



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΜΟΣΧΟΝΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

MOSCHONA FOTEINI

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

**Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :**

**« Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»**

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
**ΜΟΣΧΟΝΑ ΦΩΤΕΙΝΗΣ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟ ΜΗΤΡΩΟΥ 1981**

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις

**18/09/2018**

**Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ**

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

**ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ**  
**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΟΣΧΟΝΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

1981



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2  
(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3  
(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σε αυτό το σημείο, που πάντα γράφεται τελευταίο αλλά ευτυχώς εμφανίζεται πρώτο, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον καθηγητή και επιβλέποντα της πτυχιακής μου, κ. Σωτήριο Τριανταφύλλου για την ενθάρρυνση, την καθοδήγηση και τη βοήθειά του σε όλα τα στάδια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Κλείνοντας τον κύκλο των ευχαριστιών θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες στην οικογένεια μου. Η ανεκτίμητη βοήθεια και η αγάπη τους, θεωρώ ότι είναι βασικοί παράγοντες που με στήριξαν στην επίτευξη των στόχων μου. Τους ευχαριστώ πολύ για την εμπιστοσύνη που μου δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έφεραν πολλές αλλαγές σε πολλούς τομείς της ζωής, της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών καθίσταται πλέον απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων λόγω της απήχησης που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερα τα social media αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινότητας μας για επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Όλες αυτές οι τεχνολογικές αλλαγές και η διάδοση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχαν φυσικά ως αποτέλεσμα να επηρεάσουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης άρχισαν να χάνουν μέρος από τη δυναμική, τη στιγμή που η ψηφιακή εποχή είχε κάνει την εμφάνιση της και τα νέα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης κέρδιζαν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Η ανάγκη για προσαρμογή, για αλλαγές, για διορατικότητα και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επόμενη ημέρα ήταν το κύριο χαρακτηριστικό για τις επιχειρήσεις που βρέθηκαν αντιμέτωπες με την ψηφιακή εποχή. Πολλά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν άντεξαν στη πίεση, δεν προχώρησαν στις απαραίτητες αλλαγές, δεν έδειξαν καλά αντανακλαστικά και ως εκ τούτου δεν επιβίωσαν. Αντίθετα, άλλα μέσα κατάφεραν να προσαρμοστούν καλύτερα στις νέες συνθήκες και να εκσυγχρονιστούν, απευθυνόμενα στις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται.

Στο πλαίσιο της πτυχιακής και του ερευνητικού της μέρους αποτιμήθηκε η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την αναγκαιότητα αυτής της μετάβασης, λαμβάνοντας υπόψη τη ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας στα social media και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

# ABSTRACT

New information and communications technologies have brought many changes in many areas of life, entrepreneurship and the economy. The adoption of these technologies is now essential for business survival due to the impact they have on the consumer. In particular, social media is now part of our everyday life of communication, information and entertainment.

All these technological changes and the diffusion of the Internet and social media have naturally had the effect of influencing the media as well. Traditional media began to lose some of the momentum, when the digital era was on its way, and the new digital media gained an increasing share of the market.

The need for adaptation, for change, for insight, and for making important decisions for the next day was the main feature for businesses that were faced with the digital age. Many of the traditional media did not withstand pressure, did not make the necessary changes, did not show good reflexes and therefore did not survive. On the other hand, other instruments have managed to adapt better to the new conditions and to modernize, addressing the modern needs of consumers targeted.

In the context of its dissertation and research section, the transfer of athletic information from traditional to new media has been assessed, taking into account new technological developments and the necessity of this transition, taking into account the speed of dissemination of information in social media and interaction with the public.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Αθλητική ενημέρωση, αυτοματοποιημένες ειδήσεις, μετάβαση της αθλητική ενημέρωσης, Ουάσιγκτον Πოსτ, διαδικτυακή ενημέρωση.

## **KEYWORDS**

Sports journalism, robot journalism, associated press, Washington Post.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Η Ιστορία του Τύπου σε Ελλάδα και Εξωτερικό.....</b>	<b>2</b>
1.1 Ιστορική Αναδρομή του Τύπου στο Εξωτερικό.....	2
1.1.1 Έντυπος Τύπος.....	2
1.1.2 Τηλεόραση.....	3
1.1.3 Ραδιόφωνο.....	4
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τύπου στην Ελλάδα.....	5
1.2.1 Έντυπος τύπος.....	5
1.2.2 Τηλεόραση.....	7
1.2.3 Ραδιόφωνο.....	7
1.3 Οι Πρώτες Εκδόσεις Εφημερίδων στην Ελλάδα.....	8
1.4 Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Τύπου στην Ελλάδα.....	12
1.4.1 Οι Πρώτες Αθλητικές Εφημερίδες στην Ελλάδα.....	14
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Ο Ρόλος του Διαδικτύου και των Social Media στην Αθλητική Ενημέρωση.....</b>	<b>18</b>
2.1 Διαδίκτυο.....	18
2.1.1 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου.....	18
2.1.2 Παγκόσμια Εμβέλεια του Διαδικτύου και η Εμφάνιση του στην Ελλάδα.....	20
2.1.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου.....	21
2.1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτύου.....	22
2.2 Κοινωνικά Δίκτυα.....	23
2.2.1 Ερευνες περί Χρήσης και Αποδοχής των Κοινωνικών Δικτύων.....	24
2.2.2 Κοινωνικά Δίκτυα, Κινητές Συσκευές και Online Ενημέρωση.....	25
2.3 Ο Ρόλος του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ενημέρωση....	27
2.4 Η Ψηφιακή Εποχή στην Αθλητική Ενημέρωση.....	28
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Νέες Τεχνολογικές Εξελίξεις στην Αθλητική Ενημέρωση.....</b>	<b>31</b>
3.1 Δημοσιογραφία και Νέα Τεχνολογική Πραγματικότητα.....	31
3.2 Project «Mobile Media Sport Moment»: Αγορά, Τεχνολογίες και Δυναμική.....	32
3.3 Τεχνητή Νοημοσύνη και Ρομπότ στο Μέλλον της Δημοσιογραφίας.....	33
3.4 Η Αυτοματοποιημένη και Διαλογική Δημοσιογραφία προ των Πυλών.....	34
3.5 Ρομπότ - Δημοσιογράφοι στο Associated Press.....	36
3.6 Αυτοματοποιημένη Αθλητική Δημοσιογραφία.....	37
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Μελέτη Περίπτωσης της Washington Post και του Τρόπου Εξέλιξης της στη Διαδικτυακή Ενημέρωση.....</b>	<b>40</b>
4.1 Σύντομη Ιστορία για την Washington Post.....	40



4.2 Η Εξειδίκευση της Washington Post σε Θέματα Εθνικής Ασφάλειας.....	41
4.3 Η Επανάσταση στην Washington Post και η Διαδικτυακή Ενημέρωση.....	43
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Αποτίμηση της Μετάβασης της Αθλητικής Ενημέρωσης από τα Παραδοσιακά στα Νέα Μέσα.....</b>	<b>45</b>
5.1 Ερευνητική Μέθοδος.....	45
5.2 Μεθοδολογία Συνεντεύξεων.....	46
5.2.1 Τα Είδη των Συνεντεύξεων.....	46
5.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας Παρούσης Εργασίας.....	47
5.4 Συνεντεύξεις.....	48
5.4.1 Συνέντευξη με την Υπεύθυνη Social Media στο Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων.....	48
5.4.2 Συνέντευξη με το Διευθυντή Σύνταξης του Contra.gr.....	51
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>53</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>55</b>

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εξετάζεται η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα. Καταγράφεται η εξέλιξη του τύπου και πώς έγινε η μετάβαση στη ψηφιακή εποχή, ενώ σημαντικό στοιχείο της πτυχιακής αποτελεί και η επανάσταση και η διαδικτυακή δραστηριοποίηση της Washington Post.

Η έλευση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας έφεραν την επανάσταση σε πολλούς τομείς της ζωής και της οικονομίας. Πριν την εξάπλωση του διαδικτύου, η δομή της ενημέρωσης είχε τη μορφή συγκεντρωτικής ιεραρχίας (πχ τηλεόραση). Με την έλευση του διαδικτύου και των νέων μορφών επικοινωνίας, πολλά μέσα ενημέρωσης δεν επιβίωσαν με την τότε μορφή και λειτουργία τους. Στο προσκήνιο παρέμειναν όσα προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν τις σύγχρονες τεχνολογίες προβολής και προώθησης τους αλλά και επικοινωνίας τους με το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά μέσα στα σύγχρονα. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε ως μεθοδολογία η πραγματοποίηση συνεντεύξεων με στελέχη που εργάζονται σε αθλητικά μέσα και η θέση/ δουλειά τους αφορά τη διαδικτυακή δημοσιογραφία.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η ιστορία του τύπου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, μελετώντας την ιστορική αναδρομή του τύπου στο εξωτερικό και στην Ελλάδα, τις πρώτες εκδόσεις εφημερίδων στην Ελλάδα, ακολούθως την ιστορική αναδρομή του αθλητικού τύπου στην Ελλάδα και τέλος τις πρώτες αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο ρόλο του διαδικτύου και των social media στην αθλητική ενημέρωση, μελετώντας το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα, το ρόλο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενημέρωση και τέλος τη ψηφιακή εποχή στην αθλητική ενημέρωση.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζονται οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις στην αθλητική ενημέρωση, η δημοσιογραφία και η νέα τεχνολογική πραγματικότητα, αναλύεται το Project «Mobile Media Sport Moment», η τεχνητή νοημοσύνη και τα ρομπότ στο μέλλον της δημοσιογραφίας, η αυτοματοποιημένη / διαλογική δημοσιογραφία και η αυτοματοποίηση της αθλητικής δημοσιογραφίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση της Washington Post και του τρόπου εξέλιξης της στη διαδικτυακή ενημέρωση, γίνεται μία σύντομη αναφορά στην ιστορία της Washington Post, εξετάζεται η εξειδίκευση της σε θέματα εθνικής ασφαλείας αλλά και η επανάσταση που έφερε τη διαδικτυακή ενημέρωση.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε ως μεθοδολογία η πραγματοποίηση συνεντεύξεων. Στο πλαίσιο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν δύο συνεντεύξεις, με την υπεύθυνη social media του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων και με τον Διευθυντή σύνταξης του contra.gr. Μέσα από τις συνεντεύξεις προέκυψαν σύντομα συμπεράσματα σχετικά με τη μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης στη σύγχρονη εποχή, την αναγκαιότητα αυτής, το μέλλον της δημοσιογραφίας κλπ.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Η Ιστορία του Τύπου σε Ελλάδα και Εξωτερικό

### 1.1 Ιστορική Αναδρομή του Τύπου στο Εξωτερικό

#### 1.1.1 Έντυπος Τύπος

Ο Γουτεμβέργιος γεννήθηκε κατά το 1397 και πέθανε το 1468 σε ηλικία 71 ετών. Τόπος γέννησής του είναι το Μάιντς (Mainz) της Γερμανίας και θεωρείται ο «πατέρας» της τυπογραφίας. Περίπου στα 1430 εγκαταστάθηκε στο Στρασβούργο. Στο Στρασβούργο, άρχισε να πειραματίζεται στη μεταλλουργία και στα 1434 έκανε τα πρώτα του βήματα στην τυπογραφία.

