν ξεπερνούν το 40% έκαστος στις δημοσιεύσεις ειδησεογραφικών tweets.

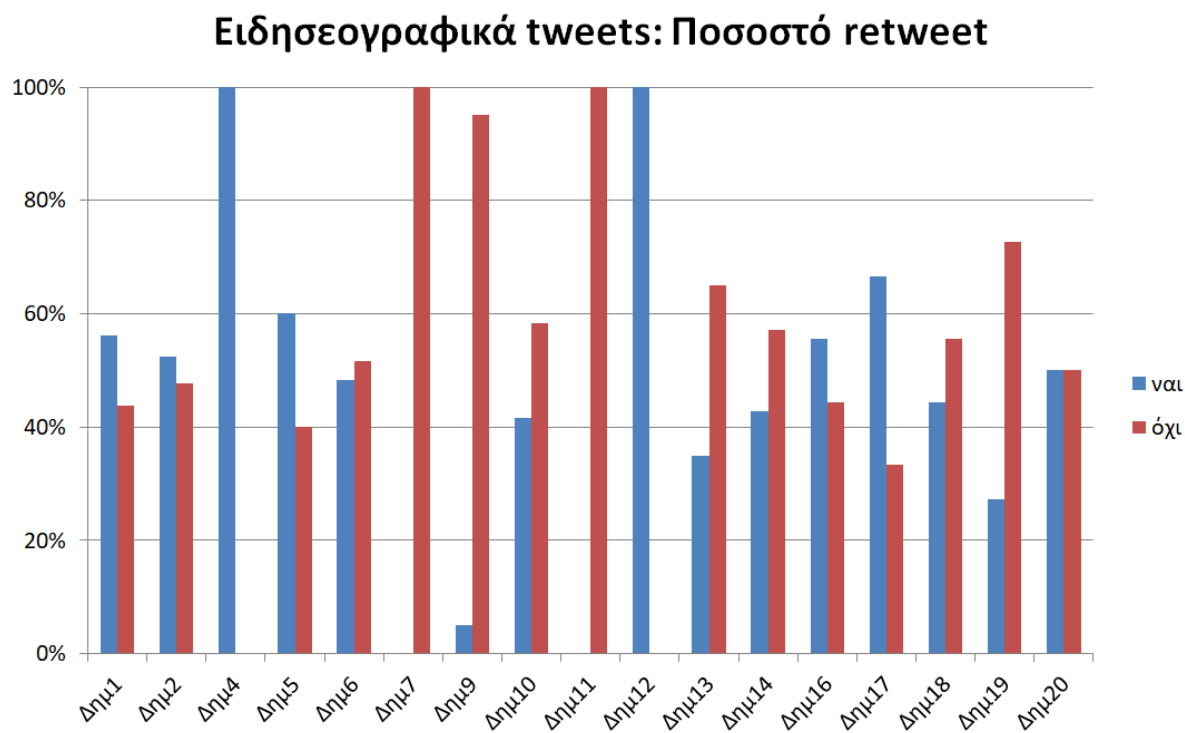
Tweets ειδησεογραφίας: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)



Διάγραμμα 4: Tweets ειδησεογραφίας: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)

Όσον αφορά τα tweets με ειδησεογραφικό περιεχόμενο, άξιο διερεύνησης είναι το κατά πόσο κάθε tweet αποτελεί «πρωτογενές» περιεχόμενο (tweet), ή αναδημοσίευση από άλλο λογαριασμό στο Twitter (retweet). Στο διάγραμμα 5 αποτυπώνεται η ποσοστιαία δημοσίευση retweets και tweets από τον κάθε δημοσιογράφο, όσον αφορά τα ειδησεογραφικά tweets. Σε σύνολο των 20 δημοσιογράφων, παρατηρείται μία σχετική ισορροπία, καθώς το 52% των ειδησεογραφικών δημοσιεύσεων ήταν retweets, ενώ το 48% δεν ήταν. Αυτό σημαίνει ότι το 52% των ειδησεογραφικών δημοσιεύσεων στο Twitter δεν αποτέλεσε «πρωτογενές» περιεχόμενο αλλά αναδημοσίευση πληροφοριών που δημοσιεύτηκαν από άλλο λογαριασμό στο Twitter. Όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 5, παρατηρείται μια σχετική ισορροπία ανάμεσα σε retweets και tweets στους περισσότερους δημοσιογράφους, με εξαίρεση τους Δημοσιογράφος4 και Δημοσιογράφος12, όπου το ποσοστό αναδημοσίευσης tweets με

ειδησεογραφικό περιεχόμενο έφτασε το 100%, ενώ αντίθετα οι Δημοσιογράφοι 7, Δημοσιογράφος 9 και Δημοσιογράφος 11 έφτασαν ή πλησίασαν το 100% στην δημοσίευση «πρωτογενούς» ειδησεογραφικού περιεχόμενου.

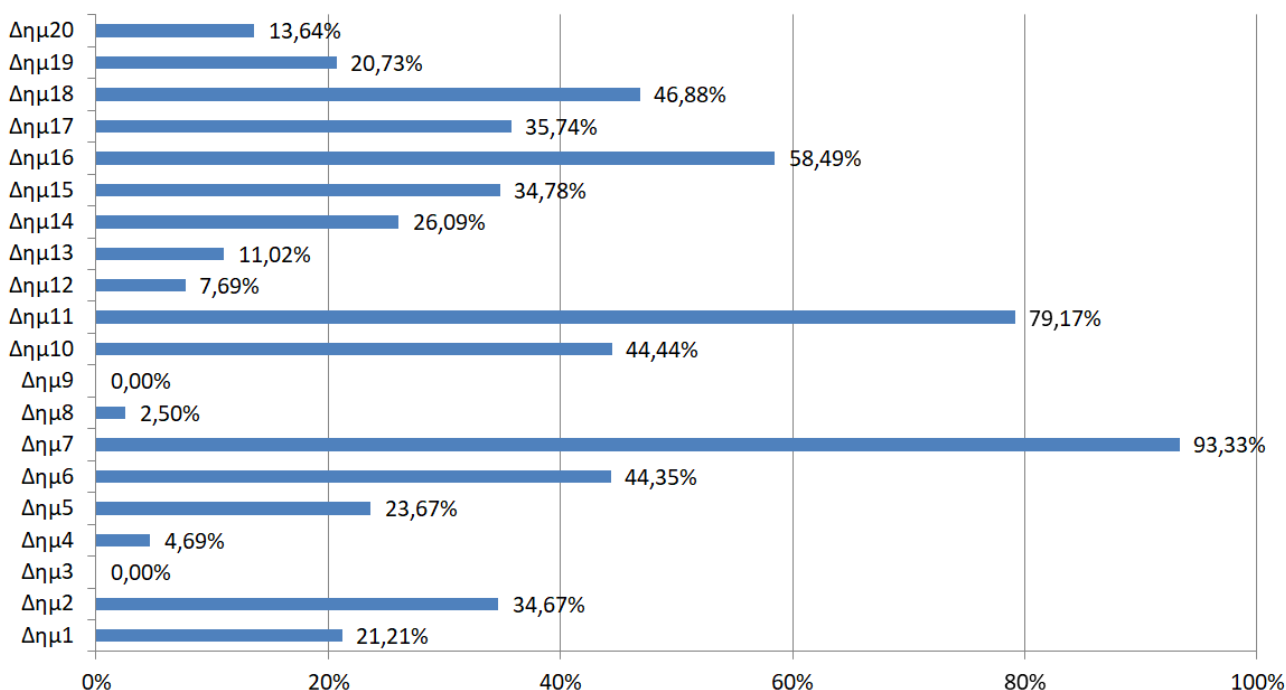


Διάγραμμα 5: Ειδησεογραφικά tweets: Ποσοστό retweet

Σχετικά με τα tweets που περιλαμβάνουν σχολιασμό ή κατάθεση άποψης εκ μέρους του δημοσιογράφου, στο σύνολο εντοπίστηκαν 532 tweets. Αυτά τα tweets αφορούν σχολιασμό ή κατάθεση άποψης σχετικής με κάποιο αθλητικό θέμα ή δρώμενο. Όπως σημειώθηκε και νωρίτερα, ο Δημοσιογράφος 15, μεταξύ άλλων, μέσω των tweets του, εξέφρασε σε μεγάλο ποσοστό άποψη για θέματα εκτός αθλητισμού. Ως εκ τούτου, η κατηγορία «σχολιασμός/άποψη» ήταν αυτή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό tweets. Στο διάγραμμα 6 παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των tweets με άποψη/σχολιασμό για καθένα από τους 20 δημοσιογράφους. Η κατάθεση άποψης συγκέντρωσε υψηλά ποσοστά στο σύνολο των δημοσιογράφων, καθώς μόλις δύο δημοσιογράφοι δεν κατέγραψαν κανένα tweet που να περιέχει άποψη/σχολιασμό ενώ άλλοι τρεις κατέγραψαν μονοσήφια ποσοστά. Ο Δημοσιογράφος 7 διατηρεί τα

πρωτεία με 93,33% των συνολικών tweets του να περιέχουν άποψη/σχολιασμό, ενώ ακολουθεί ο Δημοσιογράφος11 με 79% και ο Δημοσιογράφος16 με 58,49% των tweets του σε ατομικό επίπεδο να περιλαμβάνει την κατάθεση άποψης.

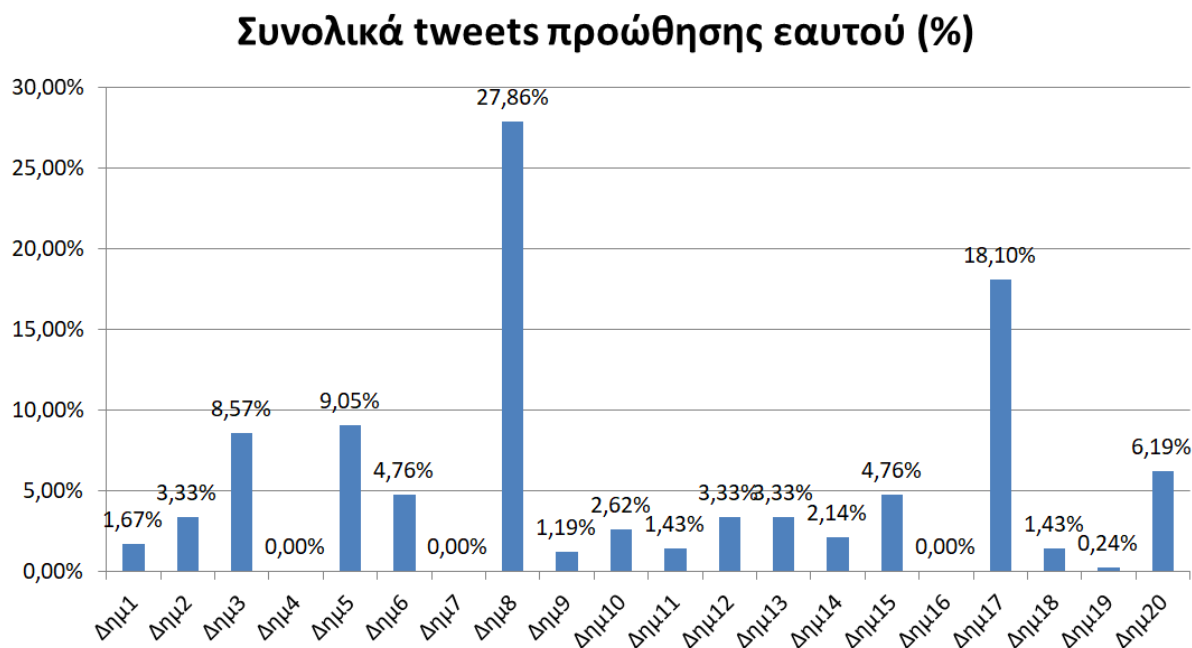
Tweets σχολιασμού: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)



Διάγραμμα 6: Tweets σχολιασμού: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)

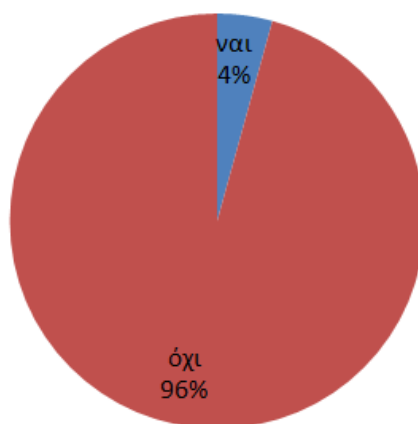
Η επόμενη κατηγορία σε συνολικό ποσοστό ήταν η προώθηση εαυτού, η οποία κατέγραψε 420 συνολικά tweets. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα 7, είναι αξιοσημείωτο πως παρά το υψηλό ποσοστό στο σύνολο των καταγεγραμμένων tweets, η παρουσία των δημοσιογράφων στην συγκεκριμένη κατηγορία tweets παρουσιάζει δυναμικές διαφορές. Το 28% του συνόλου των 420 tweets με στόχο την προώθηση εαυτού δημοσιεύτηκαν από έναν δημοσιογράφο (Δημοσιογράφος8) ενώ ένα άλλο 18% δημοσιεύτηκε από τον Δημοσιογράφο17. Οι υπόλοιποι 18 δημοσιογράφοι συμπληρώνουν το υπόλοιπο ποσοστό, ενώ κανένας τους δεν καταγράφει, σε ατομικό επίπεδο, ποσοστό ανώτερο του 10%. Τέλος, τρεις δημοσιογράφοι καταγράφουν μηδενικό ποσοστό. Στη συγκριμένη κατηγορία tweets

παρατηρείται επίσης ότι μόλις 4% των tweets αποτέλεσαν αναδημοσίευση (retweet) (διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 7: Συνολικά tweets προώθησης εαυτού (%)

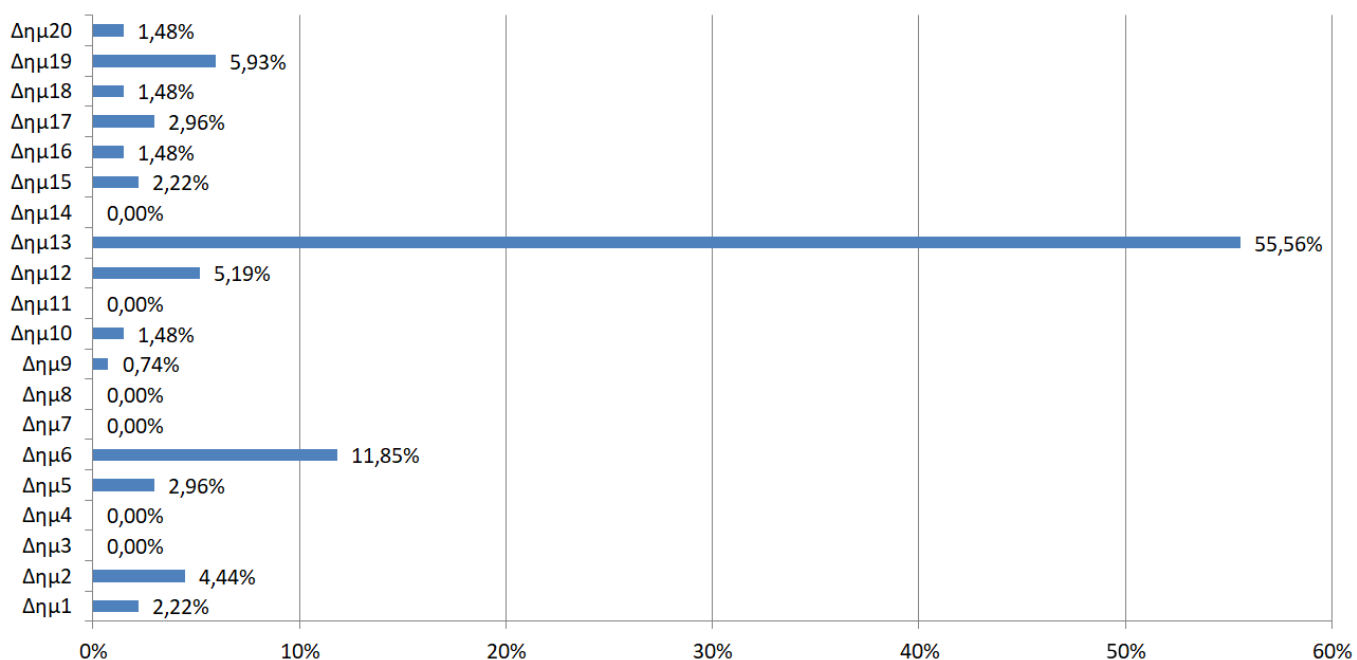
Tweets προώθησης εαυτού: Ποσοστό retweets



Διάγραμμα 8: Tweets προώθησης εαυτού: Ποσοστό retweets

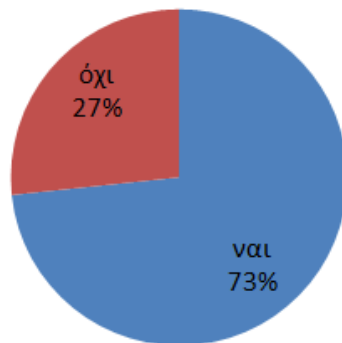
Παρόμοια εικόνα στην κατανομή των tweets παρουσιάζει και η κατηγορία προώθηση ίδιου μέσου, η οποία αφορά tweets μέσω των οποίων ο δημοσιογράφος προωθεί ή αναδημοσιεύει περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από δημοσιογράφο του μέσου στο οποίο εργάζεται. Τα συνολικά tweets της συγκεκριμένης κατηγορίας ανήλθαν στα 135 και παράχθηκαν από 15 δημοσιογράφους, ωστόσο, εντοπίστηκε ότι το 54,35% του συνόλου των tweets της κατηγορίας πραγματοποιήθηκαν από έναν δημοσιογράφο (Δημοσιογράφος13), ενώ 11 δημοσιογράφοι παρουσίασαν ποσοστά κάτω του 5% σε ατομικό επίπεδο (διάγραμμα 9). Ο συγκεκριμένος δημοσιογράφος παράγει τα tweets του στην Αγγλική γλώσσα και επέλεξε να προωθήσει περιεχόμενο του ξενόγλωσσου μέσου στο οποίο εργάζεται (Eurohoops.gr) στο 59% των tweets που δημοσίευσε από τις 15 Νοεμβρίου έως τις 15 Δεκεμβρίου 2020. Επιπλέον, στο σύνολο των tweets της συγκεκριμένης κατηγορίας (διάγραμμα 10), το 73% έγινε με τη μορφή αναδημοσίευσης (retweet), με τον ίδιο δημοσιογράφο να κατατάσσεται στην πρώτη θέση, έχοντας δημοσιεύσει το 100% των tweets προώθησης μέσου με τη μέθοδο retweet, κυρίως από τον επίσημο λογαριασμό του Eurohoops.gr.