Ο Γουτεμβέργιος θεωρείται ο «πατέρας» της μηχανικής εκτύπωσης μολονότι είχαν ήδη κατασκευαστεί κινητά τυπογραφικά στοιχεία από τον Ολλανδό Λαυρέντιο Κοστέρ στο Χάρλεμ, γιατί εκείνος συνέλαβε πρώτος την ιδέα της τυπογραφικής μεθόδου στο σύνολό της. Ο εκπαιδευμένος χρυσοχόος, μέλος της αντίστοιχης συντεχνίας, πειραματίζεται από το 1434 με κινητούς ξύλινους χαρακτήρες. Τα πρώτα αποτελέσματα, διαφαίνονται το 1436 που εκτυπώνει λαϊκά, θρησκευτικά βιβλία.

Μετά από διάφορες προσπάθειες πετυχαίνει το 1441, με τη βοήθεια ενός βελτιωμένου μελανιού, να αξιοποιήσει εκτυπωτικά και τις δύο όψεις μιας σελίδας χαρτιού. Μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1447, άρχισαν να τυπώνονται διάφορα έντυπα στη Γερμανία και στη συνέχεια στην υπόλοιπη Ευρώπη, που θα μπορούσαμε να πούμε ότι έμοιαζαν με εφημερίδες, αφού περιείχαν νέα και αναφορές από όλο τον τότε κόσμο.

Η τελική επιτυχία για την αξιοποίηση της εφεύρεσης του ήρθε με την εκτύπωση το 1455 της Βίβλου των 42 γραμμών στα λατινικά, σε 180 αντίτυπα, τα περισσότερα σε κοινό χαρτί και μερικά σε χαρτί εξαιρετικής ποιότητας, μία αισθητικά άριστη τυπογραφική εργασία αν και αποτελεί μόλις το πρώτο τυπογραφικό προϊόν του. Είναι ευρέως γνωστή ως η Βίβλος του Γουτεμβέργιου. Αποτελεί το πρώτο βιβλίο μαζικής παραγωγής, που για πολλούς είναι το καλύτερο και αρτιότερο τεχνικά βιβλίο που τυπώθηκε ποτέ.

Η πρώτη όμως εφημερίδα που ήταν παρόμοια με τις σημερινές, κυκλοφόρησε στην Αγγλία το 1666. Ήταν η London Gazette και για αρκετό καιρό ήταν η μόνη νόμιμη εφημερίδα της Μεγάλης Βρετανίας, αφού οι μονάρχες πίστευαν ότι η ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών θα ήταν καταστροφική για την εξουσία τους. Ήταν, λοιπόν, απόλυτα ελεγχόμενη από τον βασιλιά. Ανάλογες εφημερίδες εμφανίστηκαν αργότερα και στη Γαλλία και Γερμανία, με ανάλογη ποιότητα αναφορών και ανάλογη λογοκρισία.

Στην Αμερική, η πρώτη εφημερίδα, η Publick Occurrences, κυκλοφόρησε το 1690, αλλά απέτυχε παταγωδώς να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Χρειάστηκαν περίπου 90 χρόνια και η Αμερικανική Επανάσταση, για να ξεκινήσει η έκρηξη του Τύπου στις Η.Π.Α. και να γίνουν οι εφημερίδες θεμέλιος θεσμός του νέου κράτους που δημιουργήθηκε εκεί. Τη νομική κατοχύρωση της «ελευθερίας του Τύπου» την έκανε πρώτη η Σουηδία το 1766. Οι Η.Π.Α. την κατοχύρωσαν το 1791, στην περίφημη πρώτη τροποποίηση του συντάγματός τους. Όμως, η ελευθερία του Τύπου στις Η.Π.Α. υπαναχώρησε άμεσα, το 1798, όταν ψηφίστηκε από το Κογκρέσο και τον πρόεδρο Τζον Άνταμς ο νόμος «Sedition Act» .

Με άλλα λόγια, η περίφημη ελευθερία του Τύπου ήταν ανύπαρκτη εκείνη την εποχή, όπως ήταν βέβαια ανύπαρκτη και στις εποχές που ακολούθησαν. Με τη δημιουργία λοιπόν των πρώτων εφημερίδων έχουμε και τη γέννηση των Μ.Μ.Ε. που κατεύθυναν την κοινωνική συνείδηση. Και τα Μ.Μ.Ε επεκτάθηκαν απίστευτα στα χρόνια που ακολούθησαν. Φυσικά, δεν ήταν μονάχα οι δυνάμεις της εξουσίας που χρησιμοποιούσαν με αυτό τον τρόπο τα Μ.Μ.Ε.,

αλλά και οι διάφοροι «επαναστάτες». Έτσι, αρκετές εφημερίδες χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλεία πολιτικής και επαναστατικής προπαγάνδας σε αρκετά μέρη του πλανήτη (Καβακόπουλος, 2006).

### 1.1.2 Τηλεόραση

Η τηλεόραση, η οποία αποτελεί είναι ένα σημαντικό επίτευγμα στην τεχνολογία, δεν επινοήθηκε από έναν μόνο εφευρέτη. Η σειρά των γεγονότων τα οποία οδήγησαν στην τηλεόραση άρχισαν το 1817. Τότε, ο Σουηδός χημικός Jons Berzelious ανακάλυψε το χημικό στοιχείο «σελήνιο». Αργότερα ανακαλύφθηκε ότι το ποσό του ρεύματος που μεταφέρει το σελήνιο εξαρτάται από το ποσό φωτός το οποίο έλουζε αυτό. Η ιδιότητα αυτή ονομάζεται «φωτοηλεκτρισμός». Η ανακάλυψη το 1873 των φωτοηλεκτρικών ιδιοτήτων του σεληνίου επέτρεψε να διαμορφωθεί η ιδέα της λήψης και μετά η διαβίβαση κινούμενων εικόνων με ηλεκτρικά σήματα. Το 1875 ένας εφευρέτης των ΗΠΑ κατασκεύασε το πρώτο σύστημα τηλεόρασης χρησιμοποιώντας φωτο-ηλεκτρικά κύτταρα. Το 1884 ο Paul Nirkow εφεύρε το «δίσκο εξερευνήσεων». Το 1923 έγινε η πρώτη πραγματική μετάδοση εικόνων μέσω συρμάτων. Το 1926 ο Μπράιντ πραγματοποίησε επίδειξη μετάδοσης μέσω φωνητικού τροχού. Το 1926 ο Τζον Λούουτζι Μπαίρντ έκανε την πρώτη επίδειξη τηλεοπτικής μετάδοσης στο κατάστημα Σέλφιτζς του Λονδίνου. Το μόνο που κατάφερε ήταν να σχηματιστεί ένα "αδύναμο" κοκκινωπό περίγραμμα από φως νέον που διέθετε ο δέκτης. Η εμφάνιση της πλήρως ηλεκτρονικής τηλεόρασης, που χρησιμοποιούσε σωλήνες καθοδικών ακτινών, οδήγησε στην πρώτη υψηλής ευκρίνειας τηλεοπτική εκπομπή.

Οι πρώτες εκπομπές εικόνας άρχισαν τον Αύγουστο του 1928 σε δύο πολιτείες των ΗΠΑ. Δύο μήνες αργότερα, κυκλοφόρησαν στην αγορά οι πρώτες τηλεοράσεις. Η πρώτη έγχρωμη εκπομπή πραγματοποιήθηκε το 1953 στις ΗΠΑ. Κατά το 1945 στις συσκευές τηλεοράσεων των Zuurkin και Farnsworth οι λυχνίες τηλεοράσεως ονομάζονταν «ορθικών». Σήμερα, στις σύγχρονες συσκευές τηλεοράσεως χρησιμοποιείται μια λυχνία τηλεοράσεως γνωστή ως «κινηματοσκόπιο». Μετά από τις προσπάθειες πολλών ανθρώπων για την μετάδοση της εικόνας, τελικά το 1945 καταφέρνουν να δούμε την εικόνα.

Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές διακόπηκαν. Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό. Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα. Μετά ακολουθεί η έγχρωμη τηλεόραση. Από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου και μετά παρατηρείται σταδιακή αύξηση στις πωλήσεις των τηλεοπτικών δεκτών. Σ' αυτό συνέβαλε και η πτωτική τάση της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Το BBC ξανάρχισε το 1946 να εκπέμπει τηλεοπτικό σήμα και τρία χρόνια αργότερα κατασκεύασε με εξαιρετική επιτυχία έναν πάρα πολύ ισχυρό, τον ισχυρότερο θα λέγαμε σταθμό αναμετάδοσης ανά τον κόσμο. Μαζί με την ολοκλήρωση των οκτώ επιπλέον σταθμών αναμετάδοσης το έτος 1952, καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος από ένα ποσοστό του πληθυσμού, το οποίο αγγίζει το 80%, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση.

Η μεγάλη ανάπτυξη και εξάπλωση της τηλεόρασης πραγματοποιήθηκε μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου. Οι πλούσιες και βιομηχανικά αναπτυσσόμενες χώρες ήταν οι πρώτες στις οποίες γνώρισε ανάπτυξη η τηλεόραση λόγω της δυνατότητας ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού. Ωστόσο, ανάμεσα σε αυτές τις πλούσιες χώρες δημιουργήθηκαν ανισόχρονες εξελίξεις της τηλεόρασης. Οι Η.Π.Α. αποτελούν το κράτος που ξεπέρασε κάθε άλλο κράτος και προχώρησε στη ραγδαία εξάπλωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Στεργίου, 2006).

### 1.1.3 Ραδιόφωνο

Πριν από εκατό περίπου χρόνια, το 1895, ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Ρέτζιναλντ Φέσεντεν και του Λη ντε Φόρεστ αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Η ραδιοφωνία, η οποία συνίσταται στη μετάδοση ομιλιών, μουσικής και λόγου σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς τη μεσολάβηση αγωγών, αλλά με ηλεκτρομαγνητικά κύματα, και στη λήψη τους από ειδικούς δέκτες, αποτελεί πρακτική εφαρμογή της εφεύρεσης των ηλεκτρονικών λυχνιών. Στις ΗΠΑ άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1910.

Γύρω στα 1897, ο Μαρκόνι επαληθεύει τα πειράματα του Χερτς για τον ηλεκτρομαγνητισμό και τα ραδιοκύματα και στέλνει ασύρματο σήμα σε απόσταση 3km. Με τη συσκευή αυτή ο Ιταλός Μαρκόνι πηγαίνει στην Αγγλία που ήταν η μεγαλύτερη ναυτική δύναμη της εποχής και ιδρύει την εταιρεία «Marconi Wireless telegraph», η οποία προσφέρει υπηρεσίες στη ναυσιπλοΐα. Τα ραδιοκύματά του δεν μετέδιδαν φωνή αλλά σήματα Μορς.<sup>1</sup>

Τα Χριστούγεννα του 1906 στην Νέα Υόρκη ο Φάσεντεν μετέδωσε για πρώτη φορά φωνή και μουσική μέσω ραδιοκυμάτων. Αργότερα ήρθε ο ντε Φορέ για να εφεύρει την ηλεκτρονική λυχνία, η οποία ήταν η μόνη «μορφή» ραδιοφώνου για τα επόμενα 50-60 χρόνια. Μέχρι τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χρησιμοποιούμενο σε ερασιτεχνική βάση και δεν είναι καθόλου ανεπτυγμένο ούτε διαδεδομένο.

Σταθμός στην ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Φρανκ Κόνραντ, ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολούνταν με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό. Ο Κόνραντ τυχαία «βγήκε στον αέρα» με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Απέκτησε φανατικό κοινό. Τότε μεταδόθηκε η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενός καταστήματος στη γειτονιά του Κόνραντ. Την εκπομπή του Κόνραντ, που ουσιαστικά θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, πήρε η εταιρεία Westinghouse, την υποστήριξε τεχνικά και την επαύξησε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Το 1926 εμφανίζεται στην αγορά ραδιοφωνικός δέκτης αρκετά εύχρηστος, ποιοτικός και φθηνός. Έτσι το ραδιόφωνο κατακτά πολύ ευρύ κοινό. Στην πορεία εμφανίζεται και η σύσταση σχετικής νομοθεσίας για την οργάνωση τόσο των σταθμών όσο και των συχνοτήτων εκπομπής. Η εδραίωση του ραδιοφώνου έρχεται μετά το 1930. Σε αυτή την περίοδο δημιουργείται το καλά οργανωμένο δίκτυο σταθμών (κρατικών και ιδιωτικών) τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.

Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου το ραδιόφωνο και ο Τύπος γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, γιατί το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Η λήξη του πολέμου φέρνει το ραδιόφωνο στην αρχική του ιδιότητα και γίνεται ξανά ένα μέσο κυρίως ψυχαγωγικό. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50 το ραδιόφωνο αποκτά ένα νέο ανταγωνιστή, την τηλεόραση. Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει κατακόρυφα και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ψάχνουν λύσεις. Η λύση έρχεται το '50-'60 και την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock 'n Roll. Η κρίση ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο καθιερώνεται ως αποκλειστικά ψυχαγωγικό-μουσικό μέσο.

Μετά από αυτό ακολουθεί η απορρύθμιση της δεκαετίας του '70 και ουσιαστικά το ραδιόφωνο εισέρχεται στην τελευταία φάση της ωριμότητάς του. Τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά τρανζίστορ. Το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή. Η ραδιομετάδοση εμφανίζεται την περίοδο 1921-1922 σχεδόν συγχρόνως σε όλα τα βιομηχανικά κράτη. Γεννιέται από τις αλλαγές της τεχνολογίας των ραδιοεπικοινωνιών και από την ανάγκη των μεγάλων εταιρειών ραδιοηλεκτρικού υλικού, που αύξησαν κατακόρυφα την παραγωγή τους κατά τη διάρκεια του πολέμου, να ανοιχτούν προς την ιδιωτική αγορά,

<sup>1</sup> «Ραδιόφωνο», στο el.wikipedia.org, online στο goo.gl/mhquRB, (τελευταία πρόσβαση 09/05/2018).

ακόμη και αν ορισμένοι από τους μεγαλύτερους ομίλους, στις ΗΠΑ κυρίως, αντιλαμβάνονται με καθυστέρηση την σημασία της ραδιομετάδοσης.<sup>2</sup>

## 1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τύπου στην Ελλάδα

### 1.2.1 Έντυπος τύπος

Ο Ελληνικός Τύπος γεννήθηκε στα τέλη του 18ου αιώνα στο χώρο της Ελληνικής διασποράς και στο πλαίσιο ιδιαίτερα ευνοϊκών ιστορικών και κοινωνικών συγκυριών. Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα εκδόθηκε το 1784 στη Βιέννη, σημαντικό κέντρο Ελληνικού εμπορίου και λίκνο της Ελληνικής δημοσιογραφίας, από τον Ζακυνθινό τυπογράφο και εκδότη Γεώργιο Βεντότη. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1811-1821 στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού εκδίδονται πολλά έντυπα. Το 1811 ο κληρικός Άνθιμος Γαζής εκδίδει την δεκαπενθήμερη εφημερίδα "Λόγιος Ερμής" με την άδεια της αυστριακής κυβέρνησης. Στο Παρίσι εκδίδεται η "Αθηνά", η "Μέλισσα" και το "Μουσείον". Στο Λονδίνο εκδίδεται η "Ιριδα". Όσον αφορά τις εκδόσεις σε Ελληνικό έδαφος, το 1812 εκδίδεται στα Επτάνησα η "Ιονική".<sup>3</sup>

Το διάστημα μεταξύ 1952-2010 χωρίζεται σε δύο καίριες περιόδους που κάθε μία ορίζεται από διαφορετικά πολιτικά γεγονότα που ως εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν την σύνολη πορεία του Τύπου (η δικτατορία του 1967, η μεταπολίτευση το 1975, η σύγκλιση 1998, η είσοδος της χώρας στην Ε.Ε. το 2002 και η κρίση του 2008), αλλά και θέματα της ευρύτερης βιομηχανίας των μέσων που, ως ενδογενείς παράγοντες, επηρεάζουν το ρόλο, τη λειτουργία και εντέλει, το σύνολο της αγοράς του Τύπου (π.χ. η εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων και της έγχρωμης τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η ευρεία διάδοση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στο τέλος του 20ου και τις αρχές του 21ου αιώνα κλπ).

Θεωρώντας ωστόσο οριακό γεγονός την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων το 1983 που όπως φαίνεται και από τα στοιχεία αλλάζει την πύτα της αγοράς, προκαλώντας ωσμώσεις μεταξύ εφημεριδικού και περιοδικού Τύπου, το διάστημα 1952-2010 διακρίνεται σε δύο επιμέρους περιόδους: πρώτη αυτή από 1952 έως 1982 και δεύτερη αυτή από 1983 έως το 2010. Ο ανταγωνισμός μεταξύ εφημερίδων στο διάστημα 1952-2010 ενέχει μια άμιλλα πολιτικού χαρακτήρα καθώς μέσω αυτών διεξάγεται ο πολιτικός διάλογος και ασκείται ο έλεγχος της πολιτικής ζωής του τόπου.

Στα πρώτα χρόνια της πρώτης περιόδου έως και το '67 επιβιώνει και κυριαρχεί ένα κύριο σώμα 6 πρωινών εφημερίδων που το συνιστούν οι εφημερίδες: Καθημερινή, Ακρόπολις, Εθνικός Κήρυξ, Ελευθερία, Αυγή και ο Ελεύθερος Κόσμος. Τον Απρίλιο του 1967 με την έλευση της "Χούντας" των Συνταγματαρχών και μέχρι το 1973, η συρρίκνωση του ημερήσιου τύπου είναι έντονη με αποτέλεσμα την κυκλοφορία μόνο 3 εφημερίδων: Ακρόπολις, Βήμα και Ελεύθερος Κόσμος (Κουμπarella, 2014).

Όσον αφορά τις απογευματινές εφημερίδες στο διάστημα αυτό κυριαρχεί επίσης ένα σώμα 6 εφημερίδων επίσης που το συνιστούν η Αθηναϊκή, η Βραδυνή, το Έθνος, η Απογευματινή, τα Νέα και η Εστία, με τη μέση διάρκεια ζωής τα 18 χρόνια (όπως και οι πρωινές) και με μερίδια αγοράς στα οποία η πρωτιά αλλάζει συχνά. Στο διάστημα 1952 έως 1967 η πύτα του απογευματινού Τύπου υπερδιπλασιάζεται. Κατά τη διάρκεια όμως της χουντικής επταετίας (1967-1974) λειτουργούν μόνο οι εφημερίδες "Βραδυνή", "Απογευματινή", "Βήμα", και "Τα Νέα" ενώ διακόπτουν την έκδοσή τους κραταιές ως τότε εφημερίδες όπως το "Έθνος", η "Καθημερινή", η "Μεσημβρινή", η "Αυγή" και η "Αθηναϊκή".

Από τη μεταπολίτευση οι εφημερίδες αυτές επανεκδόθηκαν αλλά εμφανίστηκαν και νέες (1974-1988) όπως η "Αυριανή", η "Ελεύθερη Ώρα", η "24Ωρες", η "Πρώτη" και ο

<sup>2</sup> «Ραδιόφωνο», στο el.wikipedia.org, online στο goo.gl/mhquRB, (τελευταία πρόσβαση 09/05/2018).

<sup>3</sup> «Στην Βιέννη γεννήθηκε η πρώτη Ελληνική εφημερίδα», <http://ellaspost.com>, 10/06/2015, (goo.gl/s1w4qW), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018.

<sup>4</sup> Το 1952 εγκρίθηκε νέο Σύνταγμα και εξασφαλίστηκε η ένταξη της Ελλάδας στο NATO.

“Δημοκρατικός Λόγος”. Καθώς ο συνολικός όγκος ημερήσιου Τύπου (πρωινές και απογευματινές εφημερίδες) στο διάστημα 1952-73 μεγαλώνει, η ψαλίδα πρωινών και απογευματινών εφημερίδων ανοίγει υπέρ των δεύτερων.