Συνολικά tweets προώθησης ίδιου μέσου (%)



Διάγραμμα 9: Συνολικά tweets προώθησης ίδιου μέσου (%)

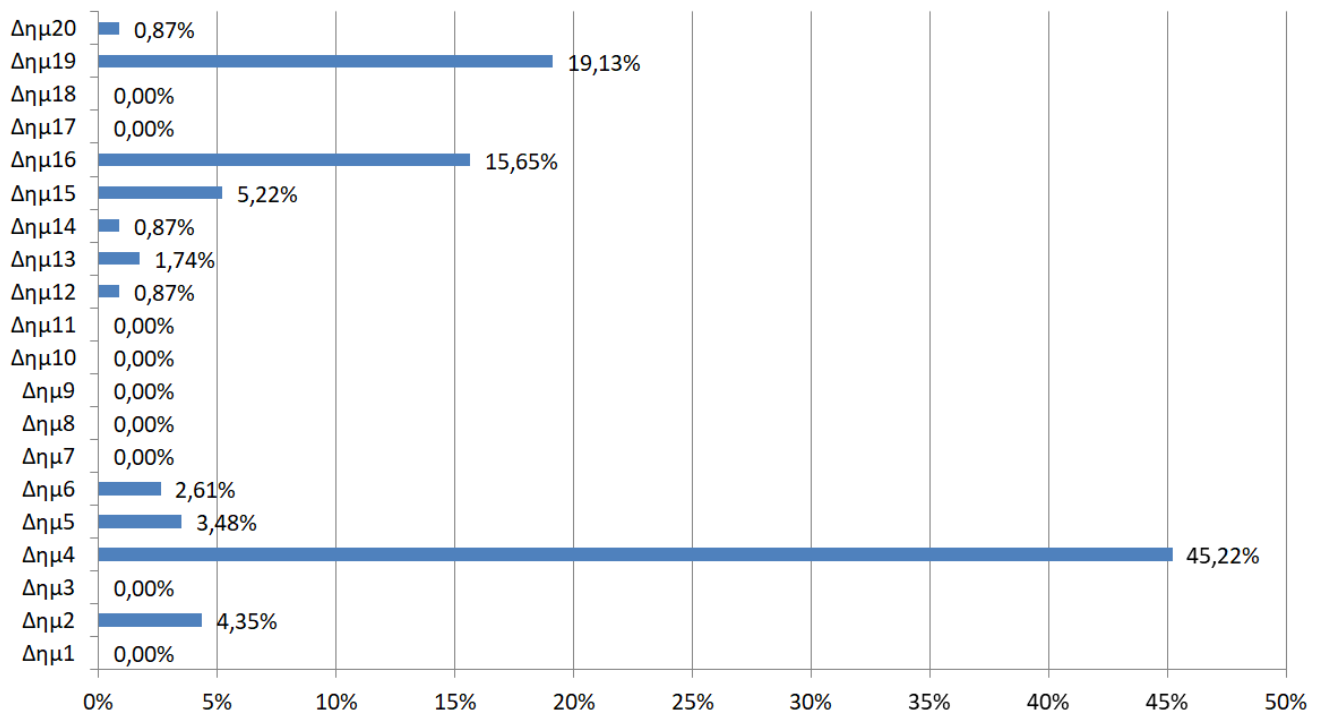
Tweets προώθησης ίδιου μέσου: Ποσοστό retweets (%)



Διάγραμμα 10: Tweets προώθησης ίδιου μέσου: Ποσοστό retweets (%)

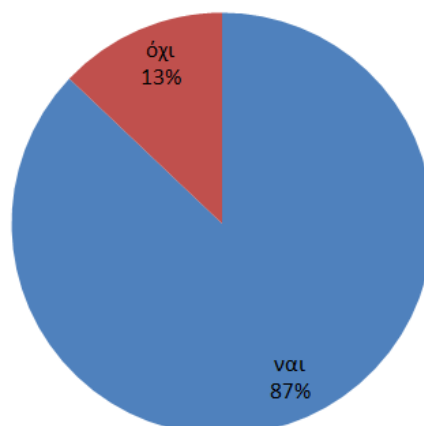
Η πέμπτη υποκατηγορία της κατηγορίας «περιεχόμενο/στόχος» είναι η προώθηση άλλου brand, η οποία συγκέντρωσε το 6% των συνολικών tweets. Και εδώ, όπως και στις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες, ένα σημαντικό ποσοστό των tweets δημοσιεύτηκε από έναν συγκεκριμένο δημοσιογράφο (Δημοσιογράφος4). Σύμφωνα με το διάγραμμα 11, συνολικά 9 δημοσιογράφοι δεν δημοσίευσαν κανένα tweet που να ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει tweets που αφορούν περιεχόμενο σχετικό με τον αθλητισμό, όπως διοργανώσεις, αθλητικές ομάδες και οργανισμοί, παίκτες και αθλητικοί παράγοντες. Επιπροσθέτως, από τα συνολικά 115 tweets της κατηγορίας, το 87% δημοσιεύτηκε ως retweet από άλλον λογαριασμό στο Twitter.

Συνολικά tweets προώθησης άλλου brand (%)



Διάγραμμα 11: Συνολικά tweets προώθησης άλλου brand (%)

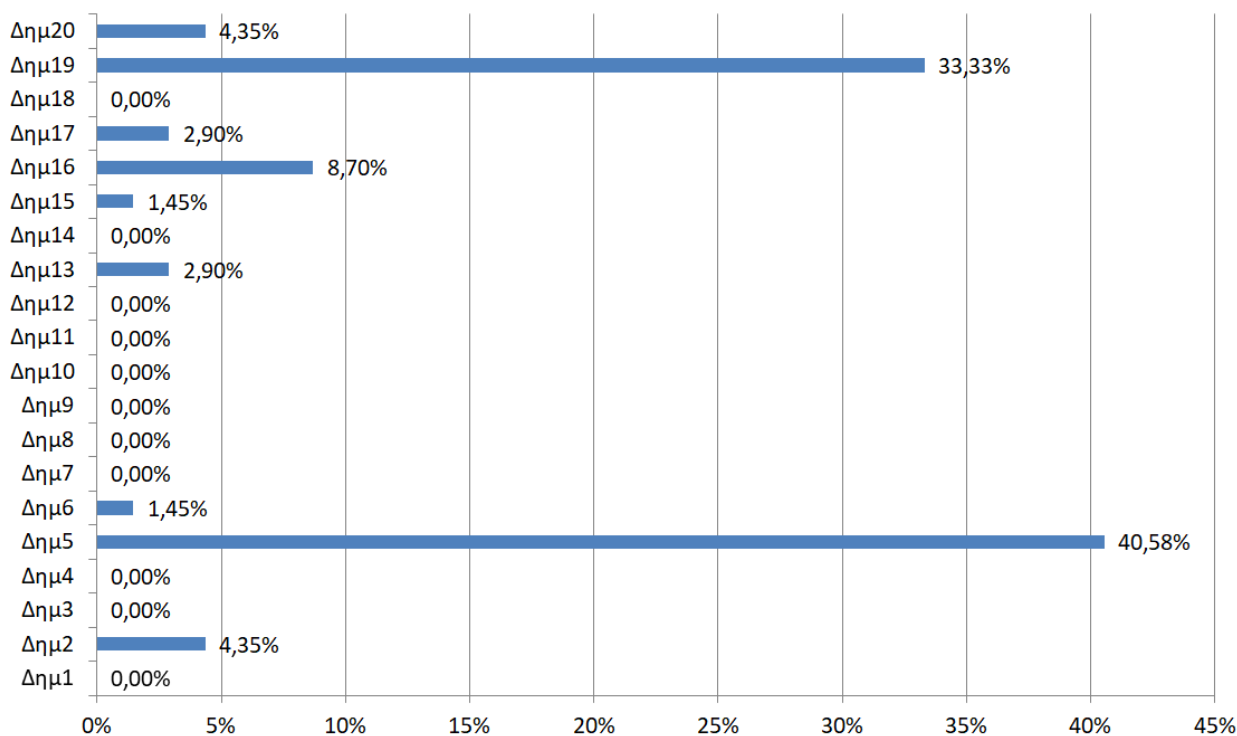
Tweets προώθησης άλλου brand: Ποσοστό retweets



Διάγραμμα 12: Tweets προώθησης άλλου brand: Ποσοστό retweets (%)

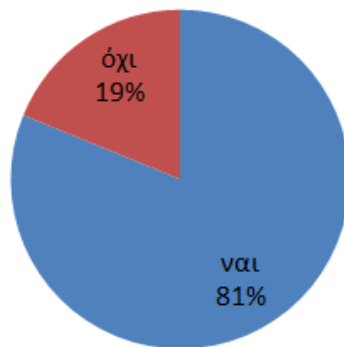
Η τελευταία κατηγορία, βάσει καταγεγραμμένων tweets, είναι αυτή της προώθησης περιεχομένου που δημιουργήθηκε από δημοσιογράφο άλλου μέσου. Η συγκεκριμένη κατηγορία συγκέντρωσε το 4% των συνολικών tweets (69 στον αριθμό) για το διάστημα 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2020. Το φαινόμενο που παρατηρήθηκε στις προηγούμενες τρεις κατηγορίες, σχετικά με την αξιοπρόσεχτη «επικράτηση» κάποιου/κάποιων δημοσιογράφων και την σχετική απουσία άλλων, έκανε την εμφάνιση του και σε αυτήν την κατηγορία (διάγραμμα 13). Όπως καταγράφηκε, από το σύνολο των tweets της κατηγορίας το 40% δημοσιεύτηκε από έναν δημοσιογράφο (Δημοσιογράφος5) ενώ ένα άλλο 33% από τον Δημοσιογράφο19. Είναι επίσης αξιοσημείωτο πως 11 δημοσιογράφοι δεν δημοσίευσαν κανένα tweet που να ανήκει στην συγκεκριμένη κατηγορία. Τέλος, όσον αφορά το συσχετισμό retweets και προώθησης άλλου μέσου, η έρευνα κατέδειξε ότι το 81% των tweets της κατηγορίας αποτέλεσαν αναδημοσίευση (retweet).

Συνολικά tweets προώθησης άλλου μέσου (%)



Διάγραμμα 13: Συνολικά tweets προώθησης άλλου μέσου (%)

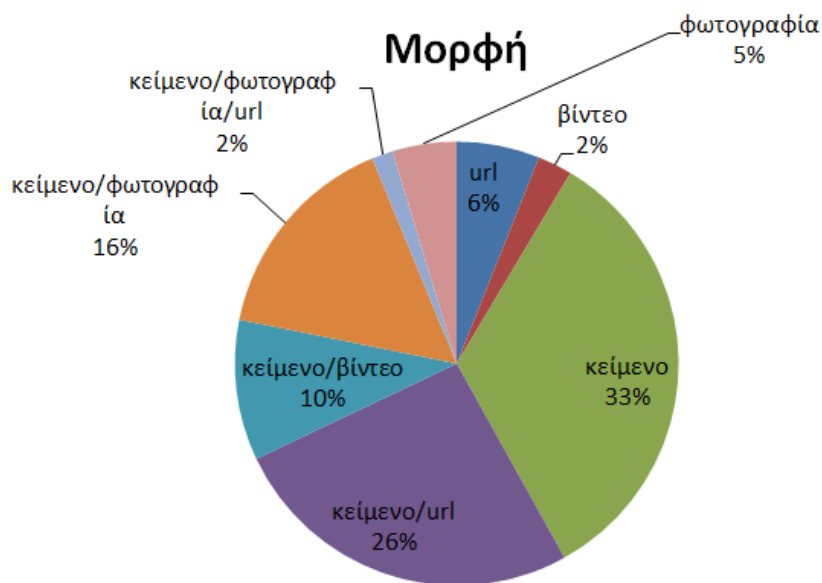
Tweets προώθησης άλλου μέσου: Ποσοστό retweets



Διάγραμμα 14: Tweets προώθησης άλλου μέσου: Ποσοστό retweets (%)

5.2.3 Μορφή

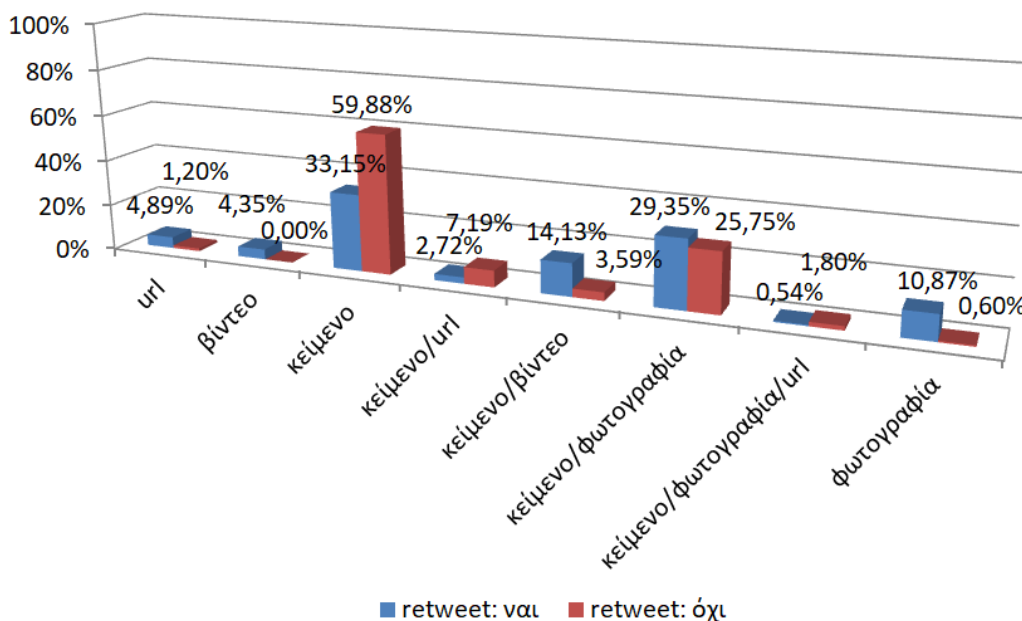
Η επόμενη κατηγορία-κατανομή των 1622 tweets με αθλητικό περιεχόμενο από τους 20 αθλητικούς δημοσιογράφους αφορούσε τη μορφή στην οποία παράχθηκαν. Εδώ, τα tweets διαχωρίστηκαν βάσει των μέσων που επέλεξε ο κάθε δημοσιογράφος για να δημοσιεύσει το κάθε tweet του. Οι βασικές υποκατηγορίες είναι αυτές των url (σύνδεσμος ιστοσελίδας), κείμενο, φωτογραφία και βίντεο αλλά αρκετοί δημοσιογράφοι επέλεξαν ένα συνδυασμό των προαναφερθέντων για να δημοσιεύσουν ένα tweet. Όπως διατυπώνεται στο διάγραμμα 15, το 33% του συνόλου των αναλυθέντων tweets έγινε με τη χρήση απλού κειμένου έως και 280 χαρακτήρες, σύμφωνα με τους όρους χρήσης του Twitter. Δεύτερη σε ποσοστό κατετάγη η πολυμεσική δημοσίευση με τη χρήση κειμένου/url με 26% και ακολούθησε η δημοσίευση μέσω κειμένου και φωτογραφίας με 16%. Ο συνδυασμός κείμενο/βίντεο συγκέντρωσε 10% του συνόλου των tweets, 6% η κατηγορία url, 5% η κατηγορία φωτογραφία, 2% η κατηγορία βίντεο, ενώ ένα 1% του συνόλου των tweets δημοσιεύτηκαν με τη χρήση κειμένου, φωτογραφίας και url.



Διάγραμμα 15: Συνολικά tweets: Μορφή

Όσον αφορά συγκεκριμένα τα ειδησεογραφικά tweets (σύνολο: 351), το διάγραμμα 16 αποτυπώνει τη μορφή που χρησιμοποίησαν οι δημοσιογράφοι για να δημοσιεύσουν ειδήσεις είτε μέσω tweets είτε μέσω αναδημοσιεύσεων (retweet). Αναδεικνύεται ότι όταν ο δημοσιογράφος παράγει «πρωτογενές» ειδησεογραφικό περιεχόμενο, σε ποσοστό 60% το κάνει με τη χρήση κειμένου, ενώ μορφή κειμένου έχει το 33.15% των retweets του με ειδησεογραφικό στόχαστρο. Η δεύτερη μορφή που απαντάται πιο συχνά στα ειδησεογραφικά tweets είναι αυτή του συνδυασμού κειμένου και φωτογραφίας, όπου καταγράφηκε το 30% των retweets και το 26% των δημοσιεύσεων πρωτογενούς υλικού.

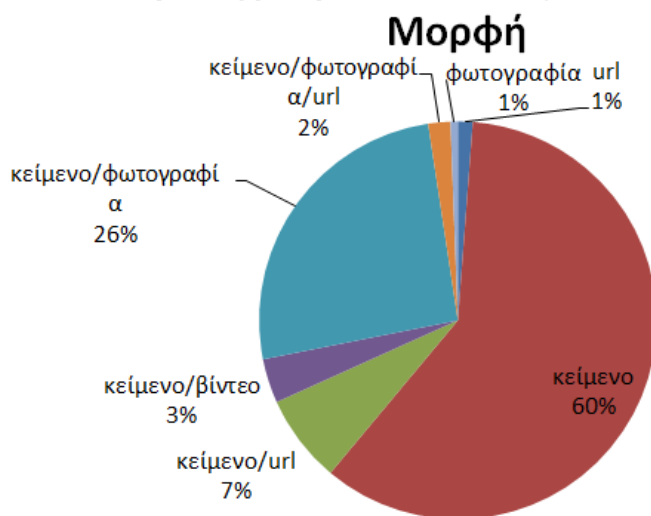
Ειδησεογραφικά tweets: Μορφή και retweet



Διάγραμμα 16: Ειδησεογραφικά tweets: Μορφή και retweet

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι το 52% των ειδησεογραφικών tweets αποτέλεσε στην πραγματικότητα αναδημοσίευση (retweet) πληροφοριών από άλλον λογαριασμό στο Twitter. Το υπόλοιπο 48% περιλάμβαναν δημοσίευση «πρωτογενών» πληροφοριών από πλευράς του δημοσιογράφου. Στα 167 αυτά tweets, κυριάρχησε με 60% η χρήση μόνο κειμένου ενώ ακολούθησε με 26% ο συνδυασμός κειμένου και φωτογραφίας (διάγραμμα 16). Συμπεραίνεται πως οι διερευνηθέντες δημοσιογράφοι που επέλεξαν το Twitter για να συντάξουν και να μεταδώσουν κάποια είδηση από «πρώτο χέρι» χρησιμοποίησαν σε ποσοστό 59% τη γραφή κειμένου, ενώ πολύ σπάνια χρησιμοποίησαν στις ειδήσεις τους κάποιον σύγχρονο πολυμέσο όπως βίντεο ή url.

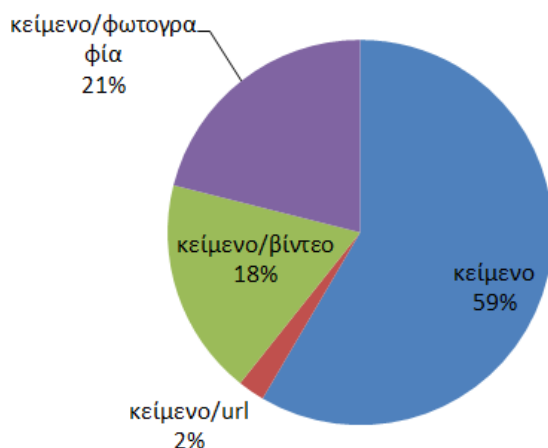
Ειδησεογραφικά tweets (εκτός retweet):



Διάγραμμα 17: Ειδησεογραφικά tweets (εκτός retweet): Μορφή

Όπως προαναφέρθηκε, 532 από τα συνολικά 1622 tweets κατανεμήθηκαν στην κατηγορία σχολιασμός/άποψη, καθώς περιλάμβαναν άποψη για κάποιο αθλητικό γεγονός. Σύμφωνα με το διάγραμμα 18, στο 59% των tweets που περιλάμβαναν άποψη ή σχολιασμό χρησιμοποιήθηκε μόνο κείμενο, παρόμοιο ποσοστό που εντοπίστηκε και στην κατηγορία των ειδησεογραφικών tweets, χωρίς την συμπερίληψη των retweets, ενώ ακολούθησε ο συνδυασμός κειμένου/φωτογραφίας και κειμένου/βίντεο με 21% και 18%, αντίστοιχα.