Το διάστημα 1974-1988 κυρίαρχες απογευματινές εφημερίδες είναι η Αθηναϊκή, η Βραδυνή, τα Νέα, η Ελευθεροτυπία και η Απογευματινή με μερίδια αγοράς που κυμαίνονται μεταξύ 15% και 35%, ενώ στον πρωινό Τύπο κυριαρχούν η Καθημερινή, η Ακρόπολις, το Βήμα, ο Ελεύθερος Κόσμος, η Αυγή και ο Ριζοσπάστης. Η μέση διάρκεια ζωής των εφημερίδων φτάνει στα 8,5 περίπου χρόνια, ενώ η Ακρόπολις και η Καθημερινή νέμονται τη μερίδα του λέοντος. Τα ποσοστά των ηγέτιδων εφημερίδων εδώ κινούνται μεταξύ 20% και 30%, ενώ εφημερίδες με μερίδια κάτω του 10% δεν είναι βιώσιμες. Στις απογευματινές εφημερίδες μέση διάρκεια ζωής αυτών των εφημερίδων στα 7,5 χρόνια ενώ τα μερίδια αγοράς των ηγέτιδων εφημερίδων (Νέα, η Απογευματινή και η Ελευθεροτυπία) κινούνται μεταξύ 20% και 35%. Η αγορά εφημερίδων στο σύνολό της βαίνει αύξουσα και η ψαλίδα μεταξύ Πρωινών και Απογευματινών φαίνεται να ανοίγει υπέρ των δεύτερων (Κουμπάρουλης, 2014).

Η δεύτερη κύρια περίοδος (1983-2010) συνοδεύεται από τη διεύρυνση της αγοράς του τύπου από τις Κυριακάτικες Εφημερίδες που διαρκεί έως το 1996. Πρόκειται για μια περίοδο άνθησης που συνάπτει με την ίδρυση του Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων στην Θεσσαλονίκη (1991). Έως τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 300 εφημερίδες, τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής εμβέλειας. Ωστόσο, το 1996 έως και το 2010 παρατηρείται έντονη πτώση του ημερήσιου τύπου (πρωινού και απογευματινού). Είναι η περίοδος εμφάνισης και επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ, γεγονός που οδηγεί σταδιακά στην “Απορρύθμιση του Τύπου” με συμβάντα όπως:

α. η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων με μια λογική σύνοψης και βαθύτερου σχολιασμού (επιφυλλίδας) και με μια ποικιλία ύλης τέτοια ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας.

β. την επέκταση της εφημερίδας και στον περιοδικό τύπο και εντέλει τον εμπλουτισμό της με ένθετα περιοδικά [π.χ. η Ελευθεροτυπία με το Έψιλον (κάθε Κυριακή) και το περιοδικό Ιστορία (κάθε Πέμπτη)].

γ. την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών, π.χ. «κουπόνια» που ενισχύουν την πιστότητα του αναγνώστη, δηλαδή την επανάληψη της αγοράς σε τακτικό χρόνο που στο τέλος επιβραβεύεται με δώρο μια εγκυκλοπαίδεια ή μια σειρά λογοτεχνικών έργων ή CD's με λαϊκά και κάθε λογής μουσικό είδος.

Οι κυριακάτικες εφημερίδες στο διάστημα αυτό βασίζουν την κυκλοφορία τους στο λεγόμενο κατά μάρκετινγκ “επαυξημένο προϊόν” (Storey, C. και Easingwood, C.J., 1998) που έναντι μηδενικού ή μειωμένου τιμήματος επαυξάνει την προσφερόμενη αξία του προϊόντος για να το διαφοροποιήσει έτσι από τον ανταγωνισμό του (Theodore Levitt, 1980). Για παράδειγμα σήμερα με περίπου 4 μόνο ευρώ ο αναγνώστης μιας κυριακάτικης εφημερίδας μαζί με την εφημερίδα παίρνει και ένα περιοδικό (ίσως και δύο), ένα άλμπουμ κάποιου καλλιτέχνη σε σειρά (ένα την εβδομάδα), πιθανά και ένα καλό βιβλίο.

Στο διάστημα 1983-96, από την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων και μετά, παρατηρείται η εισχώρηση του εφημεριδικού τύπου στον περιοδικό. Εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία ενσωματώνουν στην ύλη τους και εντέλει τη “φύση” τους πλέον και τον περιοδικό τύπο ποικίλης ύλης (η Ελευθεροτυπία με το περιοδικό “Έψιλον”, το Βήμα με το περιοδικό “Βημαγazine”, η Καθημερινή με το περιοδικό “Κ”). Σε αυτή την αθέμιτου τύπου πρακτική, οι εφημερίδες σταδιακά υποκαθιστούν τη λειτουργία και το ρόλο του περιοδικού τύπου με λογικές τμηματοποίησης του κοινού (Κουμπάρουλης, 2014).

## 1.2.2 Τηλεόραση

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης (ασπρόμαυρη στην αρχή και με μικρή εμβέλεια) έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου και συντονιστή το δημοσιογράφο Γεώργιο Κάρτερ. Οι τηλεοράσεις δε, που υπήρχαν στην Αθήνα δεν ήταν πάνω από 1000.

Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ). Το 1975, με τη μεταπολίτευση, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού» (Στεργίου, 2006).

Η τηλεόραση στα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της αποτελούσε αποκλειστικό όργανο του κράτους. Όμως, πλέον έχει αναπτυχθεί και η ιδιωτική τηλεόραση που μαζί με την κρατική αποτελούν από τότε μέχρι σήμερα τις δύο βασικές μορφές τηλεόρασης. Από το 1988 επίσης, ξεκινά και η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών. Είναι η εποχή που οι ταράτσες των σπιτιών αλλάζουν ραγδαία όψη, όταν στις ήδη εγκατεστημένες μεγάλες κεραιές των VHF προστίθενται οι λίγο πιο κομψές κεραιές UHF που προορίζονται για την λήψη των νέων καναλιών. Έτσι, εμφανίστηκαν δειλά δειλά τα πρώτα τεράστια πιάτα στις αθηναϊκές ταράτσες και στη συνέχεια και των άλλων πόλεων.

Προς το τέλος του 1989 εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο Antenna TV, γεγονός που σηματοδοτεί την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά.

Το 1994 εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου. Το 1997 η EPT 2 μετεξελίσσεται σε NET με ενημερωτικό κυρίως προφίλ και η ET1 σε ψυχαγωγικό κανάλι ενώ πλέον από κρατική αποκαλείται δημόσια τηλεόραση. Το 1999 παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στο Nova αλλά η σύμβαση με το Ελληνικό δημόσιο και την Multichoice Hellas υπογράφεται στην εκπνοή του έτους (Στεργίου, 2006).

## 1.2.3 Ραδιόφωνο

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρίστο Τσιγγιρίδη το 1926 και για 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπές. Ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην Αθήνα, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως, μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και "πειρατές"), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973.



Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος, με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την "απελευθέρωση" της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα, η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).<sup>5</sup>

### 1.3 Οι Πρώτες Εκδόσεις Εφημερίδων στην Ελλάδα

Η ίδρυση των πρώτων ελληνικών τυπογραφείων έγινε στην Ιταλία (Βενετία, Μιλάνο, Ρώμη) και αργότερα στην κεντρική Ευρώπη (Βιέννη, Λειψία, Βουδαπέστη, Παρίσι, Λονδίνο). Οι πρώτες εκδόσεις ήταν συνήθως θρησκευτικά βιβλία.

Σύμφωνα με τον Σμύρνη (2007) «Η Βενετία, η πιο ανεπτυγμένη πόλη της Ιταλίας, έγινε κέντρο υποδοχής των Ελλήνων οι οποίοι ίδρυσαν εκεί μια από τις ακμάζουσες ελληνικές παροικίες στη δύση. Η ελληνική κοινότητα διατήρησε για περίπου τετρακόσια χρόνια δύο τυπογραφεία: το ένα ήταν των αδερφών Βελούδων (μέχρι το 1885) και το άλλο του "Φοίνικος" (μέχρι το 1899). Σε αυτά τα τυπογραφεία με ελληνικά στοιχεία που χάραξαν έλληνες χαρακτες με πρώτο τον Κρητικό Αντώνη Δαμιλά, έγιναν και οι πρώτες εκδόσεις ελληνικών βιβλίων» (Σμύρνης 2007).



Εικόνα 1: «Η εφημερίδα - όργανο του ΕΛΑΣ «Απελευθερωτής»  
(πηγή: [https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_04.html](https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post_04.html))

Η «τυπογραφία της διοικήσεως» ήταν η πρώτη επίσημη τυπογραφία στην Ελλάδα και ανήκε στην οργάνωση των πρώτων κυβερνήσεων του 1821 και συγκεκριμένα στον Παύλο Πατριό, ο οποίος εξέδωσε την «Εφημερίδα της Κυβερνήσεως». Μετά την απελευθέρωση της Ελλάδας από την Οθωμανική αυτοκρατορία, η δραστηριότητα της ελληνικής τυπογραφίας επεκτάθηκε και σε άλλες πόλεις.

<sup>5</sup> «Ραδιόφωνο», στο [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org), [onlineστοgoo.gl/mhquRB](http://onlineστοgoo.gl/mhquRB), (τελευταία πρόσβαση 09/05/2018).

Στην Καλαμάτα εκδόθηκε η "Σάλπιγξ Ελληνική" σε ένα μικρό τυπογραφείο που είχε εγκατασταθεί σε ένα παλιό τζαμί από τον Αλέξανδρο Υψηλάντη. Το πρώτο φύλλο της κυκλοφόρησε την πρώτη Αυγούστου του 1821, με συντάκτη το γνωστό σε εμάς από την εκδοτική του δράση στη Βιέννη, ρασοφόρο Θεόκλητο Φαρμακίδη.<sup>6</sup>



**Εικόνα 2: Η πρώτη έντυπη εφημερίδα που εκδόθηκε σε ελεύθερο Ελληνικό έδαφος ήταν η "Σάλπιγξ Ελληνική"**

(πηγή: [https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_04.html](https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post_04.html))

Στην Ύδρα, εκδόθηκε ο "Ελληνικός Καθρέπτης" η οποία κυκλοφόρησε από τις 12 Οκτωβρίου 1821 μέχρι τις 22 Μαΐου 1822, με φροντίδες και έξοδα του λογίου ναυάρχου Ιακωβάκη Τομπάζη. Ο τελευταίος είχε καταφέρει να δημιουργήσει ένα πρωτόγονο τυπογραφείο στο νησί με μεγάλο μειονέκτημα το γεγονός ότι τα κείμενα να έβγαιναν μουτζουρωμένα.

Την ίδια περίοδο κυκλοφορούσαν τα "Ελληνικά Χρονικά" στο Μεσολόγγι και λίγο αργότερα το "Φίλο του Νόμου" στην Ύδρα και ο "Ελληνικός Τηλέγραφος" πάλι στο Μεσολόγγι. Στην Αθήνα είχαμε την "Εφημερίς των Αθηνών" η οποία δυστυχώς κάηκε από τα στρατεύματα του Κιουταχή το 1826.

Για τριάντα περίπου χρόνια και συγκεκριμένα από το 1833 ως το 1862 υπήρξε μεγάλη έξαρση της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Πρόκειται βέβαια για τιράζ, μόλις μερικές εκατοντάδες λόγω του αναλαβητισμού, του μεγάλου κόστους παραγωγής καθώς και της έλλειψης καλών ταχυδρομείων.<sup>7</sup>

Την εποχή εκείνη κυκλοφόρησαν η "ΕΛΠΙΣ" του Λεβίδη, η "ΑΘΗΝΑ" και ο "ΑΙΩΝ". Από το 1862 και έπειτα ο ελληνικός τύπος είναι σε πολύ μεγάλη έξαρση και πολλά καινούρια φύλλα βγαίνουν για πρώτη φορά. Εκείνη ακριβώς η περίοδος ήταν η αρχή της πολιτικοποίησης των εφημερίδων από τα κόμματα και τους αρχηγούς των κομμάτων. Έτσι λοιπόν έχουμε τον "ΕΘΝΟΦΥΛΑΞ" (1862) του Ζαΐμη, το "ΕΘΝΙΚΟ ΠΝΕΥΜΑ" (1868-1876) του Κουμουندούρου, την "ΩΡΑ" (1875-1888) του Τρικούπη, την "ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ" (1870-1893) του Δεληγεώργη και την "ΠΡΩΙΑ" (1874-1904) του Δηλιγιάννη.

6. Κατά κόσμο Θεοχάρης Φαρμακίδης (1784 – 1860), ήταν Έλληνας διδάσκαλος του Γένους, κορυφαίος νεοέλληνας διαφωτιστής, αγωνιστής της Ελληνικής Επανάστασης, λόγιος κληρικός και πρωτοπόρος εφημεριδογράφος.

7 «Σπάνια Συλλεκτικά Βιβλία», <http://spaniabilia.blogspot.gr>, 08/03/2009, ([http://spaniabilia.blogspot.gr/2009/03/teoso\\_08.html](http://spaniabilia.blogspot.gr/2009/03/teoso_08.html), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018)



**Εικόνα 3: Η Εφημερίδα των Φιλομαθών**

(πηγή: [https://to-paliatidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_04.html](https://to-paliatidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post_04.html))

Σταθμός στην ιστορία του τύπου ήταν η "ΕΦΗΜΕΡΙΣ" του Κορομηλά (1873-1883) η οποία ενέπνευσε αρκετούς νέους δημοσιογράφους και από τους συνεργάτες της βγήκαν έξι πρωθυπουργοί και έντεκα υπουργοί. Η «ΕΦΗΜΕΡΙΣ» εκδιδόταν όλες τις ημέρες του χρόνου αφού τότε οι δημοσιογράφοι δεν είχαν καμία αργία, ούτε το Πάσχα αλλά ούτε και τα Χριστούγεννα. Ακολουθούν διαδοχικά τα επόμενα χρόνια η "ΑΚΡΟΠΟΛΗ" (1883) του Γαβριηλίδη, ο οποίος έβγαζε και τις σατιρικές "ΡΑΜΠΑΓΑ" και το "ΜΗΝ ΧΑΝΕΣΑΙ", την "ΕΣΤΙΑ" η οποία στην αρχή ήταν περιοδικό από το 1876 ως το 1895 και μετά έγινε εφημερίδα, το "ΕΜΠΡΟΣ" του Καλαποθάκη, καθώς και το "ΣΚΡΙΠ".<sup>8</sup>

Το 1875 ήταν η χρονιά που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά ελληνική εφημερίδα στη συμπρωτεύουσα Θεσσαλονίκη και ονομαζόταν "Ο ΕΡΜΗΣ" η οποία βέβαια αργότερα μετονομάστηκε σε "ΦΑΡΟΣ της ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ". Η έκδοσή της ήταν δυο φορές την εβδομάδα και λόγω του ότι η χώρα ήταν υπό την κατοχή της Οθωμανική αυτοκρατορίας, η εφημερίδα κόστιζε ένα ασημένιο γρόσι. Την εξέδωσε ο Σοφοκλής Γκαρπόλας, ένας Έλληνας τυπογράφος με βλάχικη καταγωγή και θερμή Ελληνική συνείδηση. Η εφημερίδα κρατούσε πάντα μια στάση προς τους αδύνατους και κατατρεγμένους. Στις αρχές του 1900 υπήρχαν επιπλέον οι εφημερίδες "Η ΑΛΗΘΕΙΑ" 1903-1910, "Ο ΑΣΤΗΡ" από τον Παπαγεωργίου και "Η ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ" η οποία ιδρύθηκε το 1910 από το Βελλίδη.

<sup>8</sup> «Σπάνια Συλλεκτικά Βιβλία», <http://spaniabiblia.blogspot.gr>, ([http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso\\_08.html](http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso_08.html), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018)



**Εικόνα 4: Καθημερινή πολιτική και ειδησεολογική εφημερίδα "Πρωία"**  
 (πηγή: [https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_04.html](https://to-paliatzidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post_04.html))

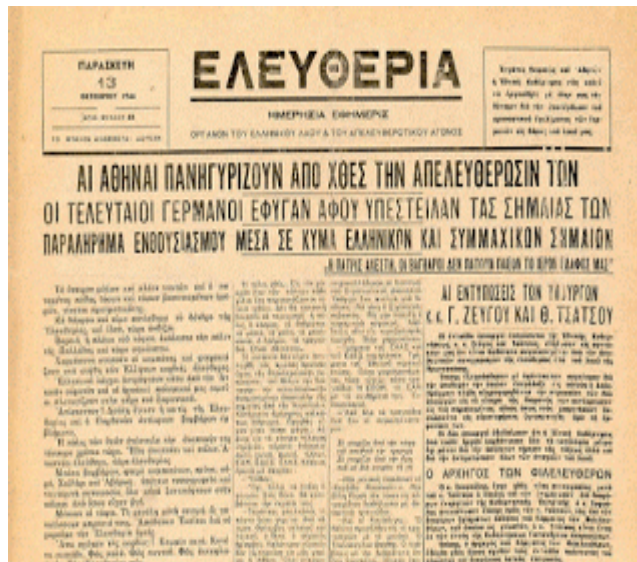
Αξιόλογες ήταν και οι εκδόσεις εφημερίδων στην Κρήτη, πριν από το 1900 και χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η "ΑΡΚΑΔΙΟΝ ΡΕΘΥΜΝΟΥ" το 1884 η οποία μετά από ένα κείμενο που αποκάλυπτε την κατάσταση της Κρήτης, έκλεισε με εντολή των Τούρκων. Άλλες ήταν οι "ΕΒΔΟΜΑΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ", "ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ" με εκδότη τον Στυλιανό Αλεξίου, "ΚΡΗΤΗ ΑΘΗΝΩΝ" από φοιτητές της Κρήτης, "ΚΡΗΤΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΟΘΩΜΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ", τα "ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ ΑΘΗΝΩΝ" καθώς και η "ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ ΧΑΝΙΩΝ". Το έτος 1881 ο "ΡΑΔΑΜΑΝΘΥΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ" ήταν η πρώτη εφημερίδα του Ρεθύμνου που λίγα χρόνια αργότερα, το 1884, μετονομάστηκε σε "ΑΡΚΑΔΙΟΝ". Τα άρθρα της ήταν τόσο επιθετικά ως προς την Τούρκικη κυβέρνηση, με αποτέλεσμα μετά από πολλές διώξεις, να κλείσει οριστικά τέσσερα έτη αργότερα το Σεπτέμβρη του 1888.

Επιπρόσθετα, άλλες εφημερίδες της Κρήτης ήταν η "ΠΑΡΗΣΙΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ" και η "ΜΙΝΩΣ", εφημερίδα της πόλης του Ηρακλείου που εκδόθηκε το Δεκέμβριο του 1880 από τον Πέτρο Λυδάκη. Την τελευταία δεκαετία του 1800, το νησί της Κρήτης πέρασε μεγάλη καταπίεση και βαρβαρότητα από την κυριαρχία και την ασυδοσία των Τούρκων και όλες αυτές οι καταστάσεις οδήγησαν στο κλείσιμο των εφημερίδων ύστερα από στρατιωτικό νόμο.

Το 1898 επιτέλους η Κρήτη ελευθερώθηκε και συγκεκριμένα το Νοέμβριο του 1898 αποχώρησε από το νησί και ο τελευταίος Τούρκος στρατιώτης. Τα έντυπα που εμφανίστηκαν στην συνέχεια ήταν πολλά. Ο Καλαϊτζάκης ήταν ο εκδότης της εφημερίδας "ΡΕΘΥΜΝΟΝ", η οποία κυκλοφόρησε μόνο τρία φύλλα, όμως έμεινε στην ιστορία ως η πρώτη εφημερίδα που εκδόθηκε στην Κρήτη μετά τη Μεταπολίτευση. Μετά το 1900 κυκλοφόρησε η εφημερίδα που έγραφε ο Ελευθέριος Βενιζέλος και ήταν ο "ΚΗΡΥΚΑΣ ΧΑΝΙΩΝ".<sup>9</sup>

<sup>9</sup> «Σπάνια Συλλεκτικά Βιβλία», <http://spaniabiblia.blogspot.gr>,  
 ([http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso\\_08.html](http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso_08.html), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018)





**Εικόνα 5: Ημερήσια εφημερίδα "Ελευθερία"**  
(πηγή: [https://to-paliatizidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post\\_04.html](https://to-paliatizidiko.blogspot.com/2012/06/blog-post_04.html))

### 1.4 Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Τύπου στην Ελλάδα

Η αφητηρία του αθλητικού τύπου στην Ελλάδα οριοθετείται την 1/10/1898. Ωστόσο, υπάρχουν αναφορές ότι το πρώτο αθλητικό έντυπο στην Ελλάδα εκδόθηκε το 1894 και ονομαζόταν «Βέλος» με εκδότη τον Πανελλήνιο Ποδηλατικό Σύλλογο. Την 1η Οκτωβρίου 1898 εκδόθηκε το πρώτο αποκλειστικά αθλητικό ύλης ελληνικό έντυπο «Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρηση της Ανατολής» από τον Μιλτιάδη Νεγρεπόντη.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 καλύφθηκαν από γενικών καθηκόντων δημοσιογράφους και διανοούμενους. Λόγω της τέλεσης των Πανελληνίων Αγώνων το 1901 στο Παναθηναϊκό Στάδιο, κυκλοφόρησε το αθλητικό περιοδικό, το «Αθλητικόν Λεύκωμα» (Τριανταφύλλου, 2018).

Το 1925 εκδόθηκαν οι πρώτες εβδομαδιαίες αθλητικές εφημερίδες στην Αθήνα, η «Ηχώ των Σπορ» και «Τα Σπορ στην Ελλάδα». Το 1929 εκδίδεται η πρώτη αθλητική εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη, η εβδομαδιαία εφημερίδα «Αθλητικά Νέα». Το 1931 εκδίδεται η πρώτη εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης, στα Χανιά, με την ονομασία «Αθλητικά Νέα». Στα μέσα της δεκαετίας του '30 εκδίδεται η πρώτη συλλογική εφημερίδα «Παναθηναϊκός», με εκδότη την ομάδα του Παναθηναϊκού.