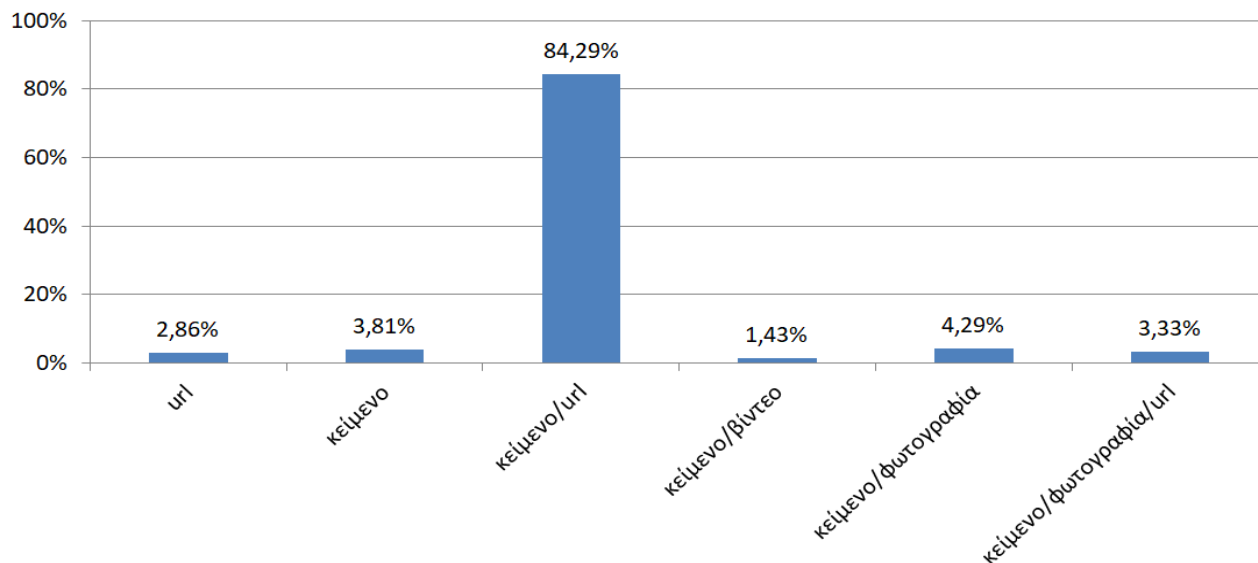
Tweet σχολιασμού: Μορφή



Διάγραμμα 18: Tweets σχολιασμού: Μορφή

Άξια αναφοράς είναι επίσης η κατανομή της μορφής των tweets που στόχευαν στην προώθηση υλικού που δημιουργήθηκε ή θα δημιουργηθεί από τον ίδιο τον δημοσιογράφο. Η κατηγορία «προώθηση εαυτού» συγκέντρωσε συνολικά 420 tweets την περίοδο 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2020 και το διάγραμμα 19 παρουσιάζει την κατανομή των tweets αυτών βάσει της μορφής δημοσίευσής τους. Παρατηρείται ότι η συνδυαστική χρήση κειμένου/url είναι αυτή που κυριαρχεί με το δυναμικό ποσοστό του 84,29%, ενώ όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν ξεπερνούν το 5%,

Tweets προώθησης εαυτού: Μορφή



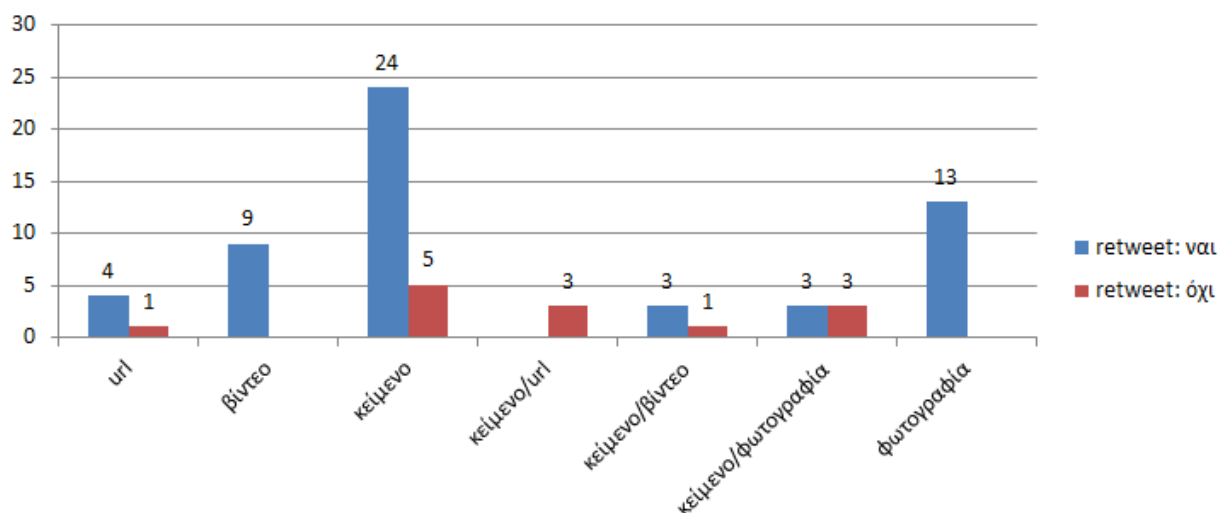
Διάγραμμα 19: Tweets προώθησης εαυτού: Μορφή

έκαστη. Επίσης, είναι άξιο παρατήρησης ότι στους Δημοσιογράφους⁸ και Δημοσιογράφους¹⁷ ανήκει το 50% των συνολικών tweets προώθησης εαυτού με τη χρήση κειμένου/url.

Τέλος, σε σχετικά χαμηλά συνολικά ποσοστά κυμάνθηκε η κατηγορία προώθησης άλλου μέσου, η οποία αφορά περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε από δημοσιογράφο που εργάζεται σε μέσο διαφορετικό από αυτό που εργάζεται ο δημοσιογράφος που δημοσίευσε το συγκεκριμένο tweet. Συγκεκριμένα, από τα 1622 tweets με αθλητικό περιεχόμενο, μόνο τα 69 ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία, κάτι που δείχνει ότι οι συγκεκριμένοι 20 δημοσιογράφοι σπανίως δημοσιεύουν δουλειά που δημιουργήθηκε ή/και δημοσιεύτηκε από άλλο μέσο. Όπως αποτυπώνει το διάγραμμα 20, από τα 69 αυτά tweets, τα 56 αποτέλεσαν αναδημοσίευση (retweet) από άλλο δημοσιογράφο. Ωστόσο, σχεδόν τα μισά από αυτά tweets (24), ο δημοσιογράφος αναδημοσίευσε tweet δημοσιογράφου άλλου μέσου, συνοδεύοντας το με κείμενο. Επίσης, σε 13 περιπτώσεις έκανε retweet φωτογραφία που δημοσίευσε άλλος δημοσιογράφος. Στα 13 tweets που δεν αποτέλεσαν retweet, τα 5 είχαν τη μορφή κειμένου (διάγραμμα 20).

Επιπροσθέτως, είναι αξιοσημείωτος ο χαμηλός αριθμός tweets και retweets προώθησης άλλου μέσου με τη χρήση url ή κειμένου/url. Μόλις 4 τέτοια retweets και άλλα 4 ανάλογα tweets εντοπίστηκαν. Αυτό αναδεικνύει ότι ένα σημαντικό μέρος των 20 αθλητικών δημοσιογράφων, τις λίγες φορές που επιλέγει να δημοσιεύσει/προωθήσει τη δουλειά δημοσιογράφου που εργάζεται σε άλλο μέσο, το κάνει κυρίως αναδημοσιεύοντας tweet και σχολιάζοντας το με κείμενο ενώ πολύ σπάνια συμπεριλαμβάνει το σύνδεσμο ιστοσελίδας (url), που θα έδινε στο κοινό την ευκαιρία να αναζητήσει και να δει το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Πολύ μικρό είναι, όπως προαναφέρθηκε, το ποσοστό tweet «πρωτογενούς περιεχομένου», σε αντιδιαστολή με το ποσοστό αναδημοσιεύσεων (retweet), όσον αφορά την κατηγορία προώθησης άλλου μέσου.

Tweets προώθησης άλλου μέσου: Μορφή και retweet



Διάγραμμα 20: Tweets προώθησης άλλου μέσου: Μορφή και retweet

5.2.4 Αλληλεπίδραση

Η τρίτη κατηγορία-κατανομή των tweets που εντοπίστηκαν αφορούσε την αλληλεπίδραση των δημοσιογράφων με τους ακόλουθους τους. Τα 1622 αθλητικά tweets κατανεμήθηκαν σε τρεις κατηγορίες όσον αφορά την αλληλεπίδραση. Αυτές ήταν «αλληλεπίδραση με κοινό», «αλληλεπίδραση με δημοσιογράφο» και «όχι». Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 21, το 78% του συνόλου των tweets δεν περιλάμβανε καμία διάδραση του δημοσιογράφου με άλλο χρήστη. Ως διάδραση ορίστηκε κάθε είδους επικοινωνία/αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφου και κοινού με τη χρήση οποιουδήποτε μέσου (κείμενο, url, βίντεο κλπ), με την προϋπόθεση, ότι η απάντηση/σχόλιο ενός χρήστη σε ένα tweet σχολιάστηκε/απαντήθηκε τουλάχιστον μία φορά από τον ίδιο τον δημοσιογράφο. Ένα 20% περιλάμβανε αλληλεπίδραση δημοσιογράφου/κοινού ενώ το υπόλοιπο 2% διάδραση του δημοσιογράφου με άλλον δημοσιογράφο τόσο από το ίδιο όσο και από διαφορετικό μέσο.

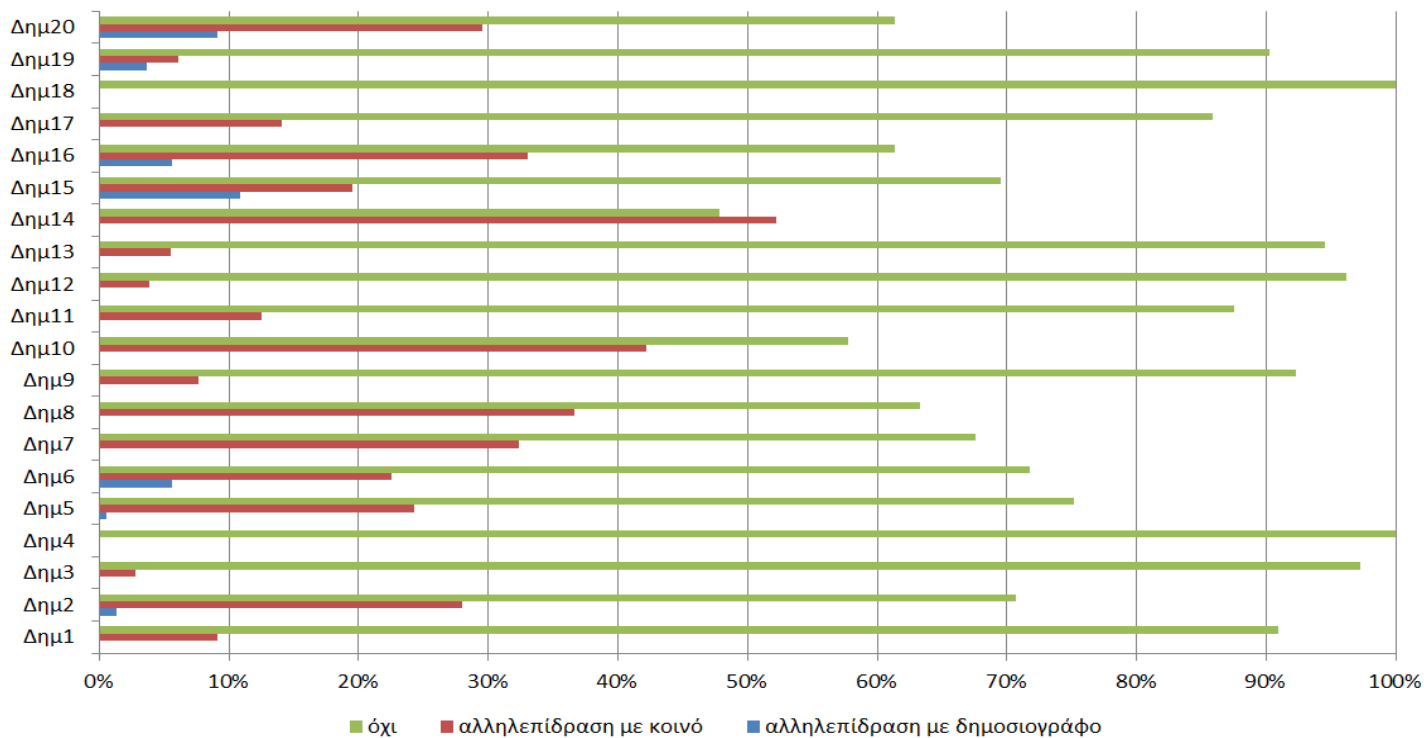
Συμπεραίνεται επομένως ότι σε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό των κατανεμηθέντων tweets, οι 20 αθλητικοί δημοσιογράφοι δεν επικοινωνούν με κανέναν τρόπο με το ακροατήριό τους. Επιπλέον, κατά το διάγραμμα 22, οι μισοί δημοσιογράφοι (10)

ξεπερνούν το 80% σε ατομικό ποσοστό μη αλληλεπίδρασης, ενώ μόλις ένας (Δημοσιογράφος14) καταγράφει ποσοστό στην αλληλεπίδραση με κοινό μεγαλύτερο από ότι στη μη αλληλεπίδραση. Τέλος, δύο δημοσιογράφοι δεν πραγματοποίησαν καμία αλληλεπίδραση είτε με κοινό είτε με άλλο δημοσιογράφο κατά τη διάρκεια του διερευνηθέντος χρονικού διαστήματος.



Διάγραμμα 21: Συνολικά tweets: Αλληλεπίδραση

Αλληλεπίδραση: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)



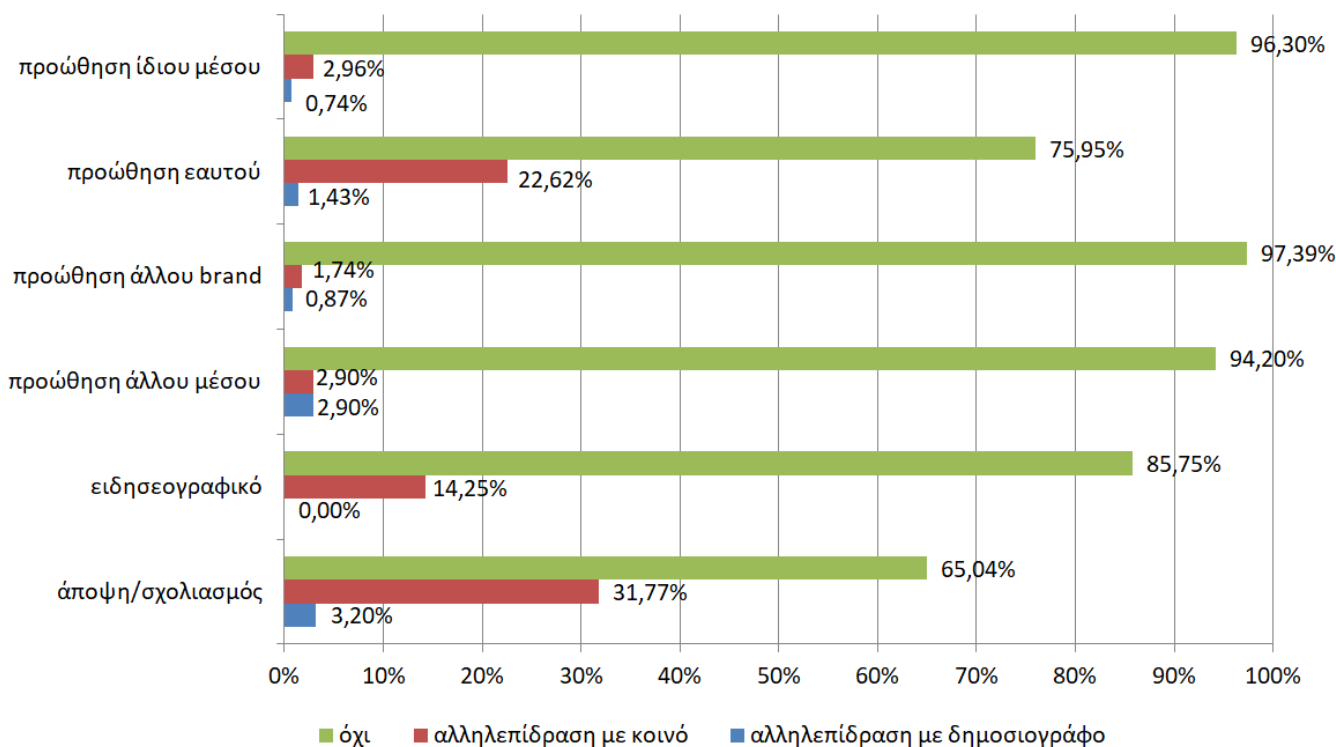
Διάγραμμα 22: Αλληλεπίδραση: Ποσοστό ανά δημοσιογράφο (%)

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι σε ποιες κατηγορίες περιεχομένου εντοπίστηκαν τα tweets στα οποία υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφου και κοινού είτε δημοσιογράφου και άλλου δημοσιογράφου. Τα δεδομένα αυτά αποτυπώνονται στο διάγραμμα 23. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπίδρασης με το κοινό εντοπίστηκε στην κατηγορία άποψη/σχολιασμός (32%). Εδώ, ο δημοσιογράφος σχολίασε με tweet του κάποιο αθλητικό γεγονός ή δρώμενο με τον χρήστη να απαντά και μια μικρή, συνήθως, ανταλλαγή tweets να ακολουθεί. Η ανταλλαγή αυτή tweets συνεχίστηκε με νέο σχολιασμό από το δημοσιογράφο, δημιουργώντας έτσι μια σύντομη ασύγχρονη επικοινωνία. Την κατηγορία άποψη/σχολιασμός ακολουθεί αυτή της προώθησης εαυτού με 22,62%, όπου εντοπίστηκε αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιογράφου και κοινού κάτω από δημοσιευμένο tweet που περιλάμβανε προώθηση περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τον ίδιο το δημοσιογράφο. Τρίτη σε ποσοστό αλληλεπίδρασης με το κοινό είναι η κατηγορία tweets που περιλάμβαναν

είδηση (14,25%), με τους χρήστες να ανταλλάσσουν tweets με δημοσιογράφους κάτω από δημοσιεύσεις των τελευταίων σχετικές με ειδήσεις και έκτακτα γεγονότα.

Όσον αφορά την αλληλεπίδραση με άλλον δημοσιογράφο, το 3,20% των tweets με τέτοια αλληλεπίδραση βρέθηκαν στην κατηγορία άποψη/σχολιασμός, ενώ ένα 2,90% εντοπίστηκε στην προώθηση άλλου μέσου. Συνολικά, το ποσοστό αλληλεπίδρασης ενός δημοσιογράφου με συνάδελφο του κινήθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα, φτάνοντας το μέγιστο 3,20% σε ασύγχρονες συζητήσεις μεταξύ δημοσιογράφων που περιλάμβαναν την κατάθεση και την ανταλλαγή απόψεων σε κάποιο αθλητικό θέμα.

Αλληλεπίδραση και περιεχόμενο (%)



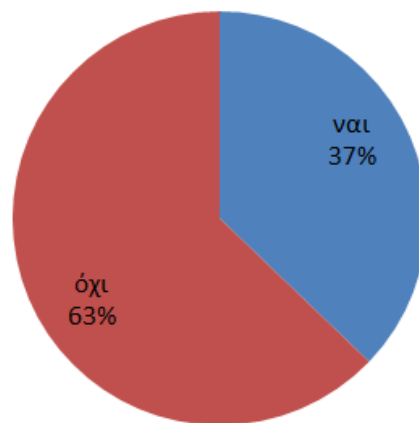
Διάγραμμα 23: Αλληλεπίδραση και περιεχόμενο (%)

5.2.5 Retweet

Η τελευταία κατανομή των 1622 tweets αφορούσε το αν η κάθε δημοσίευση στο Κοινωνικό Μέσο ήταν παραγωγή «πρωτογενούς» περιεχομένου ή αποτελούσε αναδημοσίευση (retweet) από κάποιον άλλο χρήστη του Twitter. Τα ποσοστά

retweets αναλύθηκαν εκτενώς σε πολλά προηγούμενα διαγράμματα που παρουσίαζαν την αναλογία tweet/retweet σε κάθε υποκατηγορία όσον αφορά το περιεχόμενο/στόχο αλλά και τη μορφή των αναλυθέντων tweets. Αυτό που αναδείχθηκε στα προηγούμενα διαγράμματα αποτυπώνεται περιληπτικά στο διάγραμμα 24. Στο σύνολο των 63% δημοσιεύσεων που μελετήθηκαν, το 63% αποτέλεσε παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, ενώ το υπόλοιπο 37% αφορούσε αναδημοσιεύσεις από άλλο λογαριασμό χρήστη του Twitter. Φαίνεται δηλαδή πως ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος επιλέγει σε 6 στα 10 tweets του να παράγει μόνος του περιεχόμενο, χωρίς να αναδημοσιεύει πληροφορίες από άλλον.