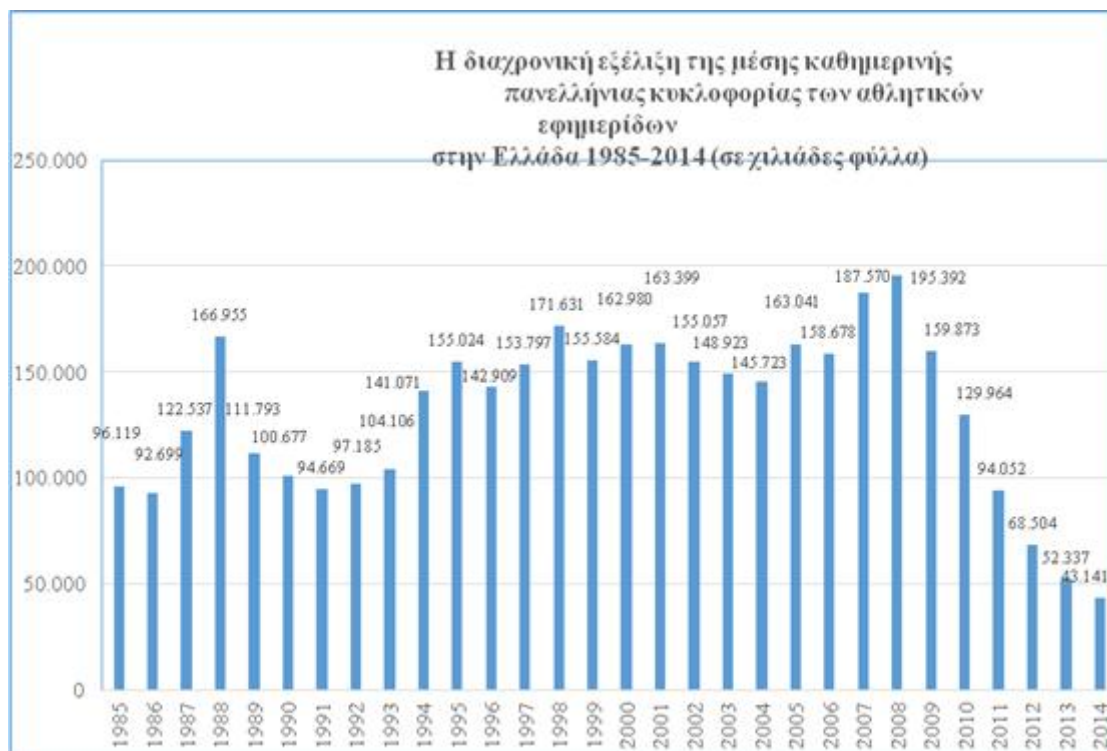
Το 1930 άνθισε ο αθλητικός τύπος λόγω πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και βαλκανικών αγώνων στίβου. Η περίοδος του μεσοπολέμου ήταν καλή για το αθλητικό ρεπορτάζ. Το αθλητικό ρεπορτάζ μπήκε στον πολιτικό τύπο το 1920 και το 1923 καθιερώθηκε καθημερινή αθλητική σελίδα στον πολιτικό τύπο. Ο πρώτος πυρήνας «συστηματικών» και αμειβόμενων αθλητικών συντακτών διαμορφώθηκε το 1930 οπότε και επιτυγχάνεται η επαγγελματοποίηση της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. Σε αυτή συνέβαλλε η γέννηση αθλητικών γεγονότων όπως οι βαλκανικοί αγώνες στίβου και το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκαν ήδη.

Στα τέλη της δεκαετίας του '30 ξεκίνησε ο αθλητικός τύπος στο ραδιόφωνο ενώ το 1963 έγινε η πρώτη ζωντανή ραδιοφωνική μετάδοση. Τέλη δεκαετίας '60 ξεκίνησε η τηλεόραση να προβάλλει συστηματικά αθλητικά γεγονότα. Η πρώτη ζωντανή ραδιοφωνική μετάδοση αθλητικού γεγονότος (από τον Βασίλη Γεωργίου) έγινε το 1963 από το ΕΙΡ, Παναθηναϊκός-Αστέρης Γκύζη.

Οι πρώτες ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις αφορούσαν αθλητικά γεγονότα και έγιναν το 1969 (Σεπτέμβριος 1969 το παιχνίδι Ελλάδα-Γιουγκοσλαβία για το βαλκανικό κύπελλο μπάσκετ, Οκτώβριος 1969 το παιχνίδι ποδοσφαίρου Ελλάδα-Ελβετία στο Καυτανζόγλειο γήπεδο, Νοέμβριος 1969 το β' ημίχρονο του παιχνιδιού ποδοσφαίρου Εθνικού-Παναθηναϊκού στο γήπεδο Καραϊσκάκη). Τον Σεπτέμβριο του 1969, το Ε.Ι.Ρ. μετέδωσε ζωντανά από το στάδιο Καραϊσκάκη το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα στίβου. Επρόκειτο για την πρώτη μεγάλη παραγωγή της ελληνικής τηλεόρασης συνολικά και έγινε και με τη βοήθεια έμπειρων ξένων τεχνικών και τηλεοπτικών συνεργείων (Τριανταφύλλου, 2018).

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εμφανίστηκαν σημαντικές αθλητικές εφημερίδες στις οποίες αναδείχθηκαν γενιές πολύ μεγάλων αθλητικών δημοσιογράφων με την πάροδο των ετών και μέχρι σχετικά πρόσφατα. Την 1η Οκτωβρίου 1945 εκδόθηκε η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ ως εβδομαδιαία εφημερίδα και το 1950 μετατράπηκε σε καθημερινή. Το 1955 εκδόθηκε το ΦΩΣ των ΣΠΟΡ ως εβδομαδιαία εφημερίδα και από το 1967 γίνεται και αυτό καθημερινό. Το 1982 εκδόθηκε ο ΦΙΛΑΘΛΟΣ και το 1991 η ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ. Στις 21 Φεβρουαρίου 1994 εκδόθηκε μια εφημερίδα σταθμός για τον αθλητικό τύπο στην Ελλάδα, το Sportime. Το Sportime ήταν η πρώτη αθλητική εφημερίδα σε σχήμα ταμπλόιντ, η πρώτη που έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα σπορ πέραν του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στον αθλητικό τύπο.

Σήμερα, πολλοί δημοσιογράφοι πρώτης γραμμής είναι αθλητικοί συντάκτες. Σημαντικοί δημοσιογράφοι ξεκίνησαν από το αθλητικό ρεπορτάζ, τη βάση όλων των ρεπορτάζ.



**Εικόνα 6: Διαχρονική εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελληνίας κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα (1985-2014).**

(Πηγή: [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr))

Ο αθλητικός τύπος σημείωσε άνοδο στα μέσα και τέλη της δεκαετίας του '90 όταν ξεκινούσε η πτώση των εφημερίδων συνολικά, αλλά και τη δεκαετία του 2000. Αυτό ίσως να οφείλεται στις σημαντικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού την περίοδο εκείνη και το ότι η χώρα προετοιμαζόταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στο μεταξύ είχαν επέλθει σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνεχίζονται ακόμη και σήμερα με ραγδαίους ρυθμούς.

Η άνοδος στις κυκλοφορίες των αθλητικών εφημερίδων συνεχίστηκε μέχρι το 2008 και το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που σε συνδυασμό με την τεχνολογική αλλαγή και την εξάπλωση του διαδικτύου, της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου, συνέβαλλαν στο να ξεκινήσει η ελεύθερη πώληση των κυκλοφοριών που σήμερα είναι σε κατώτατο σημείο. Η κρίση, όμως, έχει χτυπήσει σήμερα τον αθλητικό τύπο με μεγάλη ένταση. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2009 υπήρχαν 11 αθλητικές εφημερίδες που απασχολούσαν 487 άτομα ενώ το 2016 υπήρχαν 10 αθλητικές εφημερίδες που απασχολούσαν 214 άτομα (Τριανταφύλλου, 2018).

#### 1.4.1 Οι Πρώτες Αθλητικές Εφημερίδες στην Ελλάδα

##### Αθλητική Ηχώ

Η αρχαιότερη εν ζωή αθλητική εφημερίδα στην Ελλάδα είναι η «ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ» που πρώτο κυκλοφόρησε την 1η Οκτωβρίου 1945. Θεωρείται ως «μητέρα» των αθλητικών εντύπων, αφού από εκεί είτε ξεκίνησαν την καριέρα τους είτε πέρασαν διευθυντές και εκδότες πολλών εφημερίδων (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).



Εικόνα 7: Η αρχαιότερη αθλητική εφημερίδα "Αθλητική Ηχώ"  
(Πηγή: [http://www.contra.gr/Soccer/diethnes-podosfairo/article3100437.ece/BINARY/w620/1964\\_1\\_web.jpg](http://www.contra.gr/Soccer/diethnes-podosfairo/article3100437.ece/BINARY/w620/1964_1_web.jpg))

Αρχικά η ΗΧΩ κυκλοφορούσε μια φορά την εβδομάδα, στη συνέχεια έγινε δīs και τρις εβδομαδιαία και σιγά-σιγά το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού δημιούργησε την ανάγκη έκδοσής της σε καθημερινή βάση. Από το 1952, μάλιστα, άρχισε να κυκλοφορεί και η «ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ» κάθε Δευτέρα, καλύπτοντας την αθλητική κίνηση του Σαββατοκύριακου, η οποία μέχρι τότε παρουσιαζόταν κάθε Τρίτη.

Οι μεγαλύτερες τομές στην ιστορία της εφημερίδας έγιναν την 8η Αυγούστου του 1991 με τη διάσπαση της (χώρισαν οι εκδότες της Γεωργαλάς – Σέμπρος) από την οποία προέκυψε η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ και την 1η Οκτωβρίου 1995 όταν συντελέστηκε η μετατροπή της σε ταμπλόιντ (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).