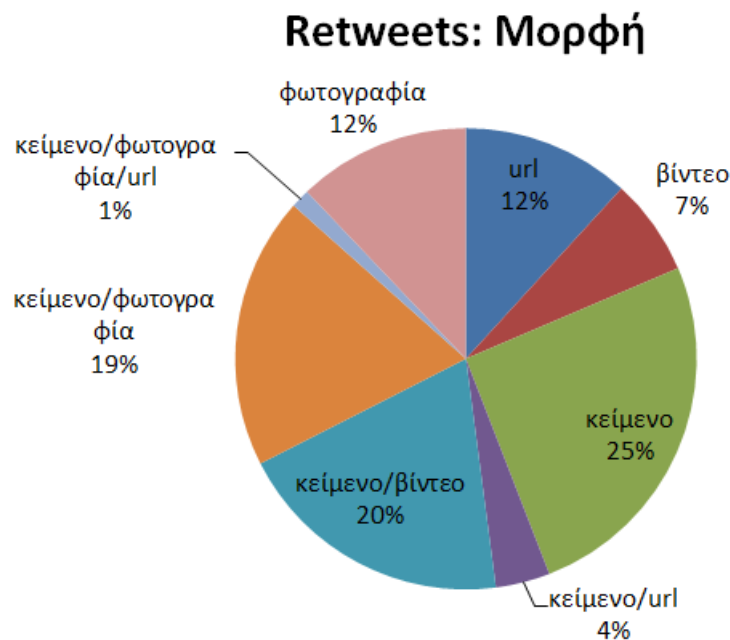
Retweet (%)



Διάγραμμα 24: Συνολικά tweets: Retweet

Τέλος, όταν ο δημοσιογράφος επιλέγει να κάνει κάποιο retweet με αθλητικό περιεχόμενο, το αρχικό tweet φαίνεται πως περιλαμβάνει διάφορα μέσα (διάγραμμα 25). Ένα retweet, σε ποσοστό 25% περιλαμβάνει μόνο κείμενο ενώ σε 20% συνδυασμό κειμένου και βίντεο. Υψηλό είναι επίσης και το ποσοστό που αναλογεί σε αναδημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν κείμενο και φωτογραφία (19%), ενώ τα retweets με url καταλαμβάνουν ποσοστό 12%. Συμπεραίνεται επομένως ότι όταν ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος επιλέξει να αναδημοσιεύσει κάποια πληροφορία από άλλον λογαριασμό, η πληροφορία αυτή, δηλαδή το αρχικό tweet, δεν παρουσιάζει κάποια επικρατούσα μορφή αλλά ποικίλει με τη χρήση απλών

χαρακτήρων να προηγείται και το συνδυασμό κειμένου/βίντεο και κειμένου/φωτογραφίας να ακολουθούν σε κοντινή απόσταση.



Διάγραμμα 25: Retweets: Μορφή

5.2.6 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας στο Twitter

Το δείγμα 20 Ελλήνων και Ελληνίδων αθλητικών δημοσιογράφων που χρησιμοποιήθηκε στην ποσοτική έρευνα ανέδειξε ένα συνολικό αριθμό 1818 tweets. Από αυτά, τα 196 είχαν ως θέμα την κατάθεση άποψης, εκ μέρους του δημοσιογράφου πάνω σε θέμα συνήθως επικαιρότητας, το οποίο όμως δεν σχετιζόταν με τον τομέα του αθλητισμού. Στα tweets αυτά ήταν εμφανές ότι στόχος τους ήταν η κατάθεση άποψης πάνω σε θέμα της επικαιρότητας. Στα υπόλοιπα 1622 tweets και στην ανάλυση που ακολούθησε, έγινε αντιληπτό ότι ο Έλληνας δημοσιογράφος χρησιμοποιεί το Twitter πρώτα για να καταθέσει τη γνώμη του σε κάποιο αθλητικό γεγονός (33%), έπειτα ακολουθεί η προώθηση εαυτού με ποσοστό 26%, ενώ τρίτη σε σειρά έρχεται η κατηγορία των ειδησεογραφικών tweets με 22%.

Σε έρευνα τους στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το Twitter οι αθλητικοί δημοσιογράφοι, οι Mary Lou Sheffer και Brad Schultz (2010) ανέφεραν ότι το 58% των δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην

έρευνα χρησιμοποιούσε το μέσο για να δημοσιεύσει την άποψη του, ενώ ένα 70% απάντησε πως δεν προωθεί τη δουλειά του στα «παραδοσιακά» μέσα και ένα 96% ότι δεν δημοσιεύσει έκτακτες αθλητικές ειδήσεις μέσα από το Twitter. Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά στη χρήση του Twitter για σχολιασμό ανέδειξε έρευνα των Li et al (2015) σχετικά με τον αντίκτυπο των Κοινωνικών Μέσων στους Κινέζους αθλητικούς δημοσιογράφους, με περισσότερο από τα 2/3 των δημοσιογράφων να αναφέρουν ότι κύριος σκοπός χρήσης των μέσων WeChat και Weibo ήταν ο σχολιασμός. Από την πλευρά του, ο Peter English (2017) σε ποσοτική ανάλυση tweet Ινδών και Αυστραλών αθλητικών δημοσιογράφων, αναφέρει ότι το σύνολο των 23 δημοσιογράφων περιλάμβαναν την κατάθεση άποψης σε έστω ένα tweet τους. Στο σύνολο της ποσοτικής ανάλυσης, σχολιασμός εντοπίστηκε στο 65% των tweets των Ινδών δημοσιογράφων και στο 38% αυτών της Αυστραλίας.

Στον Ελλαδικό χώρο, τα συνολικά tweets σχολιασμού/άποψης στην ποσοτική ανάλυση είναι πρώτα με ποσοστό (33%), ενώ η προώθηση εαυτού ακολουθεί. Ωστόσο, διακρίθηκε το γεγονός ότι μόλις 2 στους 20 δημοσιογράφους δεν έκαναν κανένα tweet σχολιασμού κατά τη διάρκεια του διερευνηθέντος διαστήματος, κάτι που σημαίνει ότι το 90% των δημοσιογράφων που συμπεριλήφθηκαν στην ποσοτική ανάλυση έκανε τουλάχιστον ένα tweet σχολιασμού πάνω σε κάποιο αθλητικό θέμα. Είναι επίσης γεγονός ότι στο δείγμα των 20 δημοσιογράφων που μελετήθηκε, η προώθηση εαυτού περιλάμβανε κυρίως άρθρα του εκάστοτε δημοσιογράφου σε κάποια ιστοσελίδα και όχι δουλειά σε «παραδοσιακά» μέσα, όπως ανέφερε η έρευνα στις ΗΠΑ. Επιπλέον, το 46% των tweets προώθησης εαυτού δημοσιεύτηκε από δύο δημοσιογράφους ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε εξίσου στους υπόλοιπους σε ποσοστό κοντά ή κάτω από 5%.

Όσον αφορά την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, η έρευνα των Sheffer και Schultz έδειξε ότι το 88% των συμμετεχόντων αθλητικών δημοσιογράφων απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί το Twitter για να θέσει κάποιο ερώτημα στο κοινό. Όσον αφορά τους 20 δημοσιογράφους που μελετήθηκαν, μόλις το 20% του συνόλου των tweets περιλάμβαναν κάποια αλληλεπίδραση του δημοσιογράφου με το κοινό, αν και οι 18 από τους 20 δημοσιογράφους κατέγραψαν τουλάχιστον ένα tweet στο οποίο αλληλεπιδρούν είτε με το κοινό είτε με άλλον δημοσιογράφο. Επιπλέον, από το

σύνολο των 1818 tweets, μόνο ένα tweet εντοπίστηκε στο οποίο ο δημοσιογράφος θέτει ευθύ ερώτημα προς τους χρήστες του Twitter ενώ κάτω από τη δημοσίευση, επιδίδεται σε μια μικρή ανταλλαγή σχολίων/tweets με το κοινό (φωτογραφία).



Εικόνα: Ο αθλητικός δημοσιογράφος Φώτης Καρακούσης παραθέτει ερώτημα προς το κοινό (<https://twitter.com/Fokara1975/status/1330585643655815168>)

Συγκριτικά, άλλη δημοσκόπηση στις ΗΠΑ (Schultz & Sheffer, 2010) έδειξε ότι μόλις το 33% των αθλητικών δημοσιογράφων που συμμετείχαν χρησιμοποιούσαν το Twitter για να καταθέσουν την άποψη τους. Αντίθετα, εντοπίστηκε ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για να μεταδώσουν μία έκτακτη είδηση, να προωθήσουν τη δουλειά τους σε κάποιο «παραδοσιακό» μέσο ενημέρωσης αλλά και να συνδεθούν με το κοινό τους. Στο Ελληνικό δείγμα, αν και στο σύνολο των 1622 tweets μόλις το 22% αφορούσε δημοσίευση είδησης, βρέθηκε ότι το 85% των 20 δημοσιογράφων (17), δημοσίευσε έστω και ένα ειδησεογραφικό tweet στο διάστημα 30 ημερών. Όσον αφορά τη σύνδεση με το κοινό, όπως προαναφέρθηκε, μόλις το 20% των 1622 tweets περιείχε κάποια αλληλεπίδραση με το κοινό, αν και το 90% των 20 δημοσιογράφων (18) αλληλεπίδρασαν με χρήστη/χρήστες σε τουλάχιστον ένα δημοσιευμένο tweets τους.

Συμπεραίνεται ότι το 90% (18 στους 20) των αθλητικών δημοσιογράφων που μελετήθηκαν στην ποσοτική ανάλυση χρησιμοποίησε έστω μία φορά το Twitter για να δημοσιεύσει ένα σχόλιο του πάνω σε κάποιο αθλητικό γεγονός ή αθλητικό δρώμενο. Επιπλέον, εκτός από του δύο που είχαν μηδενική παρουσία σε tweets

άποψης, μόλις δύο δημοσιογράφοι κατέγραψαν χαμηλό, μονοψήφιο ποσοστό στην χρήση του Twitter για σχολιασμό.

Ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των δημοσιογράφων που δημοσίευσαν έστω και ένα ειδησεογραφικό tweet από τις 15 Νοεμβρίου έως τις 15 Δεκεμβρίου 2020. Μόλις τρεις δημοσιογράφοι είχαν μηδενική παρουσία στη συγκεκριμένη κατηγορία ενώ άλλοι τρεις δεν ξεπέρασαν το μονοψήφιο ποσοστό σε ατομική επίδοση. Στη σύγκριση tweets/retweets, όσον αφορά τα ειδησεογραφικά tweets, τα αποτελέσματα ήταν μοιρασμένα καθώς 52% του συνόλου των ειδησεογραφικών tweets ήταν στην ουσία αναπαραγωγή (retweet) από άλλον λογαριασμό στο Twitter. Σχετικά με τα tweets που περιείχαν «πρωτογενή» δημοσίευση είδησης, καταγράφηκε ότι σε ποσοστό 60% τα tweets αυτά είχαν τη μορφή κειμένου, με τη μορφή αυτή να είναι αυτή που συναντιέται πιο συχνά στο σύνολο των 1622 tweets.

Η κατηγορία που ακολούθησε την «άποψη/σχολιασμός» σε ποσοστό στην ποσοτική έρευνα ήταν αυτή της «προώθησης εαυτού». Παρά το σημαντικό ποσοστό στο σύνολο των 1622 tweets (26%), εντοπίστηκε ότι το 46% των συνολικών tweets προώθησης εαυτού δημοσιεύτηκε από τους Δημοσιογράφους⁸ και Δημοσιογράφους¹⁷, ενώ είναι χαρακτηριστικό πως τα tweets αυτά κυριαρχούνταν από μία μορφή, αυτή του συνδυασμού κειμένου και url. Παρόλα αυτά, το 80% των 20 δημοσιογράφων δημοσίευσαν έστω ένα tweet προώθησης εαυτού, αν και, με εξαίρεση τους δύο προαναφερθέντες, οι υπόλοιποι δεν ξεπέρασαν το 10% σε ατομικό επίπεδο. Ίδιο ποσοστό (80%) εντοπίστηκε και σε δημοσκόπηση του Πανεπιστημίου της Indiana όπου καταγράφηκε ότι το 80% των συμμετεχόντων δημοσιογράφων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα και για την προώθηση του έργου του (Peterson, 2014). Πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η συγκεκριμένη έρευνα συμπεριλάμβανε όλο τον κλάδο της δημοσιογραφίας και όχι αποκλειστικά τον τομέα της αθλητικής.

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα της κατηγορίας προώθησης ίδιου μέσου που απαρτίζουν το 8% του συνόλου των tweets των 20 δημοσιογράφων. Εδώ, 6 δημοσιογράφοι κατέγραψαν μηδενική παρουσία, ενώ το 55% του συνόλου των tweets της κατηγορίας δημοσιεύτηκε από τον Δημοσιογράφο¹³. Στην αγγλική γλώσσα μάλιστα. Σε ποσοστό 73% τα tweets προώθησης ίδιου μέσου είχαν τη μορφή

retweet, ενώ περιλάμβαναν, σε ποσοστό 45%, μόνο το σύνδεσμο (url) προς το ανάλογο περιεχόμενο.

Ίδια εικόνα και στην κατηγορία προώθηση άλλου brand. Και εδώ, όπως και στις προηγούμενες κατηγορίες, ένα σημαντικό ποσοστό των συνολικών tweets της συγκεκριμένης κατηγορίας δημοσιεύτηκαν από μια μικρή μερίδα εκ των 20 δημοσιογράφων. Το 45% των tweets προώθησης άλλου brand έγινε από τον Δημοσιογράφο⁴ ενώ οι Δημοσιογράφοι¹⁹ και Δημοσιογράφοι¹⁶ ακολούθησαν με 19% και 15%, αντίστοιχα. Επιπλέον, είναι χαρακτηριστικό ότι 9 δημοσιογράφοι δεν κατέγραψαν κανένα tweet στη συγκεκριμένη κατηγορία. Τέλος, το 87% των tweets προώθησης άλλου brand έγιναν με τη μέθοδο retweet.

Η τελευταία υποκατηγορία, βάσει ποσοστού, στην κατηγορία περιεχόμενο/στόχος ήταν αυτή της προώθησης άλλου δημοσιογράφου, ο οποίος εργάζεται σε διαφορετικό μέσο ενημέρωσης. Η κατηγορία αυτή συγκέντρωσε μόλις το 4% του συνόλου των 1622 tweets. Ωστόσο, το φαινόμενο που παρατηρήθηκε στις προηγούμενες κατηγορίες, με εξαίρεση αυτές των ειδησεογραφικών και σχολιαστικών tweets, εμφανίστηκε και στην κατηγορία προώθησης περιεχομένου που δημιουργήθηκε/δημοσιεύτηκε από δημοσιογράφο άλλου μέσου. Από τα συνολικά 69 tweets της κατηγορίας, το 74% δημοσιεύτηκε από δύο δημοσιογράφους (Δημοσιογράφος¹⁹, Δημοσιογράφος⁵) ενώ 11 δημοσιογράφοι δεν κατέγραψαν κανένα tweet στη συγκεκριμένη κατηγορία. Συνεπώς, το 45% των 20 δημοσιογράφων (9 στον αριθμό) δημοσίευσαν έστω και ένα tweet προώθησης άλλου μέσου, ωστόσο, από τους 9 αυτούς, οι 7 κατέγραψαν πολύ χαμηλά, μονοψήφια ποσοστά σε ατομικό επίπεδο στην συγκεκριμένη κατηγορία.

Σε δύο έρευνες/δημοσκοπήσεις στις ΗΠΑ (Schultz & Sheffer, 2010), (Peterson, 2014), οι ερευνητές ανέδειξαν ότι η σύνδεση με τους χρήστες/κοινό ήταν ανάμεσα στους πρώτους λόγους που οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter στην εργασία τους. Μάλιστα, στην έρευνα που πραγματοποίησε το πανεπιστήμιο της Indiana, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 69% των συμμετεχόντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα για να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες. Στον Ελλαδικό χώρο, στην ποσοτική ανάλυση, βρέθηκαν 322 tweets (από τα 1622), στα οποία ο αθλητικός δημοσιογράφος αλληλεπιδρά με χρήστη/χρήστες. Επίσης, βρέθηκε ότι το 90% των 20

δημοσιογράφων (18 στον αριθμό) κατέγραψαν έστω και ένα tweet, στο οποίο συνομιλεί/αλληλεπιδρά με το κοινό. Ωστόσο, οι 6 δεν ξεπέρασαν το 10% σε αλληλεπίδραση στο σύνολο των tweets που ο καθένας δημοσίευσε κατά το διάστημα 15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου 2020. Τα ποσοστά των 20 δημοσιογράφων είναι ακόμη χαμηλότερα όσον αφορά την αλληλεπίδραση με άλλο δημοσιογράφο, καθώς μόλις 7 δημοσιογράφοι κατέγραψαν κάποιο tweet, κάτω από το οποίο αλληλεπιδρούν με κάποιον συνάδελφο τους.

Σε έρευνα στον Ελλαδικό χώρο και τη χρήση του Twitter από Ελληνικά «παραδοσιακά» μέσα και Έλληνες δημοσιογράφους (Δαγουλά, 2017), η ερευνητής συμπεραίνει ότι «ένα ακόμα σημείο, μάλλον ειρωνικό, που αφορά αυτή την κατηγορία δημοσιογραφικών μέσων είναι πως παρότι μέσα από τις παραδοσιακές πλατφόρμες τους ενθαρρύνουν το κοινό να συμμετέχει στο διάλογο στα κοινωνικά μέσα, το αποτέλεσμα είναι μάλλον αποθαρρυντικό», ενώ προσθέτει ότι «αντίστοιχη είναι η κατάσταση και στους λογαριασμούς των αμιγώς διαδικτυακών μέσων». Τέλος, όσον αφορά τη χρήση του Twitter από Έλληνες δημοσιογράφους, η συγγραφέας τονίζει ότι δίνουν «περισσότερη έμφαση στην επικοινωνιακή πλευρά».

6. Ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου

6.1. Μεθοδολογία δεύτερης ποσοτικής έρευνας

Η δεύτερη ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε περιλάμβανε την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου χρησιμοποιώντας τα εργαλεία των φορμών της Google. Το ερωτηματολόγιο τιτλοφορήθηκε ως «ο Αθλητικός Δημοσιογράφος στα Κοινωνικά Μέσα και το Twitter» και αποτελούνταν από 15 ερωτήσεις. Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να εξετασθεί ο τρόπος που ο αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιεί τόσο τα Κοινωνικά Μέσα γενικότερα, όσο και το Twitter ειδικότερα. Διερευνήθηκαν δεδομένα που αφορούσαν τόσο τη γενικότερη παρουσία των Ελλήνων δημοσιογράφων στα Κοινωνικά Μέσα και το Διαδίκτυο, όσον αφορά την εργασία τους, όσο και την παρουσία και τον τρόπο χρήσης των Κοινωνικών Μέσων. Εξετάστηκε επίσης κατά πόσο η άνοδος του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων έχει επηρεάσει τον χώρο της δημοσιογραφίας ενώ έμφαση δόθηκε στο Twitter και στη συχνότητα αλλά και τους τρόπους χρήσης του από κάθε συμμετέχοντα.

Μετά τη δημιουργία των ερωτήσεων, ακολούθησε η αποστολή του ερωτηματολογίου σε αθλητικούς δημοσιογράφους. Η αποστολή έγινε, ως επί τω πλείστον, μέσω των Κοινωνικών Μέσων και συγκεκριμένα του Facebook και του Twitter και συνοδεύονταν από ένα κείμενο που επεξηγούσε τον στόχο και τα περιεχόμενα του ερωτηματολογίου. Δεδομένης της πανδημικής κρίσης και των μέτρων περιορισμού, δε στάθηκε δυνατό η επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο» με όλους τους συμμετέχοντες. Ως εκ τούτου, η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω των Κοινωνικών Μέσων ενώ οι επεξηγήσεις δόθηκαν είτε γραπτώς μέσω των Κοινωνικών Μέσων, είτε τηλεφωνικά, όπου κατέστη δυνατό. Στην έρευνα συμμετείχαν επιτυχημένα συνολικά 40 αθλητικοί δημοσιογράφοι τόσο από τη Θεσσαλονίκη όσο και από άλλες περιοχές. Με τον καθένα υπήρχε μικρή ή πιο εκτενή, έμμεση ή άμεση επικοινωνία πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε, μέσω κυρίως των Κοινωνικών Μέσων, σε 79 άτομα αλλά οι 40 απάντησαν θετικά και προέβησαν στη συμπλήρωση των ερωτήσεων. Ο αρχικός στόχος που τέθηκε ήταν οι 50 απαντήσεις, όμως, λόγω των περιοριστικών μέτρων, η επικοινωνία με αθλητικούς δημοσιογράφους της πόλης, προσωπικών γνωριμιών, που

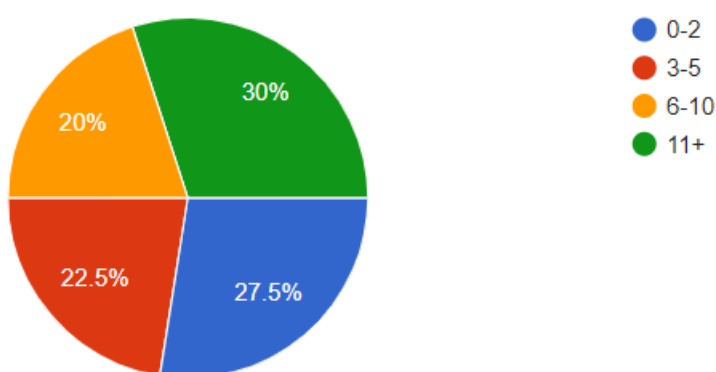
δεν διαθέτουν Κοινωνικά Μέσα ήταν μια πρόκληση και σε πολλές περιπτώσεις δεν κατέστη δυνατή.

6.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου

Όπως προαναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν 40 αθλητικοί δημοσιογράφοι αποτελούνταν από 15 ερωτήσεις που αφορούσαν την παρουσία του δημοσιογράφου στα Κοινωνικά Μέσα και το Twitter αλλά και τον τρόπο χρήσης τους στην εργασία του. Το 85% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες ενώ ένα 15% ήταν γυναίκες. Επιπλέον, το 40% του συνόλων των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 36-50, το 35% 26-35, το 17.5% 18-25 ενώ ένα 7.5% απάντησε πως η ηλικία του ξεπερνάει τα 51 έτη. Όσον αφορά τα έτη εργασίας ως δημοσιογράφος, τα αποτελέσματα έδειξαν μια σχετική ισορροπία (διάγραμμα 26), καθώς το 30% απάντησε πως εργάζεται ως δημοσιογράφος για πάνω από 11 έτη, το 27.5% 0-2 έτη, το 22.5% 3-5 έτη ενώ το 20% δήλωσε πως η δημοσιογραφική του εμπειρία είναι ανάμεσα σε 6 και 10 έτη.

Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

40 responses



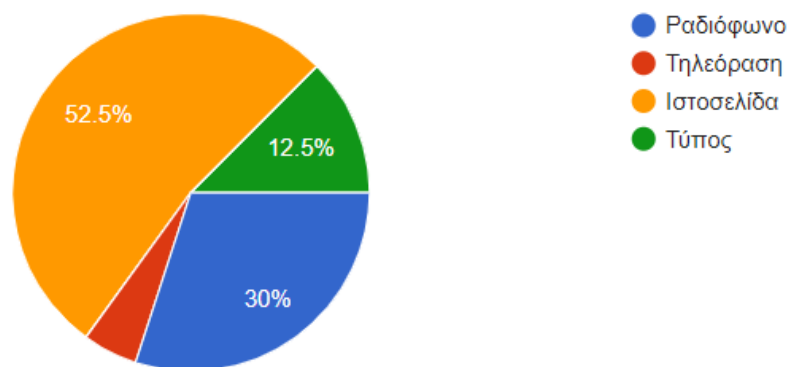
Διάγραμμα 26: Έτη εργασίας ως δημοσιογράφος

Όσον αφορά τα μέσα στα οποία εργάζονται οι 40 συμμετέχοντες, το 77.5% δήλωσε πως εργάζεται (και) σε ιστοσελίδα, ενώ ένα 60% απάντησε πως εργάζεται (και) σε κάποιον ραδιοφωνικό σταθμό. Ο Τύπος (εφημερίδα/περιοδικό) έρχεται τρίτος σε

ποσοστό με 32.5% ενώ στο τέλος ακολουθεί η τηλεόραση με μόλις 4% των απαντήσεων (4 δημοσιογράφοι) να δηλώνουν ότι απασχολούνται (και) σε κάποιο τηλεοπτικό μέσο. Ωστόσο, στην ερώτηση περί «πρωτεύοντος» μέσου απασχόλησης, 21 δημοσιογράφοι (52.5%) απάντησαν πως κύριο μέσο εργασίας τους είναι κάποια ιστοσελίδα, ενώ άλλοι 12 δημοσιογράφοι (30%) συμπλήρωσε ότι πρωταρχικό μέσο εργασίας είναι κάποιος ραδιοφωνικός σταθμός. Μόλις 5 δημοσιογράφοι δήλωσαν ως «κύριο» μέσο εργασίας τους κάποιο έντυπο μέσο ενώ άλλοι 2 δήλωσαν την τηλεόραση (διάγραμμα 27).

Πρωτεύον μέσο απασχόλησης

40 responses



Διάγραμμα 27: Πρωτεύον μέσο απασχόλησης

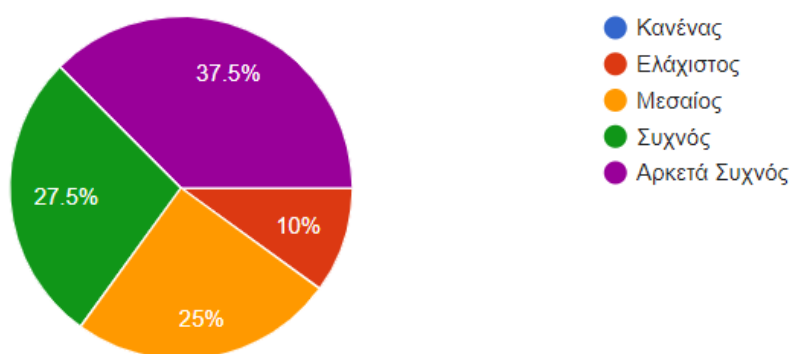
Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν την παρουσία των δημοσιογράφων στο Διαδίκτυο αλλά και στα Κοινωνικά Μέσα, όσον αφορά τα καθήκοντα τους ως αθλητικοί δημοσιογράφοι. Ένα 80% απάντησε ότι χρησιμοποιεί πάρα πολύ το Διαδίκτυο στην εργασία του ενώ μόλις 5% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Ιντερνέτ στην εργασιακή τους ρουτίνα. Παράλληλα, το 65% (26 στον αριθμό) των συμμετεχόντων ισχυρίστηκαν πως η έλευση του Διαδικτύου επηρεάζει «πάρα πολύ» την αθλητική δημοσιογραφία ενώ το 60% δήλωσε πως η έλευση των Κοινωνικών Μέσων έχει επηρεάσει στον ίδιο βαθμό την αθλητική δημοσιογραφία. Είναι άξιο αναφοράς ότι όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν πως, από ελάχιστο έως

μέγιστο βαθμό, η άνοδος του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Μέσων επηρέασαν την αθλητική δημοσιογραφία, ενώ κανένας δεν επέλεξε την απάντηση «καθόλου».

Επιπλέον, το σύνολο των δημοσιογράφων (40 στον αριθμό) απάντησαν πως διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο Κοινωνικό Μέσο. Ωστόσο, όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 28, το 37.5% των αθλητικών δημοσιογράφων δήλωσαν πως χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τα Κοινωνικά Μέσα ως μέρος της εργασίας τους, ενώ ένα 27.5% απάντησε πως χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα ως δημοσιογράφος συχνά. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι κανένας εκ των 40 δημοσιογράφων απάντησε με «κανένας» στον βαθμό συμμετοχής στα Κοινωνικά Μέσα ενώ 4 συμμετέχοντες κατέθεσαν ότι χρησιμοποιούν τα Μέσα στον ελάχιστο βαθμό.

Βαθμός συμμετοχής στα Κοινωνικά Μέσα ως μέρος της δημοσιογραφικής σας ρουτίνας

40 responses

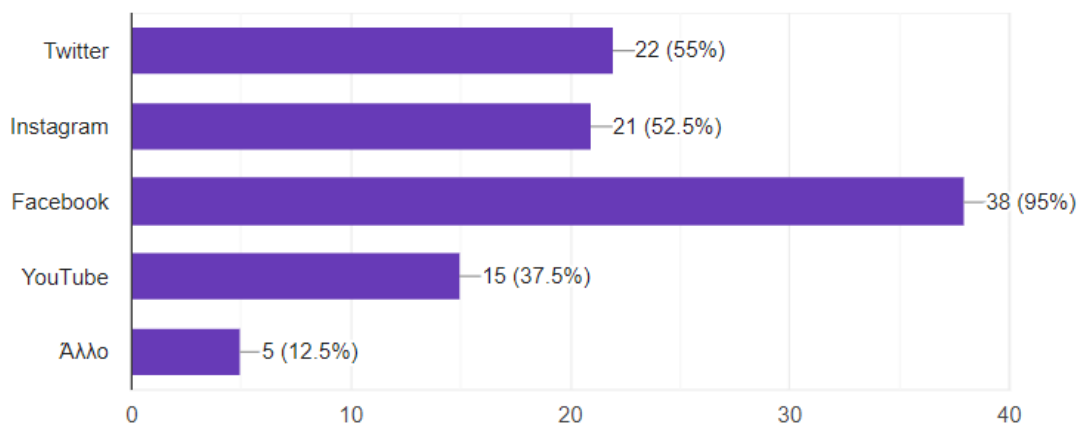


Διάγραμμα 28: Βαθμός συμμετοχής στα Κοινωνικά Μέσα ως μέρος της δημοσιογραφικής ρουτίνας

Οι 40 αθλητικοί δημοσιογράφοι κλήθηκαν να επιλέξουν ποιο ή ποια Κοινωνικά Μέσα χρησιμοποιούν στην εργασία τους (διάγραμμα 29). Πρώτο ήρθε το Facebook με το καθλωτικό ποσοστό του 95% ενώ ακολούθησαν Twitter και Instagram αρκετά πίσω με 55% και 52.5%, αντίστοιχα.

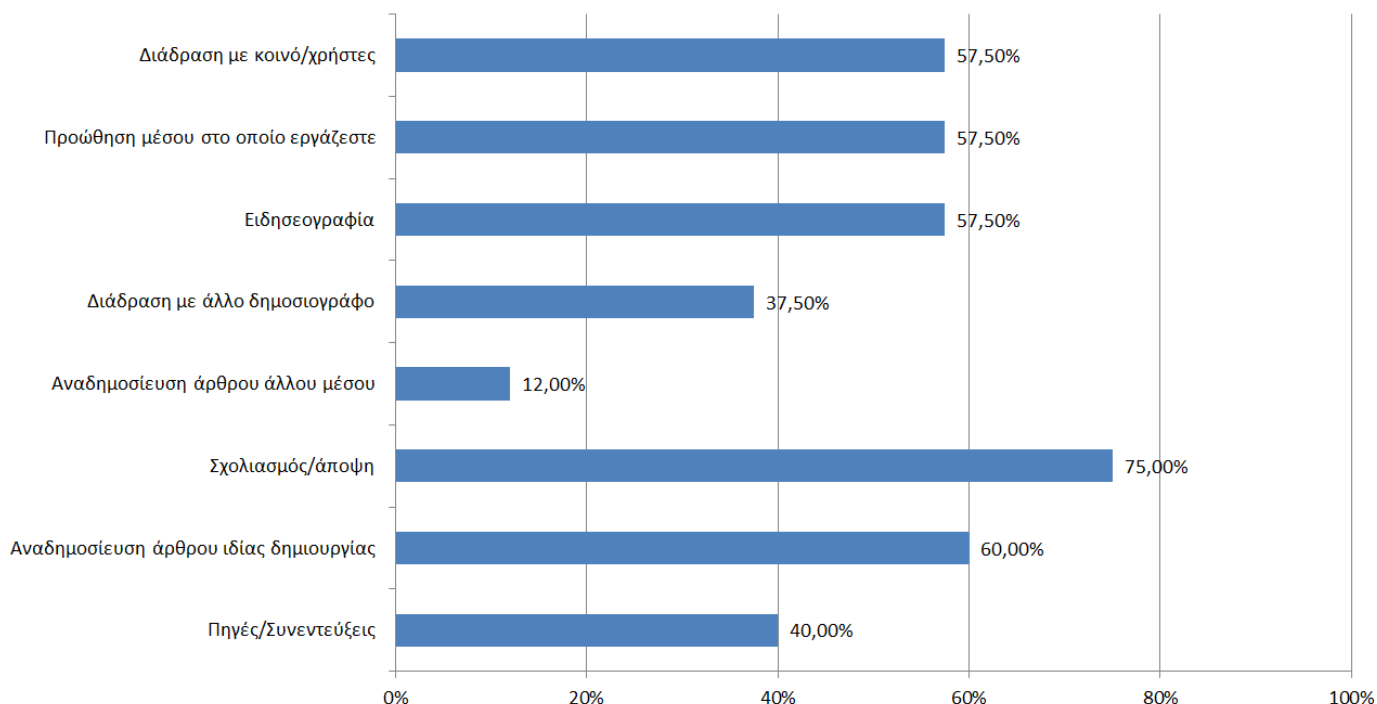
Ποια Κοινωνικά Μέσα χρησιμοποιείτε ως δημοσιογράφος;

40 responses



Διάγραμμα 29: Ποια Κοινωνικά Μέσα χρησιμοποιείτε ως δημοσιογράφος;

Τρόπος χρήσης Κοινωνικών Μέσων στη Δημοσιογραφία



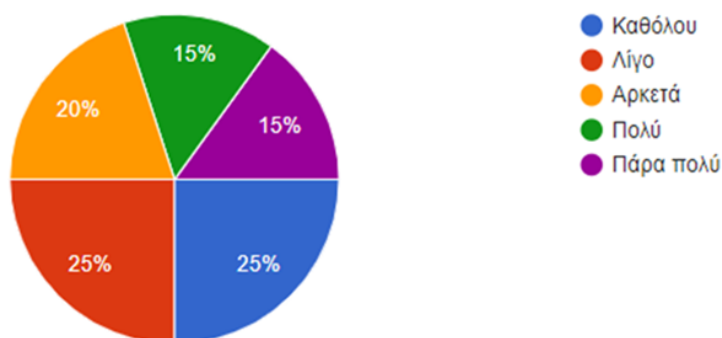
Διάγραμμα 30: Τρόπος χρήσης Κοινωνικών Μέσων στη Δημοσιογραφία

Ένα ενδιαφέρον σημείο της συγκεκριμένης έρευνας είναι ο τρόπος που οι αθλητικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα (διάγραμμα 30). Το 75% των απαντήσεων περιείχαν τον «σχολιασμό/άποψη» ως τρόπο χρήσης των Κοινωνικών

Μέσων στη δημοσιογραφία, ποσοστό που έρχεται πρώτο (30 δημοσιογράφοι), ενώ 23 δημοσιογράφοι (57.5%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα για να παράξουν/δημοσιεύσουν κάποια είδηση, να προωθήσουν περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από το ίδιο το μέσο στο οποίο εργάζονται και να διαδράσουν με το κοινό/χρήστες. Ακολουθεί η αναδημοσίευση/προώθηση άρθρων ίδιας δημιουργίας με 20 δημοσιογράφους (60%) να έχουν επιλέξει την επιλογή αυτή ως έναν από τους τρόπους που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα. Η εύρεση πηγών και συνεντευξιαζόμενων επιλέχθηκε από 16 δημοσιογράφους (40%), η διάδραση με άλλο δημοσιογράφο από 15 (37.5%), ενώ η επιλογή που επιλέχθηκε λιγότερο ήταν η αναδημοσίευση περιεχομένου που δημιουργήθηκε από μέσο διαφορετικό από εκείνο/εκείνα στο/στα οποία εργάζεται ο δημοσιογράφος (5 δημοσιογράφοι, 12%).

Χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας;

40 responses



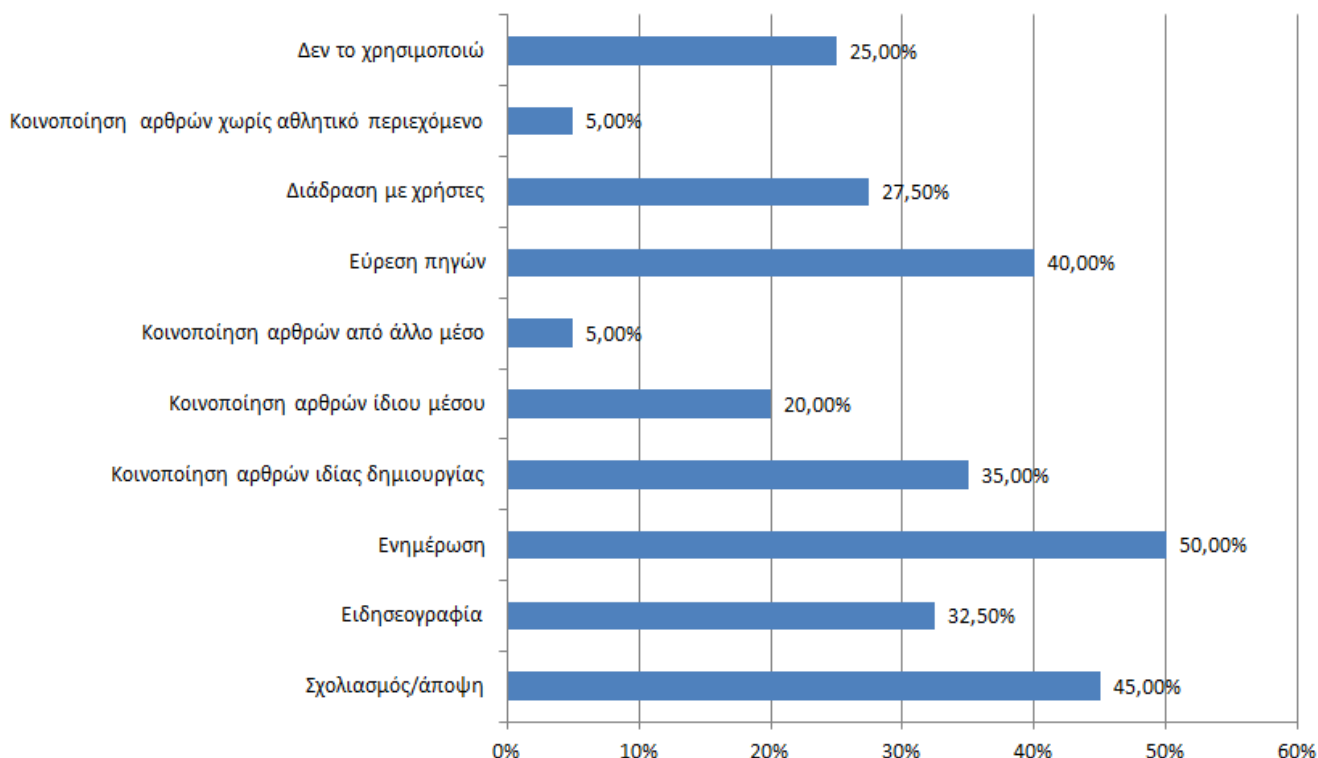
Διάγραμμα 31: Χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας;

Οι επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τη χρήση του Twitter από τους αθλητικούς δημοσιογράφους. Αρχικά, κλήθηκαν να απαντήσουν σε τί ποσοστό χρησιμοποιούν το Twitter στην εργασία τους. Όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα 31, υπάρχει μια σχετική ισορροπία στα αποτελέσματα, καθώς ένα 25% (10 δημοσιογράφοι) απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Twitter σε πολύ μικρό βαθμό, ενώ ένα άλλο 25% δήλωσε πως δεν το χρησιμοποιεί καθόλου. 8 δημοσιογράφοι (20%) επέλεξαν την επιλογή «αρκετά», ενώ 6 (15%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο σε πολύ μεγάλο βαθμό και άλλοι 6 ότι το χρησιμοποιούν «πολύ».

Έτσι, διακρίθηκε ότι οι μισοί από τους 40 δημοσιογράφους είτε χρησιμοποιούν το Twitter σε πολύ μικρό βαθμό είτε δεν το χρησιμοποιούν καθόλου.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τον/τους τρόπους που χρησιμοποιούν το Twitter στα καθημερινά τους δημοσιογραφικά καθήκοντα. Όπως ήταν αναμενόμενο από την προηγούμενη ερώτηση, 10 δημοσιογράφοι απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το Twitter σε κανένα βαθμό. Όσον αφορά αυτούς που το χρησιμοποιούν, 20 άτομα (50%) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για να ενημερώνονται για την επικαιρότητα και τα τρέχοντα θέματα ενώ 18 άτομα (45%) υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί το Twitter για να σχολιάσει και να καταθέσει την άποψη του. Η εύρεση πηγών ακολούθησε με 40%, η κοινοποίηση άρθρων ιδίας δημιουργίας επιλέχτηκε από το 35% των συμμετεχόντων, ενώ η ειδησεογραφία ακολούθησε με 32.5% (13 δημοσιογράφοι). 11 δημοσιογράφοι (27.5%) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για να διαδράσουν με χρήστες/ακόλουθους, ενώ το 20% απάντησε πως μέσω του Κοινωνικού αυτού Μέσου κοινοποιεί άρθρα που έχουν δημιουργηθεί από το μέσο στο οποίο εργάζεται. Τέλος, ένα πολύ χαμηλό ποσοστό (5%) δήλωσε πως χρησιμοποιεί το Twitter για να κοινοποιεί περιεχόμενο που παράχθηκε από μέσο διαφορετικό από αυτό που εργάζεται ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό δήλωσε πως μέσω του Twitter κοινοποιεί άρθρα που δεν περιλαμβάνουν αθλητικό περιεχόμενο.