##### Φώς των σπόρ

Το «ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ» ήταν για πολλά χρόνια η κορυφαία σε κυκλοφορία αθλητική εφημερίδα που ξεκίνησε ουσιαστικά από το τίποτα ως εβδομαδιαίο φύλλο και σιγά-σιγά, χρόνο με το χρόνο, ανέβηκε τα σκαλοπάτια που χωρίζουν το ναδίρ από το ζενίθ για να φτάσει στην κορυφή. Το «ΦΩΣ», λοιπόν, εκδόθηκε για πρώτη φορά στις 11 Απριλίου του 1955 με την ονομασία «Αθλητικό Φως». Για περίπου μια πενταετία, μέχρι τα τέλη του 1960



κυκλοφορούσε μια φορά την εβδομάδα, ενώ από τον Ιανουάριο του 1961 έβγαινε κάθε Δευτέρα και Πέμπτη. Από το 1966 προστέθηκε και το φύλλο του Σαββάτου, ενώ από την 1η Ιουλίου του 1967 η εφημερίδα πήρε τη σημερινή μορφή κυκλοφορώντας σε καθημερινή βάση. Το «ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ» θεωρείται ως ένα από τα μεγαλύτερα σχολεία της αθλητικής δημοσιογραφίας, αφού εκεί φοίτησαν πολλά μεγάλα ονόματα που είτε διέπρεψαν είτε εξακολουθούν να διαπρέπουν στο χώρο (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).



Εικόνα 8: Η εφημερίδα "Φως των Σπορ" για πολλά χρόνια κορυφαία αθλητική εφημερίδα σε κυκλοφορία

(Πηγή: [https://video-images.vice.com/uncategorized/1509452938740-renti\\_aslanas\\_tazei\\_fos\\_1\\_24-2-1968.jpeg](https://video-images.vice.com/uncategorized/1509452938740-renti_aslanas_tazei_fos_1_24-2-1968.jpeg))

### Ο Φίλαθλος

Ο «ΦΙΛΑΘΛΟΣ», ήταν η εφημερίδα που μπήκε σφήνα στις δυο εφημερίδες που ήδη υπήρχαν φέρνοντας την εναλλακτική και διαφορετική άποψη στην ενημέρωση. Το πρώτο φύλλο του «Φιλάθλου» κρεμάστηκε στα περίπτερα στις 30 Νοεμβρίου του 1982 και από τότε παίζει σημαντικότατο ρόλο στο αθλητικό γίγνεσθαι της Ελλάδας. Το καινούριο για την τότε εποχή που έκανε αυτή η εφημερίδα ήταν η καθιέρωση των στηλών του παρασκηνίου, όπως ο διάσημος «Αποδυτηριάκις» (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).



Εικόνα 9: Η Τρίτη αθλητική εφημερίδα "Φίλαθλος"

(Πηγή: <http://www.karfitsa.gr/wp-content/uploads/2014/03/filathlos.jpg>)



## Ωρα των Σπόρ

Η «ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ» γεννήθηκε στις 2 Αυγούστου του 1991 και η τέταρτη ημερήσια αθλητική εφημερίδα ήταν γεγονός. Δημιουργήθηκε με τον επαγγελματικό χωρισμό δυο οικογενειών που συνεργάζονταν χρόνια και έτσι μεγάλο μέρος του προσωπικού της ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΗΧΟΥΣ αποχώρησε φτιάχνοντας την εφημερίδα που κέρδισε σύντομα το αναγνωστικό της κοινό (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).



Εικόνα 10: Η τέταρτη ημερήσια αθλητική εφημερίδα "Ωρα των Σπορ"  
( Πηγή: <https://www.frontpages.gr/data/2014/20141013/HWraTwnSpor1.jpg>)

## SPORTIME

Το πρώτο φύλλο του "SPORTIME" έκανε την εμφάνισή του στα περίπτερα στις 21 Φεβρουαρίου του 1994 και ήταν μία εφημερίδα τομή στον αθλητικό Τύπο αφού ουσιαστικά επρόκειτο για την πρώτη προσπάθεια έκδοσης ενός πολυσέλιδου ταμπλόιντ αθλητικού φύλλου. Το "SPORTIME" τα τελευταία χρόνια βρίσκεται κατά καιρούς και στην πρώτη θέση από πλευράς κυκλοφορίας σε πανελλήνιο επίπεδο παρότι πέρασε εκδοτική κρίση και άλλαξε δυο φορές ιδιοκτησία. Ακολουθούν οι Πρωταθλητής, DERBY sports, GOAL news, SCORE live οι οποίες εκδόθηκαν από το 1998 μέχρι το 2002 και μερικές από αυτές κυκλοφορούν μέχρι σήμερα (Ζαιμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).



Εικόνα 11: Η αθλητική εφημερίδα Sportime  
(Πηγή: <https://www.frontpages.gr/data/2017/20170627/SporTime1.jpg>)

## **Οι Αθλητικές Εφημερίδες της Θεσσαλονίκης**

Η αρχαιότερη αθλητική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης είναι τα ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ. Πρώτο κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 1965 με το όνομα «Μακεδονικά σπορ» με ιδρυτή – εκδότη τον Αναστάσιο Νάστο και πήρε το σημερινό της όνομα το 1978, όταν μετά το θάνατο του ιδρυτή της μετακόμισε στην Π.Ξ. Λεβαντής. Τα ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ άνηκαν παραδοσιακά στον ΠΑΟΚ και πρόβαλλαν κυρίως θέματα του δικεφάλου της Θεσσαλονίκης παραμένοντας πάντα κοντά και με τις ομάδες της συμπρωτεύουσας.

Στις 9 Σεπτεμβρίου του 1990 ιδρύεται η «Αθλητική Μακεδονία Θράκης» με το σύνθημα «εφημερίδα των φιλάθλων και όχι των προέδρων». Οι άνθρωποι της ήταν υπερήφανοι για το ότι η εφημερίδα ήταν ανεξάρτητη χωρίς να υποστηρίζει καμία ομάδα.

Μια δεκαετία αργότερα η ενημέρωση του βορρά συμπεριλάμβανε και την εφημερίδα «ΜΕΤΡΟΣΠΟΡ» που κρεμάστηκε για πρώτη φορά στα περίπτερα στις 3 Σεπτεμβρίου του 2000. Η ιδέα για τη δημιουργία της γεννήθηκε από τους ίδιους ανθρώπους που είχαν δημιουργήσει στη Θεσσαλονίκη τον αθλητικό ραδιοφωνικό σταθμό «Μετρόπολις» από το 1996. Γραμμή αυτής της εφημερίδας ήταν να προωθεί τα συμφέροντα όλων των ομάδων της Θεσσαλονίκης και όχι κάποιας ξεχωριστά (Ζαϊμάκης Γ. - Φουρναράκη Ε., 2016).

# Κεφάλαιο 2<sup>0</sup>

## Ο Ρόλος του Διαδικτύου και των Social Media στην Αθλητική Ενημέρωση

### 2.1 Διαδίκτυο

#### 2.1.1 Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε λίγα χρόνια κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα αποτελεί την εξέλιξη ενός πειραματικού δικτύου από τις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου, που ονομάζεται Arpanet.

Το 1957 κατά τη διάρκεια του «ψυχρού πολέμου» η Σοβιετική ένωση έβαλε σε τροχιά τον πρώτο μη επανδρωμένο δορυφόρο. Στην Αμερική προκλήθηκε ο φόβος πως δεν θα μπορούσαν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Σοβιετικών και έτσι η κυβέρνηση αποφάσισε να δημιουργήσει την υπηρεσία ARPA<sup>10</sup> (Advanced Research Projects Agency) με στόχο η συγκεκριμένη υπηρεσία να δημιουργήσει ένα είδος τεχνολογίας που να είχε την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για στρατιωτικούς σκοπούς. Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη υπηρεσία δημιούργησε ένα δίκτυο επικοινωνιών (το ARPAnet)<sup>11</sup> που σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου δεν θα κατέρρευε, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί ακόμα κι όταν θα ήταν άχρηστο το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών.

Ο Paul Baran ήταν ένας από τους υπεύθυνους επιστήμονες που έπρεπε να δώσει λύση στο πρόβλημα του αμερικανικού στρατού φτιάχνοντας το κατάλληλο δίκτυο επικοινωνίας, που θα «άντεχε» σε πυρηνικές επιθέσεις. Έτσι λοιπόν, ο Paul Baran δημιούργησε ένα επικοινωνιακό σύστημα που θα ήταν κατάλληλο όχι μόνο για στρατιωτικούς σκοπούς. Το σύστημα που έφτιαξε ο Baran ήταν ένα δίκτυο στο οποίο κάθε υπολογιστής θα συνδεόταν με πολλούς άλλους με στόχο να υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των δύο σημείων (Κούρτη,2003).

Το σύστημα που δημιούργησε ήταν ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρική δομή, κεντρικούς διακόπτες ή κεντρική διεύθυνση. Αυτό σημαίνει ότι έπρεπε να βρει ένα τρόπο που θα πηγαίνουν οι πληροφορίες (δεδομένα) από το ένα υπολογιστή στον άλλον που σε περίπτωση κάποιας «επίθεσης» σε ένα συγκεκριμένο σημείο του συστήματος δεν θα προκαλούσε ολοκληρωτική καταστροφή του συστήματος. Έτσι, η βασική μέθοδος που χρησιμοποίησε για να πετύχει τον παραπάνω στόχο ήταν η μέθοδος «διαμεταγωγής πακέτων» (packet switching).<sup>12</sup>

Αυτό που έκανε η μέθοδος της διαμεταγωγής πακέτων είναι πηγαίνοντας τα δεδομένα από τον ένα υπολογιστή στον άλλο να μπορούν να κόβονται σε πακέτα. Στη συνέχεια τα πακέτα αυτά ακολουθούσαν το καθένα διαφορετική πορεία μέχρι να φτάσουν στη σωστή «διεύθυνση» και όταν έφταναν εκεί έμπαιναν ξανά στη σωστή σειρά. Λόγω λοιπόν, του δεδομένου πως στο συγκεκριμένο σύστημα δεν υπήρχε κεντρικός έλεγχος αλλά ούτε σημεία ελέγχου, μέσα σε αυτό, σε περίπτωση «βλάβης» σε κάποιο σημείο του συστήματος, όλα τα υπόλοιπα σημεία θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν ξανά επαφή. Με αυτό τον τρόπο ο Baran έλυσε το πρόβλημα καταστροφής ολόκληρου του συστήματος. Η έρευνά του, για την επίλυση του «σωστού» επικοινωνιακού δικτύου, οδήγησε στην δημιουργία του ARPAnet και ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό την θεωρία του Licklider.

<sup>10</sup> Η υπηρεσία σήμερα είναι γνωστή και ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

<sup>11</sup> Η λέξη Arpanet προκύπτει από τα αρχικά της υπηρεσίας του αμερικανικού στρατού

<sup>12</sup> Ο όρος ανήκει στον Άγγλο φυσικό D.W.Davies, ενώ το πρώτο άρθρο σχετικά με τη θεωρία της διαμεταγωγής πακέτων γράφτηκε από τον Leonard Kleinrock του MIT τον Ιούλιο του 1961 (Leiner et L.,2003).