Αν ναι, πώς χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας;

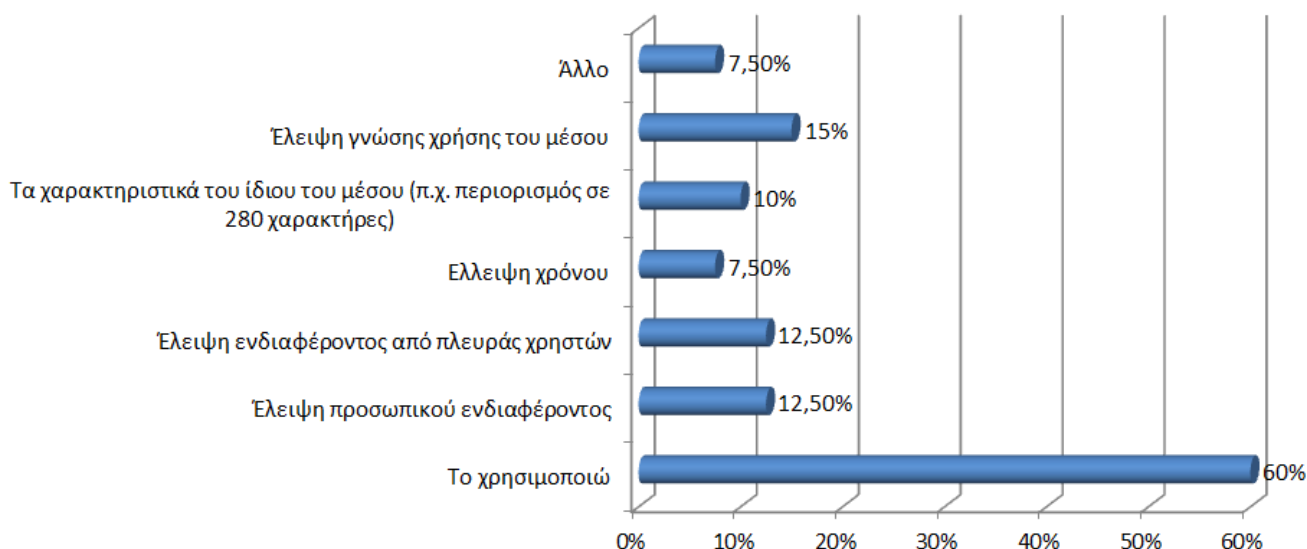


Διάγραμμα 32: Πώς χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας;

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε τους συμμετέχοντες που επέλεξαν πως δεν χρησιμοποιούν το Twitter. Οι 40 αθλητικοί δημοσιογράφοι επέλεξαν τον ή τους λόγους που δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο στην εργασία τους. Όπως ήταν αναμενόμενο, δεδομένων των απαντήσεων στην προηγούμενη ερώτηση, το 60% των συμμετεχόντων (24 δημοσιογράφοι) απάντησε πως χρησιμοποιεί το Twitter στην εργασία του. Όσον αφορά τους λόγους που οι υπόλοιποι δημοσιογράφοι δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο, παρατηρείται μια σχετική ισορροπία στα ποσοστά. 15% των απαντήσεων περιλάμβαναν την έλλειψη γνώσης του ίδιου του μέσου ανάμεσα στους λόγους που αποφεύγουν το Twitter, ενώ 12,5% (5 δημοσιογράφοι) δήλωσαν πως η έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς χρηστών είναι ένας από τους λόγους που δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο. Επίσης, ένα αντίστοιχο 12,5% απάντησε πως δεν καταλαμβάνεται από προσωπικό ενδιαφέρον για την εκμάθηση/γνωριμία με το Twitter και έτσι δεν το επιλέγει για την εργασία του. Τα χαρακτηριστικά του ίδιου του μέσου, όπως για παράδειγμα ο περιορισμός σε 280 χαρακτήρες, ήταν ένας λόγος μη χρήσης του Twitter για 4

δημοσιογράφους, ενώ η έλλειψη προσωπικού χρόνου αλλά και οποιοσδήποτε «άλλος» λόγος συγκέντρωσαν από 7.5% των απαντήσεων έκαστη (διάγραμμα 33).

Αν όχι, γιατί δεν χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας;



Διάγραμμα 33: Γιατί δεν χρησιμοποιείτε το Twitter στην εργασία σας

6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου

Όπως διατυπώθηκε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, 40 στο σύνολο, παρουσιάζουν ποικίλα χαρακτηριστικά και μια σχετική ισορροπία στα έτη εργασίας ως δημοσιογράφοι, ενώ στον παράγοντα της ηλικίας, το 40% δήλωσε πως ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 36-50. Επιπλέον, ένα δυναμικό 52.5% (21 δημοσιογράφοι) απάντησαν πως κύριο μέσο απασχόλησης τους είναι κάποια ιστοσελίδα, ενώ συνολικά 31 άτομα επέλεξαν την ιστοσελίδα ως ένα από τα μέσα στα οποία εργάζονται. Από τα «παραδοσιακά» μέσα, το ραδιόφωνο ακολούθησε με 30% ως κύριο μέσο εργασίας και 60% ως ένα από τα μέσα εργασίας, ενώ η τηλεόραση έλαβε την τελευταία θέση ως πρωτεύον μέσο απασχόλησης, καθώς μόλις 4 άτομα

απάντησαν πως απασχολούνται είτε ως επί το πλείστο είτε συμπληρωματικά σε κάποιο τηλεοπτικό κανάλι.

Παρά το γεγονός ότι 7 δημοσιογράφοι δήλωσαν πως η ηλικία τους είναι ανάμεσα 18 και 25 έτη, είναι χαρακτηριστικό ότι το σύνολο των 40 δημοσιογράφων, ανεξαρτήτου ηλικίας και ετών εργασίας, απάντησε πως διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο ή κάποια Κοινωνικά Μέσα ενώ το 80% (32 δημοσιογράφοι) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό το Διαδίκτυο στην εργασία τους, κάτι που δείχνει τη σημασία του τεχνολογικού αυτού όπλου στη σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία. Η σημασία αυτή ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι το 65% των συμμετεχόντων απάντησε πως το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει την αθλητική δημοσιογραφία σε πολύ σημαντικό βαθμό, ενώ ουδείς αρνήθηκε πως η έλευση του Ιντερνέτ έχει επηρεάσει έστω και σε ελάχιστο βαθμό το δημοσιογραφικό λειτούργημα όσον αφορά τον αθλητικό τομέα. Αντίστοιχο ποσοστό (60%) των 40 αθλητικών δημοσιογράφων τοποθετήθηκε ότι η άνοδος των Κοινωνικών Μέσων έχει επηρεάσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την αθλητική δημοσιογραφία. Και εδώ, ουδείς επέλεξε την απάντηση «καθόλου», κάτι που υπογραμμίζει την επίδραση που είχαν και έχουν τόσο το Διαδίκτυο όσο και η άνοδος των Κοινωνικών Μέσων στη λειτουργία και τους ρόλους της αθλητικής δημοσιογραφίας.

Όσον αφορά το δημοφιλέστερο Κοινωνικό Μέσο, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αυτό ήταν το Facebook με 38 από τους 40 δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο στην εργασία τους. Το Twitter έρχεται δεύτερο με 55% (22 δημοσιογράφοι) και τρίτο ακολουθεί σε κοντινή απόσταση το Instagram. Η δυναμική αυτή κυριαρχία του Facebook είναι εν μέρει αποτέλεσμα της δημοφιλίας του συγκεκριμένου μέσου στους Έλληνες χρήστες των Κοινωνικών Μέσων. Σύμφωνα με έρευνα του 2016 (iefimerida, 2016), 6.7 εκατομμύρια Έλληνες πολίτες χρησιμοποιούν το Facebook, ενώ το Twitter ακολουθεί πολύ πίσω με 571.743 χρήστες. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο πως το 25% των 40 αθλητικών δημοσιογράφων (10 στον αριθμό) δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Twitter στην καθημερινή εργασία τους. 10 ακόμη δημοσιογράφοι δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο σε μικρό βαθμό ενώ οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» συγκέντρωσαν συνολικά το 30% των απαντήσεων. Έτσι, διαπιστώθηκε πως παρά το

γεγονός ότι λίγο περισσότεροι από τους μισούς δημοσιογράφους δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter, μόλις 6 άτομα απάντησαν πως το χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ, αντιθέτως, 10 άτομα απάντησαν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου.

Σε αντίθεση, έρευνα του πανεπιστημίου της Φλόριντα, ΗΠΑ (Visually, 2020), έδειξε ότι το Twitter είναι το Κοινωνικό Μέσο που έχει επηρεάσει περισσότερο την αθλητική δημοσιογραφία ενώ τα αποτελέσματα ανέδειξαν το 54% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Twitter σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, ο Peter English (2017) σε έρευνα του, μέσω συνεντεύξεων, στους αθλητικούς δημοσιογράφους της Ινδίας και της Αυστραλίας λέει ότι από τους 22 δημοσιογράφους, οι 10 είχαν λογαριασμό τόσο στο Twitter όσο και στο Facebook ενώ 5 είχαν λογαριασμό μόνο στο Twitter και μόλις 2 αποκλειστικά στο Facebook.

Στην ίδια έρευνα, ο English γράφει ότι οι 17 (77%) από τους 22 δημοσιογράφους χρησιμοποιούσαν ένα ή περισσότερα Κοινωνικά Μέσα με κάποιον τρόπο στην εργασία τους. Στην παρούσα έρευνα, το σύνολο των 40 δημοσιογράφων δήλωσε πως χρησιμοποιεί σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό τα Κοινωνικά Μέσα στην εργασία του, ενώ το 37.5% απάντησε πως η χρήση αυτή είναι αρκετά συχνή.

Ο δυναμικός ψήφος εμπιστοσύνης των Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων στο Facebook φαίνεται πως έρχεται σε συμφωνία με έρευνα στις ΗΠΑ αλλά σε αντιδιαστολή με μελέτη στην Ινδία, οι οποίες ωστόσο αφορούσαν τον γενικότερο κλάδο της δημοσιογραφίας και όχι αποκλειστικά τον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας. Αρχικά, τα αποτελέσματα έρευνας στις ΗΠΑ (Bunz, 2010) ανέδειξαν ότι το 60% των συμμετεχόντων δημοσιογράφων χρησιμοποιούν το Facebook για να διερευνήσουν κάποιο θέμα, ενώ το Twitter ακολουθεί με 57%. Αντιθέτως, μελέτη στην Ινδία (Pradhan & Kumari, 2018), έδειξε ότι το 87% των Ινδών δημοσιογράφων χρησιμοποιεί το Twitter με το Facebook δεύτερο σε προτίμηση με 67%. Ωστόσο, αναδείχθηκε ότι σε καθημερινή βάση οι Ινδοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook παρά το Twitter στην εργασία τους (97% έναντι 87%).

Όσον αφορά τον τρόπο χρήσης των Κοινωνικών Μέσων, οι απαντήσεις των 40 δημοσιογράφων έδειξαν ότι ο κύριος λόγος χρήσης είναι ο σχολιασμός με ποσοστό

75% (30 δημοσιογράφοι). Το στοιχείο αυτό έρχεται σε συμφωνία με την ποσοτική έρευνα στο Twitter, όπου το 90% των 20 δημοσιογράφων, των οποίων τα tweets μελετήθηκαν, δημοσίευσε έστω και ένα tweet σχολιασμού στη διάρκεια 30 ημερών. Η προώθηση/αναδημοσίευση περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τον ίδιο ακολουθεί με 60%, ενώ τρίτες σε ποσοστό (57.5%) ισοβαθμούν η ειδησεογραφία, η προώθηση περιεχομένου από το μέσο στο οποίο εργάζονται και η διάδραση με το κοινό/χρήστες. Συγκριτικά, έρευνα στη Φλόριντα των ΗΠΑ (Peterson, 2014), η οποία περιλαμβάνει το σύνολο της δημοσιογραφίας και όχι αποκλειστικά την αθλητική, ένας από τους πιο συχνούς τρόπους χρήσης των Κοινωνικών Μέσων ήταν η αλληλεπίδραση με το κοινό (69%), ενώ το 80% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα Μέσα για να προωθήσει τη δική του δουλειά. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι στην παρούσα έρευνα το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα για την εύρεση πηγών και δυνητικών συνεντευξαζόμενων. Παρομοίως, έκθεση στις ΗΠΑ (Bunz, 2010), αποκάλυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων και των συντακτών χρησιμοποιούν πηγές μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα για την διερεύνηση ιστοριών, ενώ το 56% δηλώνει ότι τα Κοινωνικά Μέσα είναι σημαντικά για το ρεπορτάζ και την παραγωγή των ιστοριών που συνέταξαν.

Σχετικά με τον τρόπο χρήσης του Twitter από τους 40 αθλητικούς δημοσιογράφους, παρατηρείται μια σχετική ποικιλία. Οι μισοί δημοσιογράφοι απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Κοινωνικό Μέσο για την ενημέρωση τους πάνω σε θέματα της επικαιρότητας. Σε κοντινή απόσταση βρίσκεται στη δεύτερη θέση η κατηγορία σχολιασμός/άποψη, την οποία επέλεξαν το 45% των συμμετεχόντων (18 άτομα). Ωστόσο, δεδομένου ότι 10 άτομα δήλωσαν πως δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Twitter, η επιλογή σχολιασμός/άποψη για τους υπόλοιπους 30 που το χρησιμοποιούν συγκέντρωσε 60%. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την προτίμηση των Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων στη χρήση του Twitter για να σχολιάσουν και να καταθέσουν την άποψη τους. Το 60% στις απαντήσεις των 40 δημοσιογράφων είναι σαφώς μικρότερο από το 90% των 20 δημοσιογράφων, στην ανάλυση των tweets τους, οι οποίοι βρέθηκε ότι χρησιμοποίησαν έστω και μία φορά το Twitter για να σχολιάσουν κάποιο αθλητικό γεγονός, ωστόσο γίνεται αντιληπτό ότι ο σχολιασμός είναι από τους επικρατέστερους τρόπους χρήσης του Twitter για τους Έλληνες

αθλητικούς δημοσιογράφους. Η εύρεση πηγών, μέσω του Twitter, ακολούθησε συγκεντρώνοντας 16 απαντήσεις, ήτοι το 40% του συνόλου των απαντήσεων.

Σε αντίστοιχη μελέτη στις ΗΠΑ (Sheffer & Schultz, 2010), διαπιστώθηκε ότι οι αθλητικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter κυρίως για να καταθέσουν την άποψη τους και λιγότερο για να δημοσιεύσουν κάποια είδηση ή να αλληλεπιδράσουν με το κοινό. Αντίθετα, άλλη έρευνα των ίδιων συγγραφών σχετικά με τους Αμερικανούς αθλητικούς δημοσιογράφους (Schultz & Sheffer, 2010) κατέδειξε ότι το 33% των συμμετεχόντων επέλεξε τον σχολιασμό ως έναν από τους τρόπους που χρησιμοποιεί το Twitter, ενώ πιο δημοφιλείς τρόποι χρήσης ήταν η δημοσίευση εκτάκτων ειδήσεων και η προώθηση του έργου τους στα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης. Στην παρούσα μελέτη, η κοινοποίηση περιεχομένου ιδίας δημιουργίας επιλέχθηκε από το 35% των δημοσιογράφων. Συγκριτικά με την ποσοτική ανάλυση των tweets 20 Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων, το ποσοστό είναι ιδιαίτερα χαμηλό, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, εντοπίστηκε ότι από τους 20 δημοσιογράφους, το 85% δημοσίευσε έστω ένα tweet προώθησης εαυτού σε 30 ημερολογιακές μέρες.

Η ειδησεογραφία συγκέντρωσε το 32.5% των απαντήσεων των 40 δημοσιογράφων, ποσοστό εμφανικά μικρότερο από τα αποτελέσματα της καταγραφής των tweets, όπου το 85% των 20 δημοσιογράφων δημοσίευσε έστω και ένα ειδησεογραφικό tweet μέσα σε ένα μήνα (15 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου). Ωστόσο, στο σύνολο των καταγεγραμμένων tweets, μόλις το 22% περιλάμβανε τη δημοσίευση κάποιας είδησης. Διαπιστώνεται έτσι πως η χρήση του Twitter για την δημιουργία και προώθηση κάποιας είδησης δεν αποτελεί άμεση προτεραιότητα για τον Έλληνα αθλητικό δημοσιογράφο. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί μια έρευνα του Pew Research Center (Gottfried & Shearer, 2016), η οποία διερεύνησε τον τρόπο που οι Αμερικανοί πολίτες λαμβάνουν καθημερινά τις ειδήσεις τους. Διαπιστώθηκε ότι 6 στους 10 ενημερώνονται για ειδήσεις μέσα από τα Κοινωνικά Μέσα, με την πλατφόρμα του reddit να έρχεται πρώτη σε απήχηση, με το Facebook δεύτερο και το Twitter τρίτο.

Νεώτερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ινστιτούτο Reuters (Vorhaus, 2020), (Reuters Institute, 2020) ανέδειξε ότι όλο και περισσότεροι χρήστες στρέφονται προς τα Κοινωνικά Μέσα για την ενημέρωσή τους. Όσον αφορά τον Ελλαδικό χώρο, η έρευνα διαπίστωσε ότι τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν τόπο ενημέρωσης για το 71%

των πολιτών, περισσότερο από την τηλεόραση (67%) και τον Τύπο (24%). Κυρίαρχο Κοινωνικό Μέσο ενημέρωσης είναι το Facebook (57%) ενώ το Twitter βρίσκεται αρκετά χαμηλά με 13%. Στο μέσο όρο των 12 χωρών οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, το Facebook αναδείχθηκε πρώτο στην προτίμηση για την ενημέρωση μέσω των Κοινωνικών Μέσων με 36%, ενώ το Twitter βρέθηκε στην τέταρτη θέση με 12%, λίγο πάνω από το Instagram με 11%.

Όσον αφορά τη διάδραση με χρήστες, 11 δημοσιογράφοι (27.5%) δήλωσε πως χρησιμοποιούν το Twitter (και) για να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες. Φαίνεται, επομένως, πως η διάδραση με τους χρήστες δεν αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους που ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος χρησιμοποιεί το Twitter. Σε αντιδιαστολή, έρευνα στις ΗΠΑ (Schultz & Sheffer, 2010) κατέδειξε ότι οι Αμερικανοί αθλητικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter κυρίως για την δημοσίευση εκτάκτων ειδήσεων, ενώ κοντά σε ποσοστό ακολουθεί η σύνδεση με το κοινό. Επιπλέον, μελέτη του Πανεπιστημίου της Φλόριντα (Peterson, 2014) έδειξε ότι το 80% των συμμετεχόντων Αμερικανών δημοσιογράφων χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Μέσα για να ενημερωθεί για έκτακτες ειδήσεις, ενώ η επικοινωνία με το ακροατήριο συγκέντρωσε το 60% των απαντήσεων. Συγκριτικά, η ποσοτική έρευνα των λογαριασμών στο Twitter 20 Ελλήνων και Ελληνίδων αθλητικών δημοσιογράφων έδειξε ότι, ναι μεν μόλις 2 από τους 20 δημοσιογράφους δεν κατέγραψαν κανένα tweet στο οποίο αλληλεπιδρούσαν με κάποιον χρήστη στο διάστημα ενός μήνα, ωστόσο, στο σύνολο των καταγεγραμμένων tweets και των 20 δημοσιογράφων, μόλις το 20% περιλάμβανε κάποια αλληλεπίδραση με άλλο χρήστη του Twitter. Επιπλέον, οι μισοί δημοσιογράφοι ξεπέρασαν το 80% σε ποσοστό μη αλληλεπίδρασης στα tweets τους στη διάρκεια ενός μήνα.

Επιπροσθέτως, μια ακόμη ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι το γεγονός ότι 8 δημοσιογράφοι (20%) δήλωσαν πως χρησιμοποιεί το Twitter για να προωθεί περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από δημοσιογράφους του μέσου στο οποίο εργάζεται, ενώ μόλις 2 δημοσιογράφοι (5%) επέλεξαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για την προώθηση περιεχομένου που δημιουργήθηκε από διαφορετικό μέσο ενημέρωσης. Συγκριτικά με την ποσοτική μελέτη των tweets 20 δημοσιογράφων, αν

και το 45% αυτών δημοσίευσε έστω και ένα tweet που να ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία, στο σύνολο των tweets η προώθηση περιεχομένου από δημοσιογράφο που εργάζεται σε άλλο μέσο περιορίστηκε στο 4%. Επισημαίνεται επομένως, βάσει του δείγματος, ότι ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος σπανίως επιλέγει το Twitter για να προωθήσει υλικό που δημιουργήθηκε από δημοσιογράφο που εργάζεται σε άλλο μέσο.

Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, ένα 25% των 40 συμμετεχόντων δημοσιογράφων (10 στον αριθμό) δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο. Σε επόμενη ερώτηση, οι 40 δημοσιογράφοι κλήθηκαν να απαντήσουν τον λόγο ή τους λόγους που δεν χρησιμοποιούν το Twitter στην εργασία τους. Οι 24 (60%) απάντησαν πως το χρησιμοποιούν. Οι υπόλοιπες 18 απαντήσεις περιλάμβαναν μια ποικιλία απαντήσεων όσον αφορά στους λόγους μη χρήσης του Twitter. Η έλλειψη γνώσης χρήσης του μέσου έλαβε 6 απαντήσεις, ενώ ακολούθησαν με 12.5% η έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς χρηστών και η έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος. Η έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς τόσο χρηστών όσο και δημοσιογράφων αποτυπώνεται και στο χαμηλό ποσοστό Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Twitter τόσο για ενημέρωση όσο και ως Κοινωνικό Μέσο, σύμφωνα με την έρευνα του ινστιτούτου Reuters (Reuters Institute, 2020), η οποία ανέδειξε το Twitter τελευταίο σε αριθμό χρηστών με 13% των Ελλήνων πολιτών να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο για ενημέρωση και ένα 25% για γενικότερους σκοπούς. Μέσα όπως το Facebook και το YouTube συγκέντρωσαν 78% και 77%, αντίστοιχα.

4 απαντήσεις έλαβε η επιλογή «τα χαρακτηριστικά του ίδιου μέσου», όπως για παράδειγμα, ο περιορισμός στους 280 χαρακτήρες. Σε αντίστοιχη ερώτηση που έγινε σε Αμερικανούς δημοσιογράφους (Lieberman, 2020) που δήλωσαν ότι παράτησαν τη χρήση του Twitter, ο Austin Collins, πρώην υπάλληλος της Αμερικάνικης αθλητικής ιστοσελίδας The Ringer, τόνισε ότι «αισθάνθηκε περισσότερη ελευθερία να είναι αστείος στην κριτική του τώρα που δεν διανέμει τις σκέψεις του με 280 χαρακτήρες ή λιγότερους». Η έλλειψη χρόνου επιλέχθηκε από το 7.5% των δημοσιογράφων, ένας λόγος που είναι συνδυασμός της ταχύτητας μετάδοσης της πληροφορίας στη σύγχρονη εποχή και των διαρκώς αυξανόμενων πιέσεων προς τους δημοσιογράφους αλλά και ίσως της περιορισμένης απήχησης και δημοφιλίας του Twitter στον

Ελλαδικό χώρο, με αποτέλεσμα ο δημοσιογράφος να επιλέγει να δαπανήσει τον οποιοδήποτε χρόνο του σε άλλο Κοινωνικό Μέσο ή σε άλλη δημοσιογραφική εργασία.

7. Επίλογος - Συμπεράσματα

Στις ενότητες που προηγήθηκαν αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες της σύγχρονης διαδικτυακής δημοσιογραφίας, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου σε αυτήν τόσο του δημοσιογράφου σε γενικότερο επίπεδο όσο και του αθλητικού δημοσιογράφου ειδικότερα. Περιγράφηκαν διεξοδικά οι ρόλοι που καλείται να αναλάβει ο σύγχρονος αθλητικός δημοσιογράφος εν μέσω της έκρηξης της πληροφόρησης, των ταχύτατων ρυθμών ενημέρωσης και της 24ωρης 7μέρες-την-εβδομάδα ενημέρωσης και του διαρκώς πιο ενεργού ακροατηρίου που, σε περιπτώσεις, επιθυμεί να συμμετέχει όσο το δυνατόν περισσότερο στην ειδησεογραφική διαδικασία και να μην παρακολουθεί ως αμέτοχος παρατηρητής τις εξελίξεις. Αναλύθηκαν οι δυσκολίες και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο αθλητικός δημοσιογράφος, αλλά και ο δημοσιογράφος γενικότερα, στη σύγχρονη διαδικτυακή δημοσιογραφία και την εποχή των Κοινωνικών Μέσων. Δυναμικό ρόλο διαδραματίζει η έννοια της σύγκλισης, όπου το παραδοτέο ειδησεογραφικό προϊόν που παρουσιάζεται στον χρήστη/ακροατή/τηλεθεατή δεν είναι έργο μόνο ενός μονάχα δημιουργού και δεν παρουσιάζεται στο ακροατήριο με τη χρήση ενός μόνο μέσου. Πρόκειται για ένα πολυμεσικό προϊόν που είναι αποτέλεσμα συνεργασίας διαφόρων δημιουργών.

Επιπλέον, το προϊόν αυτό στην διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία και την δημοσιογραφία των Κοινωνικών Μέσων δεν αποτελεί στην πραγματικότητα ένα «τελικό» προϊόν καθώς η ενημέρωση στη σύγχρονη εποχή δεν παραμένει στάσιμη αλλά, χάρις τα χαρακτηριστικά του Ιντερνέτ, ενημερώνεται συνεχώς με νέες πληροφορίες και νέα δεδομένα. Η είδηση, επιπροσθέτως, στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων, αποτελεί προϊόν συνεργασίας τόσο μεταξύ δημοσιογράφων όσο και μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού αλλά και χρήστη με χρήστη. Ο σύγχρονος αθλητικός δημοσιογράφος έχει στη διάθεση του μια μεγάλη γκάμα εργαλείων που του παρέχουν απλόχερα τα Κοινωνικά Μέσα, τα οποία όπως, αναφέρουν οι Hermita et al (2012), οι δημοσιογράφοι πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρον όχι μόνο για να προάγουν τα άρθρα τους αλλά και για να βελτιώσουν τη σχέση τους με τον χρήστη, παρέχοντας διαφανείς πληροφορίες και ευκαιρίες διαδραστικότητας.

Ο ρόλος του δημοσιογράφου ως πυλωρού των πληροφοριών (gatekeeper) έχει περιοριστεί εξαιτίας της ανάπτυξης των Κοινωνικών Μέσων, όπου οι πληροφορίες είναι ανοργάνωτες, ανεξέλεγκτες και παράγονται και διανέμονται με φρενήρεις ρυθμούς. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος έχει αναλάβει πλέον το ρόλο του παρακολουθητή (gatewatcher), ως ένας ακόμη συμμετέχων και (συν)-δημιουργός πληροφοριών στο μόρφωμα της δημοσιογραφίας των πολιτών που συναντάται στα Κοινωνικά Μέσα. Από την άλλη, αθλητικοί φορείς, όπως ομάδες, αθλητές, επίσημες διοργανώσεις και θεσμοί, έχουν δημιουργήσει πλέον τα δικά τους ειδησεογραφικά δίκτυα, μέσω των ιστοσελίδων τους αλλά κυρίως μέσω των Κοινωνικών Μέσων. Χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά, τα οποία επανδρώνουν με δικά τους στελέχη, ώστε να παρακάμψουν τον αθλητικό δημοσιογράφο και να μοιράσουν την πληροφορία κατευθείαν στον φίλαθλο-χρήστη. Όλο και περισσότεροι αθλητές αλλά και σύλλογοι δημιουργούν τους δικούς τους λογαριασμούς στα Κοινωνικά Μέσα και παρέχουν απευθείας τις πληροφορίες τους στους ενδιαφερόμενους, παρακάμπτοντας τον αθλητικό δημοσιογράφο. Ο αρχηγός του ΠΑΟΚ, Αντρέ Βιερίνια, χρησιμοποίησε τον προσωπικό του λογαριασμό στο Instagram για να ανακοινώσει ότι αποχωρεί από την ομάδα τον Οκτώβριο του 2020, πριν επιστρέψει λίγο καιρό αργότερα. Ωστόσο, η αμεσότητα που προσφέρουν τα Κοινωνικά Μέσα επιτρέπουν στον αθλητή αλλά και στον χρήστη γενικότερα να έρθουν σε άμεση επαφή με αθλητικογραφικά μέσα και αθλητικούς δημοσιογράφους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως προειπώθηκε, είναι η κριτική που άσκησε ο παίχτης της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, Μάρκους Ράσφορντ, μέσω του Twitter, σε άρθρο το οποίο έκανε επικριτική αναφορά στον ίδιο.

Η σημασία των Κοινωνικών Μέσων στη σύγχρονη αθλητική δημοσιογραφία δεν περιορίζεται μόνο στο γεγονός ότι πληθαίνουν οι λογαριασμοί αθλητών και συλλόγων. Η μελέτη του ινστιτούτου Reuters (2020) έδειξε ότι τα Κοινωνικά Μέσα στην Ελλάδα βρίσκονται δεύτερα σε προτίμηση με ποσοστό 71% όσον αφορά την ενημέρωση των πολιτών, αφήνοντας πίσω τα πιο «παραδοσιακά» μέσα όπως η τηλεόραση και ο Τύπος. Διαφαίνεται έτσι ο εξέχων ρόλος των Κοινωνικών Μέσων στην ενημέρωση των πολιτών στη σύγχρονη εποχή. Η αθλητική δημοσιογραφία δεν αποτελεί εξαίρεση. Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα (rosystrategies.com, 2017), 34% των φίλων του αθλητισμού έχουν επαφή με αθλητικό περιεχόμενο σε Κοινωνικά

Μέσα σε καθημερινή βάση, ενώ το ποσοστό αυτό εκτοξεύεται στο 80% την ημέρα ενός αγώνα.

Όσον αφορά τα Κοινωνικά Μέσα, η έρευνα του Reuters έδειξε ότι προτιμητέο Μέσο στην Ελλάδα είναι το Facebook, ενώ το Twitter καταλαμβάνει την τελευταία θέση στις προτιμήσεις του Ελληνικού κοινού. Το Twitter, ωστόσο, έχει εισβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην σύγχρονη ειδησεογραφική αθλητική διαδικασία, έχοντας καταλυτική παρουσία στα αθλητικά ρεπορτάζ, τις περιγραφές αγώνων και τις αναλύσεις αυτών που έπονται. Τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου διευκολύνουν την μετάδοση έκτακτων ειδήσεων, ενώ η αμεσότητα του υπερτερεί άλλων Κοινωνικών Μέσων, όπως το Facebook και το Instagram, καθώς προσφέρει περισσότερες δυνατότητες και κυρίως διευκολύνσεις στην άμεση επικοινωνία μεταξύ χρηστών, βάσει του τρόπου κατασκευής του και της δομής του. Προπαντός, σύμφωνα με άρθρου του Forbes (2017), το Twitter αποτελεί το καλύτερο μέρος για την δημοσίευση έκτακτων ειδήσεων. Το δεδομένο αυτό έχουν εκμεταλλευτεί αθλητικοί δημοσιογράφοι ανά τον κόσμο, όπως οι Adrian Wojnarowski, Gianluca Di Marzio και Fabrizio Romano, έχοντας δημιουργήσει τη δική τους αυτοκρατορία πληροφοριών και ενημέρωσης στον κόσμο του Twitter, προβαλλόμενοι ως αυθεντίες στις έκτακτες ειδήσεις. Ωστόσο, η αυτοκρατορία αυτή παραπέμπει αρκετές φορές σε καθεστώς ολιγαρχίας όσον αφορά τη μετάδοση πληροφοριών, παρά την ίδια την έννοια των Κοινωνικών Μέσων, τη δημοσιογραφία των πολιτών και την συν-δημιουργία πληροφοριών που αυτή προάγει. Σύμφωνα με τον Reilly (2020), ένα και μόνο 10% των χρηστών του Twitter είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία του 80% των tweets που υπάρχουν στην πλατφόρμα, κάτι που καταδεικνύει ότι, σε περιπτώσεις, το Twitter παρουσιάζει έναν διαχωρισμό ανάμεσα σε «κυρίαρχα» και μή μέσα ενημέρωσης, όπως και τα «παραδοσιακά» μέσα πληροφόρησης.

Απαντώντας το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, η χρήση του Twitter με σκοπό τη δημοσίευση ειδήσεων δεν πρωταγωνιστεί στον Ελλαδικό αθλητικογραφικό χώρο, σύμφωνα τόσο με ποσοτική ανάλυση tweets 20 αθλητικών δημοσιογράφων όσο και με απαντήσεις 40 αθλητικών δημοσιογράφων σε αντίστοιχη ερώτηση ερωτηματολογίου. Στην ποσοτική ανάλυση, η ειδησεογραφία ήρθε τρίτη σε αριθμό tweets στο σύνολο των δημοσιογράφων, ενώ μόλις ένας δημοσιογράφος δημοσίευσε

ειδήσεις σε πάνω από 50% των tweets του στη διάρκεια ενός μήνα. Επιπλέον, ακόμη και όταν δημοσιεύουν αθλητικές ειδήσεις, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι το κάνουν με τη χρήση retweet σε ποσοστό 52%, ενώ το μέσο που χρησιμοποιούν είναι κυρίως το κείμενο (60%). Στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, η ειδησεογραφία ήρθε επίσης τρίτη σε ποσοστό στη χρήση των Κοινωνικών Μέσων γενικότερα και πέμπτη σε ποσοστό στη χρήση του Twitter στη καθημερινή αθλητική δημοσιογραφία. Χαρακτηριστικό είναι ότι και στις δύο έρευνες, η χρήση του Twitter για την κατάθεση σχολίων/άποψης ήρθε πρώτη, ενώ η προώθηση ιδίου περιεχομένου, κυρίως κειμένων που δημιουργήθηκαν από τον ίδιο το δημοσιογράφο, συγκέντρωσε σημαντικά ποσοστά και στις δύο ποσοτικές έρευνες.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, συμπεραίνεται ότι οι 20 αθλητικοί δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν, κατά πρώτο λόγο, κείμενο στα tweets τους και δευτερευόντως, ένα συνδυασμό κειμένου και ενός εκ των url, φωτογραφίας ή βίντεο. Η δημοσίευση αυτόνομων βίντεο ή φωτογραφιών παρατηρήθηκε σε μικρό αριθμό tweets. Τα tweets που χρησιμοποιούνταν για την κατάθεση άποψης περιλάμβαναν μόνο κείμενο, κατά κύριο λόγο (59%), ενώ στα tweets προώθησης εαυτού κυριάρχησε η συνδυαστική χρήση κειμένου και url.

Οι Hull & Lewis (2014) αναφέρουν ότι τα δίκτυα του Twitter παρέχουν στους χρήστες μια ευκαιρία να αλληλεπιδρούν με άλλους και να συνδέονται με άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ενώ είναι αληθές ότι από τη φύση τους τα Κοινωνικά Μέσα έχουν δημιουργηθεί για την επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Παρά το γεγονός αυτό, ως απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, στο δείγμα των tweets 20 δημοσιογράφων, μόλις το 20% του συνόλου των tweets περιείχε κάποιου είδους διάδραση μεταξύ δημοσιογράφου και χρήστη. Επιπροσθέτως, μόλις ένας στους 20 δημοσιογράφους κατέγραψαν ποσοστό άνω του 45% στα tweets που αλληλεπίδρασαν με χρήστες στο διάστημα ενός μήνα. Σε ανάλογη ερώτηση προς 40 αθλητικούς δημοσιογράφους, μέσω ερωτηματολογίου, η απάντηση «διάδραση με χρήστες» επιλέχθηκε από το 27.5% των συμμετεχόντων. Ως αποτέλεσμα, ένα δείγμα Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων χρησιμοποιεί σε πολύ μικρό ποσοστό το Twitter για να αλληλεπιδράσει και να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, ενώ παρατηρήθηκε ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό των καταγεγραμμένων

tweets, χρήστες του Twitter σχολίαζαν από κάτω ή έθεταν κάποια ερώτηση στον δημιουργό, οι οποίες, όπως φαίνεται από το ποσοστό του 20%, έμεναν συνήθως αναπάντητες.

Εν κατακλείδι, βάσει των αποτελεσμάτων των δύο αναλύσεων, φαίνεται πως ο Έλληνας αθλητικός δημοσιογράφος δεν έχει καταφέρει να αξιοποιήσει στο έπακρο τα εργαλεία που προσφέρουν τα Κοινωνικά Μέσα, στη συγκεκριμένη περίπτωση το Twitter, ώστε να τα εισάγει με επιτυχία στην καθημερινή του εργασιακή ρουτίνα. Απεναντίας, ο αθλητικός δημοσιογράφος φαίνεται πως χρησιμοποιεί το Twitter για προσωπικούς σκοπούς, με κορωνίδα την κατάθεση προσωπικών απόψεων αλλά και την προώθηση αθλητικού περιεχομένου που δημιουργήθηκε ή πρόκειται να δημιουργηθεί από τον ίδιο. Εν μέρει, αυτό μπορεί να αποδοθεί και στην περιορισμένη χρήση του Twitter σε γενικότερο επίπεδο από τους Έλληνες πολίτες, καθώς η απήχηση του συγκεκριμένου Κοινωνικού Μέσου είναι ιδιαίτερη χαμηλή στη χώρα. Ωστόσο, όπως γράφουν οι Sheffer & Schultz (2010), ακόμη και αν το Twitter αποδειχθεί ότι είναι μια τάση και εξαφανιστεί όσο γρήγορα όσο ήρθε, θα αντικατασταθεί από μια άλλη νέα τεχνολογία, μια τεχνολογία που ενσωματώνει τα ίδια οφέλη του διαλόγου σε πραγματικό χρόνο και της άμεσης ενημέρωσης. Η τεχνολογία μπορεί να αλλάξει, αλλά η πραγματικότητα του νέου περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης δεν θα αλλάξει και οι δημοσιογράφοι πρέπει να προσαρμοστούν.

8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη διερεύνησε, μέσω δύο αναλύσεων, την παρουσία ενός δείγματος Ελλήνων αθλητικών δημοσιογράφων στα Κοινωνικά Μέσα, και συγκεκριμένα στο Twitter. Το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελούνταν από 20 δημοσιογράφους στην ανάλυση των tweets τους και 40 δημοσιογράφους στους οποίους αποστάλθηκε προς συμπλήρωση ένα ερωτηματολόγιο. Επομένως, η παρούσα εργασία διερεύνησε, ως επί το πλείστο, την παρουσία αθλητικών δημοσιογράφων στο Twitter. Άξια διερεύνησης είναι και η παρουσία τους σε άλλα Κοινωνικά Μέσα, όπως το Instagram και το Facebook, μέσα τα οποία πρωτοστατούν στο ενδιαφέρον των Ελλήνων πολιτών τη σημερινή εποχή.

Δεδομένης της φύσης των Κοινωνικών Μέσων και των δυνατοτήτων αμεσότητας, επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που προσφέρουν, άξια εκπόνησης θα ήταν επίσης μια πιο αναλυτική και διεξοδική μελέτη της παρουσίας αθλητικών δημοσιογράφων στα Κοινωνικά Μέσα, σε συνάρτηση με την αλληλεπίδραση τους με το κοινό και ειδικότερα, του τρόπου που επιλέγουν, όταν επιλέγουν, να επικοινωνήσουν με το ακροατήριο.

Τέλος, ένα επιπλέον θέμα που θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο έρευνας είναι η μελέτη της διαδικτυακής παρουσίας και παρουσίας στα Κοινωνικά Μέσα αθλητικών δημοσιογράφων ως προς το φύλο, την ηλικία αλλά και τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Βιβλιογραφία

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. SAGE.
- Andrews, J. (2011). *Tackling the Digital Future of Sports Journalism*.
- Andrews, P. (2005). *Sports Journalism: A Practical Introduction*.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies* 15:5, σσ. 596-606.
- Bardoel, J. (2002). The Internet, Journalism and Public Communication Policies. *International Communication Gazette*, σσ. 501-511.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage.
- Boyle, R. (2017, 5 5). *tandfonline*. Ανάκτηση από Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation*.
- Bruns, A. (2010). From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers. Στο *International Handbook of Internet Research* (σσ. 119-133).
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. Στο R. Lind, *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (σσ. 15-32). United States: Peter Lang Publishing.
- Bunz, M. (2010, 2 15). *guardian.com*. Ανάκτηση 1 22, 2021, από Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source:
<https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>
- Cosmote. (n.d.). *cosmote.gr*. Ανάκτηση από Cosmote TV:
https://www.cosmote.gr/cosmotetv/residential/content/sport_channels
- Cruz, S. (2017, 8 30). *medium.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από The New Media:
<https://medium.com/@cruzstephieeee/the-new-media-ac2a360b767d>
- Dedaj, P. (2020, 11 24). *foxnews*. Ανάκτηση 11 29, 2020, από Packers' Marquez Valdes-Scantling receives death threats after costly fumble: 'You people need help':
<https://www.foxnews.com/sports/packers-marquez-valdes-scantling-death-threats-fumble-need-help>
- Di Marzio, G. (n.d.). *Twitter.com*. Ανάκτηση από
https://twitter.com/DiMarzio?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

- D'Monte, L. (2013, 1 19). *business-standard*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από business-standard: https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html
- Draper, K. (2014, 12 17). *newrepublic.com*. Ανάκτηση 11 24, 2020, από Basketball's Biggest Reporter Is Waging War on ESPN—And He'll Do Anything to Win: <https://newrepublic.com/article/120572/adrian-wojnarowski-how-basketballs-reporting-machine-gets-his-scoops>
- Duncan, S. (2020). *The Digital World of Sport: The Impact of Emerging Media on Sports News, Information and Journalism*. London: Anthem Press.
- efsyn. (2020, 4 27). *efsyn.gr*. Ανάκτηση 15 6, 2020, από Σχεδόν 14% η πτώση στις κυκλοφορίες εφημερίδων το 2019: <https://www.efsyn.gr/node/240817>
- English, P. (2017). Social media boundaries in sports journalism: individual and organisational gatekeeping in India and Australia. *Asian Journal of Communication*.
- e-tetradio.gr. (2014, 7 20). *e-tetradio.gr*. Ανάκτηση 2 16, 2021, από Η ιστορία του αθηναϊκού αθλητικού ραδιοφώνου: <http://e-tetradio.gr/article/11046/I-istoria-tou-athinaikou>
- European Club Association. (n.d.). *ecaeurope*. Ανάκτηση από ecaeurope.com: <https://www.ecaeurope.com/news/as-roma-breaking-the-social-media-mould/>
- Faris, N. (2020, 12 16). *thescore.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από How sports became 'an American obsession' 100 years ago: <https://www.thescore.com/mma/news/2072795>
- Footballparadise. (2019, 4 9). *Footballparadise*. Ανάκτηση 11 29, 2020, από Twitter urged to tackle 'vile' racist attacks on Premier League stars: <https://www.footballparadise.com/twitter-urged-to-tackle-vile-racist-attacks-on-premier-league-stars/>
- Forbes. (2017, 1 17). *Forbes*. Ανάκτηση 1 29, 2021, από Why Twitter Is Still The Best Place For Breaking News Despite Its Many Challenges: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/01/10/why-twitter-is-still-the-best-place-for-breaking-news-despite-its-many-challenges/?sh=4c10d3e726ab>
- Frandsen, K. (2012). Sports broadcasting journalism. *Journal of media and communication research*.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, 5 26). *journalism.org*. Ανάκτηση 1 24, 2021, από News Use Across Social Media Platforms 2016: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Grisley, J. (2019, 12 31). *medium*. Ανάκτηση από The Social Media Footballer Revolution: <https://medium.com/@jamesgrisley/the-social-media-footballer-revolution-2a02d7107e23>

- Guinee, S. (2019, 2 28). *Committee To Protect Journalists*. Ανάκτηση 11 29, 2020, από Dark side of sports journalism as fans harass female reporters online: <https://cpj.org/2019/02/sports-fans-harass-female-journalist-online/>
- Hale, A. (2020, 6 8). *dazn.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από CONOR MCGREGOR ANNOUNCES 'RETIREMENT' ON TWITTER ... AGAIN: <https://www.dazn.com/en-GLOBAL/news/mma/conor-mcgregor-announces-retirement-twitter/iqoiyoths2z61pakjkie1e0m4>
- Hancherick, D. (2012). Tweet Talking: How Modern Technology and Social Media Are Changing Sports Communication. *Strategic Communications*, 15-21.
- Hartley-Parkinson, R. (2012, 5 15). *dailymail*. Ανάκτηση 11 29, 2020, από Lineker is an 'odious toad' and Shearer a 'p****': Footballer Joey Barton in another Twitter rant at BBC pundits: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2144675/Joey-Barton-hits-Twitter-Gary-Lineker-Alan-Shearer.html>
- Heinonen, A. (2011). The Journalist's Relationship with Users. Στο *New Dimensions to Conventional Roles*.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. Στο *Journalism practice* (σσ. 297-308).
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. *The handbook of Global Online Journalism*, σσ. 309-328.
- Hermida, A. (2012). Tweet the news: social media streams and the practice of journalism. Στο S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism Studies* (σσ. 671–682). Oxford: Routledge.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. Στο *Journalism Studies* (σσ. 815-824).
- Hull, K., & Lewis, N. (2014). Why Twitter Displaces Broadcast Sports Media: A Model. *International Journal of Sport Communication*, σσ. 16-33.
- iefimerida. (2016, 2 15). *iefimerida.gr*. Ανάκτηση 1 2, 2021, από Πόσοι Έλληνες έχουν λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, Instagram: <https://www.iefimerida.gr/news/251052/posoi-ellines-ehoy-logariasmoys-se-facebook-twitter-instagram>
- Ingate, K. (2020, 9 29). *express.co.uk*. Ανάκτηση 11 24, 2020, από Gary Lineker mocks BBC warning on impartiality: 'Only Twitter can take people off Twitter': <https://www.express.co.uk/celebrity-news/1341457/Gary-Lineker-Twitter-BBC-warning-impartiality-Tim-Davie-news-latest-update>
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of Cultural studies*, 33-43.

- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, σσ. 125-143.
- Kavanagh, D. (2019, 6 4). *globalwebindex*. Ανάκτηση από 5 Things to Know About Sport on Social Media: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/sport-social-media/>
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kolodzy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της Σύγκλισης: Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kroon, A., & Eriksson, G. (2019). The Impact of the Digital. *Journalism Practice*, 834-852.
- Laird, S. (2012, 1 5). *mashable.com*. Ανάκτηση 11 24, 2020, από 11 Sports Writers You Need to Follow on Twitter: <https://mashable.com/2012/01/05/sports-reporters-twitter/?europa=true>
- lexisnexis.com. (2020, 6 11). *lexisnexis.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Journalism under pressure: Why social media increases the need to combat fake news and keep up with overnight trends: <https://www.lexisnexis.com/community/businessblog/b/insights/posts/journalism-under-pressure-why-social-media-increases-the-need-to-combat-fake-news-and-keep-up-with-overnight-trends>
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S., & Scott, O. (2015). For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*.
- Lichterhan, J. (2014, 6 16). *niemanlab.org*. Ανάκτηση 11 11, 2020, από How do sports reporters at newspapers adapt to the Internet? Often, grudgingly: <https://www.niemanlab.org/2014/06/how-do-sports-reporters-at-newspapers-adapt-to-the-internet-often-grudgingly/>
- Lieberman, M. (2020, 10 9). *Poynter*. Ανάκτηση 1 28, 2021, από A growing group of journalists has cut back on Twitter, or abandoned it entirely: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/a-growing-group-of-journalists-has-cut-back-on-twitter-or-abandoned-it-entirely/>
- Mailes, W. (2016, 3 11). *williammailes.wordpress.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από The Origins and Evolution of Sports Journalism: <https://williammailes.wordpress.com/2016/03/11/the-origins-and-evolution-of-sports-journalism-part-1/>
- Materise, M. (2016, 4 21). *cision.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από 3 Ways Journalists Use Social Media: <https://www.cision.com/2016/04/3-ways-journalists-use-social/>
- McChesney, R. (1989). *Media made sport: A history of sports coverage in the United States*.

- McEnnis, S. (2020). Twitter. Στο R. Steen , J. Novick, & H. Richards, *Routledge Handbook of Sports Journalism*. Routledge.
- McGovern, S. (2020, 10 23). *thefootballfaithful.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από There'll be no school meals over the break, but Marcus Rashford is winning hearts and minds: <https://thefootballfaithful.com/marcus-rashford-school-meals-twitter-reaction/>
- Minogue , D., & Bradshaw, T. (2019). *Sports Journalism: The State of Play*.
- Moritz, B. (2017, May 9). *Sport Media Guy*. Ανάκτηση από THE HISTORY OF SPORTS JOURNALISM: <https://www.sportsmediaguy.com/blog/2017/5/9/the-history-of-sports-journalism-part-1-of-3>
- Newsbeast. (2016, 9 11). *newsbeast.gr*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Η ιστορία της «Αθλητικής Κυριακής» και του λατρεμένου ηχητικού σήματος: <https://www.newsbeast.gr/media/arthro/2368014/i-istoria-tis-athlitikis-kiriakis-ke-tou-latremenou-ichitikou-simatos>
- Oates, T. (2007). Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, σσ. 332–347.
- O'Donnell, C. (2011, 9 12). *washington.edu*. Ανάκτηση 11 21, 2020, από New study quantifies use of social media in Arab Spring: <https://www.washington.edu/news/2011/09/12/new-study-quantifies-use-of-social-media-in-arab-spring/>
- Open Sport. (n.d.). *tvopen.gr*. Ανάκτηση από <https://www.tvopen.gr/opensport>
- Oriard, M. (1994). *Reading Football: How the Popular Press Created an American Spectacle* . University of North Carolina Press.
- Pederson, P. (2013). The changing role of sport media producers. Στο A. Billing, & M. Hardin, *Routledge handbook of sport and new media* (σσ. 101-109). London: Routledge.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication* 3(4), σσ. 501–514.
- Peterson, A. (2014, 6 5). *Washington Post*. Ανάκτηση 1 17, 2021, από Three charts that explain how U.S. journalists use social media: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/06/three-charts-that-explain-how-u-s-journalists-use-social-media/>
- Phillips, A. (2009). Old Sources: New Bottles. Στο N. Fenton, *New Media, Old News* (σσ. 87-101). London : Sage.
- Pinder, R. (2020, 11 15). *joe.co.uk*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Marcus Rashford responds to Daily Mail article about his property investment: <https://www.joe.co.uk/sport/marcus-rashford-daily-mail-256132>
- Pradhan, P., & Kumari, N. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, σσ. 49-59.

- Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2012). Tweeting with the enemy? The impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students. *Journalism Education Volume 1 number 1*.
- radiofono.gr. (2016, 6 13). *radiofono.gr*. Ανάκτηση 2 16, 2021, από Η ξεχασμένη ιστορία του Σπορ FM Θεσσαλονίκης: "πηγαίναμε τοίχο-τοίχο":
<https://www.radiofono.gr/node/26813>
- Reilly, B. (2020, 2 12). *The Atlantic*. Ανάκτηση 1 29, 2021, από Twitter Is Not as Important as Journalists Make It Seem:
<https://www.theatlantic.com/letters/archive/2020/02/twitter-is-bad-for-the-news/605782/>
- Reuters Institute. (2020). *reutersinstitute*. Ανάκτηση 1 24, 2021, από Reuters Institute Digital News Report 2020:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Romano, F. (n.d.). *Twitter.com*. Ανάκτηση από
https://twitter.com/FabrizioRomano?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Rosen, J. (2006, 06 30). *huffingtonpost*. Ανάκτηση από The People Formerly Known as the Audience: https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_24113?guccounter=1
- rosystrategies.com. (2017, 12 22). *rosystrategies.com*. Ανάκτηση 11 22, 2020, από The Huge Statistics of Sports on Social Media: <https://rosystrategies.com/the-huge-statistics-of-sports-on-social-media/#:~:text=In%20fact%2C%2061%25%20of%20sports,media%20go%20hand%20in%20hand.>
- Rowe, D. (2007). *Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?*
- Saltzis, K. (2013). How news stories are updated and maintained around-the-clock. Στο *The Future of Journalism: Developments and Debates*. London: Routledge.
- Saunders, S. (2011, 1 8). *goal.com*. Ανάκτηση 11 29, 2020, από Glen Johnson launches astonishing Twitter attack on Paul Merson: 'Comments from alcoholic drug abusers are not going to upset me': <https://www.goal.com/en-gb/news/2896/premier-league/2011/01/08/2295741/glen-johnson-launches-astonishing-twitter-attack-on-paul>
- Schultz, B., & Sheffer, M. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *infemaftonal Journal of Sport Communication*, σσ. 226-239.
- Sheffer, M., & Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, σσ. 472-484.
- Siapera, E. (2012). Forms of Online Journalism and Politics. Στο *The Handbook of Global Online Journalism* (σσ. 155-176). Sussex: Wiley-Blackwell .

- Sportmediaguy. (2018, 6 4). *Sportmediaguy.com*. Ανάκτηση από
<https://www.sportsmediaguy.com/>:
<https://www.sportsmediaguy.com/blog/2018/6/4/whats-changed-about-sports-journalism>
- Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. *Media Convergence Handbook - Vol. 1*, 99-116.
- Steen, R. (2008). *Sports Journalism: A Multimedia Primer*. New York: Routledge.
- Steinberg, D. (2011, 11 1). *Washington Post*. Ανάκτηση 11 18, 2020, από
voices.washingtonpost:
http://voices.washingtonpost.com/dcsportsbog/2011/01/snyder_and_leonsis_on_the_medi.html
- Super Μπάλα Live. (n.d.). *megatv.com*. Ανάκτηση από
<https://www.megatv.com/ekpompes/55332/super-mpala-live/>
- Thornburg, R. (2008, 7 9). *ryanthornburg*. Ανάκτηση από www.ryanthornburg.com:
<https://www.ryanthornburg.com/2008/07/09/duties-of-the-online-journalist-writers-and-trainers/>
- Tode, C. (n.d.). *mobilemarketer*. Ανάκτηση 12 1, 2020, από 45.7pc of sports fans use smartphones to access content online: report:
<https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/14020.html>
- Total Football. (n.d.). *tvopen.gr*. Ανάκτηση από <https://www.tvopen.gr/totalfootball>
- Typologies. (2015, 10 2). *typologies.gr*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Από το Filmnet στα Novasports: 21 χρόνια καινοτομίας στις μεταδόσεις!:
<http://www.typologies.gr/%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF-filmnet-%CF%83%CF%84%CE%B1-novasports-21-%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B9/>
- Typologies.gr. (2018, 1 14). *typologies.gr*. Ανάκτηση 12 3, 2020, από Όλεθρος και στον αθλητικό Τύπο την τελευταία 12ετία!: <http://www.typologies.gr/olethros-ke-ston-athlitiko-typo-tin-teleftea-12etia/>
- verizon.com. (n.d.). *verizon.com*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από The world is a live feed: how mobile phones are changing the landscape of journalism:
<https://www.verizon.com/articles/mobile-journalism/>
- Visually. (2020, 10 1). *visual.ly*. Ανάκτηση 1 22, 2021, από How Social Media has Impacted Sports Journalism: <https://visual.ly/community/Infographics/sports/how-social-media-has-impacted-sports-journalism>

- Vorhaus, M. (2020, 6 24). *forbes.com*. Ανάκτηση 1 24, 2021, από People Increasingly Turn To Social Media For News: <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/06/24/people-increasingly-turn-to-social-media-for-news/?sh=4a993553bcc0>
- Washburn, P., & Lamb, C. (2020). *Sports Journalism: A History of Glory, Fame, and Technology*. University of Nebraska Press.
- Watts, M. (2020, 10 23). *standard.co.uk*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Marcus Rashford's 'spine-tingling' timeline leaves Twitter in awe as footballer inundated with offers of help over schools meals campaign: <https://www.standard.co.uk/news/uk/marcus-rashford-twitter-timeline-school-meals-campaign-support-a4572738.html>
- Wojnarowski, A. (n.d.). *Twitter.com*. Ανάκτηση από https://twitter.com/wojespn?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Αθλητική Κυριακή. (n.d.). *ert.gr*. Ανάκτηση από <https://webtv.ert.gr/category/ert1/athlitiki-kyriaki/>
- Αποστολίδης, Α. (2020, 4 5). *dinataathlitika.gr*. Ανάκτηση 2 16, 2021, από ΕΡΑ-ΣΠΟΡ: Ένα τόλμημα και μια απόφαση που άλλαξε τα δεδομένα, στην αθλητική ενημέρωση!: <https://dinataathlitika.gr/%CE%B5%CF%81%CE%B1-%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%81-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CF%8C%CE%BB%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%86%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%BF/>
- Δαγουλά, Χ. (2017, 3 17). *dimosiografia.com*. Ανάκτηση 1 28, 2021, από Ξέρει το ελληνικό Twitter τη Νέα Δημοσιογραφία;: <https://dimosiografia.com/twitter-nea-dimosiografia/>
- Δημητρέλλος, Γ. (2019, 11 1). *contra.gr*. Ανάκτηση 12 6, 2020, από Mega Channel: Η hi-tech 'Μεγάλη Κερκίδα' μας έμαθε λίγη μπάλα: <https://www.contra.gr/sports/mega-channel-i-hi-tech-megali-kerkida-mas-emathe-ligi-mpala.7525156.html>
- Ε.Ι.Ι.Ρ.Α. (n.d.). *eiira.gr*. Ανάκτηση από Το ραδιόφωνο για πρώτη φορά στην Ελλάδα και η ιστορία του: <https://www.eiira.gr/to-radiofono-gia-proti-fora-stin-ellada-kai-i-istoria-toy/>
- Η Ώρα των Πρωταθλητών. (n.d.). *novasports.gr*. Ανάκτηση από https://www.novasports.gr/podosfairo/super_league/article/1088514/i_ora_ton_pr_othlithon
- Ιωάννου, Ε. (2019). «Το διαχρονικό αθλητικό περιεχόμενο της ΕΡΤ». Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κόσμος των Σπορ. (n.d.). *ertflix.gr*. Ανάκτηση από <https://www.ertflix.gr/tag/kosmos-ton-spor/>

- Μπάκουλη, Ν. (2018, 10 15). *contra.gr*. Ανάκτηση 12 6, 2020, από 'Λεπτό προς Λεπτό': Η προφορική ιστορία της θρυλικής εκπομπής του MEGA: <https://www.contra.gr/technologia/lepto-pros-lepto-i-proforiki-istoria-tis-thrylikis-ekpompis-toy-mega.7421540.html>
- Μπλιάτσας, Κ. (2009, 10 25). *sport-fm.gr*. Ανάκτηση 2 16, 2021, από Γεννηθήτω Α' Εθνική!: <https://www.sport-fm.gr/article/201221>
- Μποζιονέλος, Ν. (2018, 4 14). *sport24.gr*. Ανάκτηση 2 14, 2021, από Η ιστορία των αθλητικών μεταδόσεων στην Ελλάδα!: <https://www.sport24.gr/media/i-istoria-ton-athlitikon-metadoseon-stin-ellada.8621430.html>
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2013). ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. *ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*, σσ. 66 - 87.
- Σιαπέρα, Ε., & Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές. Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας*. Καστανιώτη.
- Χαϊμαντά, Σ. (2020, 11 9). *medianalysis.net*. Ανάκτηση 12 3, 2020, από Ελληνικός Τύπος ώρα Μηδέν: Τι έχουν στην Ελλάδα οι εφημερίδες και πεθαίνουν;: <https://medianalysis.net/2020/11/09/ellinikos-typos-ora-miden-ti-exoun-stin-ellada-oi-efimerides-kai-pethainoun/>

9. Παράρτημα – Δημοσιογράφοι ποσοτικής έρευνας στο Twitter

Δημοσιογράφος1	Νίκος Βάρλας (eurohoops.gr)
Δημοσιογράφος2	Θοδωρής Βασίλης (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος3	Δημήτρης Βέργος (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος4	Κώστας Ζάλιαρης (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος5	Νίκος Ζέρβας (Sport FM)
Δημοσιογράφος6	Ηλίας Καλλονάς (sport24.gr)
Δημοσιογράφος7	Φώτης Καρακούσης (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος8	Αντώνης Καρπετόπουλος (karpetshow.gr)
Δημοσιογράφος9	Βασίλης Κωνσταντόπουλος (Novasports)
Δημοσιογράφος10	Κώστας Μελάγιες (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος11	Κώστας Μήλιος (sdna.gr)
Δημοσιογράφος12	Νίκη Μπάκουλη (contra.gr)
Δημοσιογράφος13	Άρης Μπάρκας (eurohoops.gr)
Δημοσιογράφος14	Παύλος Παπαδημητρίου (MEGA TV)
Δημοσιογράφος15	Νίκος Παπαδογιάννης (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος16	Βασίλης Παπανδρέου (άγνωστο)
Δημοσιογράφος17	Πάνος Σεϊτανίδης (newsauto.gr)
Δημοσιογράφος18	Σταύρος Σουντουλίδης (gazzetta.gr)
Δημοσιογράφος19	Βασίλης Τεμπέλης (sport24.gr)
Δημοσιογράφος20	Γιάννης Φιλήρης (contra.gr)

**Στην παρένθεση αναγράφεται το κύριο μέσο απασχόλησης, όπως αυτό αναφέρεται στο βιογραφικό του κάθε δημοσιογράφου στο Twitter.*

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.