Ο Licklider οραματιζόταν ένα «Γαλαξιακό Δίκτυο» και προωθούσε την έννοια αυτή από το 1962. Το δίκτυο αυτό του Licklider υποστήριζε ένα παγκόσμιο σύνολο υπολογιστών, όλοι συνδεδεμένοι μεταξύ τους και ο καθένας θα μπορούσε να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και προγράμματα καθώς και την γρήγορη ανταλλαγή αυτών (Κούρτη,2003).

Το 1969 το ARPAnet λειτούργησε για πρώτη φορά στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια του Λος Άντζελες (UCLA).<sup>13</sup> Αν και το ARPAnet αρχικά σχεδιάστηκε για στρατιωτικούς σκοπούς, στη συνέχεια πάρθηκε η απόφαση πως η τεχνολογία που είχε το συγκεκριμένο δίκτυο ήταν ικανή να προάγει νέες μορφές επικοινωνίας για ανταλλαγή δεδομένων και ιδεών μεταξύ των πανεπιστημίων. Όσον αφορά αυτή την άποψη ο Hamman υποστηρίζει ότι είναι λανθασμένη η ευρύτατη διαδεδομένη άποψη ότι το ARPAnet δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί στρατιωτικούς σκοπούς. Το ARPAnet είχε ως αποστολή να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά κέντρα και οι στρατιωτικοί για διάφορες εφαρμογές. Στα τέλη του 1969 το ARPAnet είχε καταφέρει και να συνδέσει τέσσερα πανεπιστήμια: το Standford, το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια Santa Barbara, της Γιούτας και της Καλιφόρνια Los Angeles. Σύντομα εκδηλώθηκαν οι βλέψεις για την δημιουργία ενός πρωτοκόλλου διασύνδεσης των δικτύων που υπήρχαν ήδη εκείνη την εποχή. Έτσι, στράφηκαν να μην στη δημιουργία πρωτοκόλλου διασύνδεσης αλλά με μια νέα παράμετρο να έχει δηλαδή το πρωτόκολλο δημιουργίας, τη δυνατότητα να συνδέει και τα δίκτυα τα οποία μελλοντικά θα δημιουργούνταν.

Το 1973 ο Vincent Cerf και ο Robert είναι οι υπεύθυνοι για την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ ανόμοιων δικτύων και τον ομοιόμορφο καταμερισμό δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Αυτό το κατάφεραν δημιουργώντας το TCP/IP πρωτόκολλο. Το TCP/IP βασίζεται στην μέθοδο της διαμεταγωγής πακέτων δηλώνοντας ότι η μεταφορά των δεδομένων (εικόνες, λέξεις, κείμενα) γίνεται τμηματικά μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υπολογιστών μέχρι να φτάσουν στο υπολογιστή του κάθε χρήστη. Στη συνέχεια τα δεδομένα χωρίζονται σε μικρότερα κομμάτια, έχοντας το κάθε κομμάτι έναν αριθμό και τους δίνεται η διεύθυνση για τον κατάλληλο υπολογιστή. Εκεί ο υπολογιστής τη στιγμή που θα λάβει τα δεδομένα θα κάνει επανασύνθεσή τους. Τα δεδομένα δεν ακολουθούν ένα συγκεκριμένο δρόμο, ούτε στέλνονται με συγκεκριμένη σειρά.

Κανένα από τα δύο παραπάνω δεν αποτελεί όμως πρόβλημα και αυτό γιατί το TCP είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την σωστή διαχείριση των πακέτων ώστε να οδηγούνται στο προορισμό τους χωρίς λάθη και το IP είναι υπεύθυνο για τη μεταφορά των δεδομένων από το ένα μέρος στο άλλο κατά τα διάρκειά της διαδρομής τους. Έτσι κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο λειτουργεί το πρωτόκολλο TCP/IP και έχει μια ξεχωριστή μοναδική διεύθυνση που τον ξεχωρίζει από όλους τους άλλους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι. Επίσης έχει την δυνατότητα να στέλνει IP πακέτα σε όλους στο Διαδίκτυο.

Ανάμεσα στο 1972 και στο 1974 ορίστηκαν τα πρότυπα ορθής λειτουργίας των πρωτοκόλλων του διαδικτύου. Αυτά ήταν το Telnet που χρησιμοποιούνταν για σύνδεση εξ' αποστάσεως, το FTP (File Transfer Protocol) για την μεταφορά αρχείο μέσω Διαδικτύου και το SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) για τον καθορισμό πρότυπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το τελευταίο αυτό πρόγραμμα σχεδιάστηκε από τον Ray Tomlinson το 1971(Κούρτη,2003).

Καθώς το ARPAnet «κέρδιζε» όλο και περισσότερο κόσμο αναπτύχθηκαν και άλλα δίκτυα όπως το CSNET το 1979, αρχικά του Computer Science Research Network, με στόχο την επικοινωνία μεταξύ των ερευνητικών κλάδων. Ένα χρόνο αργότερα, το 1980 αυτά τα δύο δίκτυα συνεργάστηκαν και συνδέθηκαν μεταξύ τους χάρη στο κοινό πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσαν το TCP/IP. Αυτό το «πάντρεμα» αποτέλεσε την αρχή του δικτύου των δικτύων το γνωστό σήμερα σε όλους «Διαδίκτυο», βασική αρχή του οποίου είναι η «ανοιχτή

---

<sup>13</sup> Παράλληλα, το αντίστοιχο δίκτυο είχε τεθεί σε πειραματική λειτουργία στο Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής της Αγγλίας από το 1968 από τον D.W.Davies.

αρχιτεκτονική», η δυνατότητα δηλαδή που προσφέρεται ώστε το κάθε δίκτυο να επικοινωνεί με οποιοδήποτε άλλο δίκτυο ανάλογα με τις ανάγκες και το περιβάλλον του.

Το 1983 το ARPAnet λόγω του φόρτου του δικτύου γιατί πλέον σε αυτό είναι συνδεδεμένο εκατοντάδες πανεπιστήμια αναγκάζεται να χωριστεί σε δύο άλλα τμήματα: στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet το οποίο χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι ακαδημαϊκοί για συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση. Η συνεργασία ανάμεσα σε MILNET και ARPAnet κράτησε μέχρι το 1989 όπου το πρώτο διαχωρίστηκε τελείως από το ARPAnet. Πλέον το ARPAnet βρίσκεται κάτω από την επίβλεψη του National Science Foundation- NSF (Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών) των ΗΠΑ. Το ίδρυμα αυτό, παρατήρησε ότι το δίκτυο ήταν αργό για να είναι σε θέση να καλύπτει όλες τις επιστημονικές κοινότητες και τις έρευνές τους. Για αυτόν το λόγο το ίδρυμα NSF οδηγήθηκε στην δημιουργία του NSFNET, ένα δίκτυο ικανό να καλύπτει τις ανάγκες που δημιουργούνταν.

Βαθμιαία, το NSFnet αντικατέστησε το ARPAnet ώσπου το τελευταίο σταμάτησε να λειτουργεί στις αρχές του 1990. Με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα το 1990. Το 1995 καταργείται επίσημα το NSFNET, έχοντας ήδη στη διάρκεια του χρόνου παραχωρήσει τμήματα του Διαδικτύου σε ιδιώτες. Μετά από αυτό το γεγονός το Διαδίκτυο παίρνει την μορφή με την οποία το γνωρίζουμε σήμερα.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο δεν βρίσκεται υπό την ουσιαστική διοίκηση ούτε κάποιου προσώπου, ούτε κάποιου οργανισμού. Υπεύθυνο σε θέματα ονοματολογίας, διευθύνσεις και αρχιτεκτονική, καθώς επίσης για τη σωστή λειτουργία και την εξέλιξη του διαδικτύου είναι η Internet Society, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα (Κούρτη,2003).

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η ανάπτυξη του ARPAnet ήταν ραγδαία και οδήγησε σε αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Ίντερνετ. Μπορεί το ίδιο το ARPAnet να σταμάτησε να υφίσταται, όμως η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό (Κούρτη,2003).

### **2.1.2 Παγκόσμια Εμβέλεια του Διαδικτύου και η Εμφάνιση του στην Ελλάδα**

Το διαδίκτυο είναι ένα δημόσιο δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας το οποίο παρέχει άμεση διασύνδεση σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί ένα LAN (τοπικό) δίκτυο ή κάποιον πάροχο υπηρεσιών σύνδεσης με το διαδίκτυο (ISP). Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δημόσιας χρήσης το οποίο συνδέεται και δρομολογείται μέσω πυλών (gateways). Οι τελικοί χρήστες συνδέονται με παρόχους τοπικής πρόσβασης (LAN ή ISP), που συνδέονται με πάροχους υπηρεσιών διαδικτύου, με πάροχους πρόσβασης δικτύου και τελικά με τον δικτυακό κορμό του Internet. Για αυτό το λόγο και λέγεται το «δίκτυο όλων των δικτύων».

Η λέξη Internet προέρχεται από τις λέξεις Interconnection (διασύνδεση) και Network (δίκτυο). Έτσι λέγεται «Διαδίκτυο» το διασυνδεδεμένο δίκτυο όλων των δικτύων που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο IP (Internet Protocol) και κατ' επέκταση το σύνολο όλων των δικτύων τα οποία συνεργάζονται για να σχηματίσουν ένα εικονικό δίκτυο, μοναδικό στους χρήστες του. Γενικότερα το διαδίκτυο είναι ένα υπέρ-δίκτυο που καλύπτεται παγκοσμίως.

Το διαδίκτυο είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που υπάρχει σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες και οι οποίοι ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με διπλή υπόσταση:

την υλική (συνδυασμός δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και την άυλη (προσφορά του διαδικτύου στην κοινωνία ως μέσο).

Το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με την αναπτυσσόμενη τεχνολογία έχει αναπτύξει έναν τεράστιο κύκλο πληροφοριών και συγκεντρωμένης γνώσης, δημιουργώντας το ερώτημα για το "πώς και από ποιον ελέγχεται αυτή η γνώση". Από τη στιγμή που το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος από κάποιον οργανισμό για τις πληροφορίες που μοιράζονται μεταξύ τους οι χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Ωστόσο, λόγω της ελεύθερης πρόσβασης και διάθεσης πληροφοριών σε αυτό, είναι ευνόητο ότι υπάρχει έλλειψη ελέγχου η οποία μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μία ακανόνιστη και ανεξέλεγκτη διάχυση της πληροφορίας (Καράκος,2007).

Το ίντερνετ ήρθε στην Ελλάδα το 1992, όταν και ξεκίνησε τη λειτουργία της η CompuLink. Δύο χρόνια αργότερα η CompuLink Network γινόταν ο πρώτος πάροχος υπηρεσιών dial-up ίντερνετ, αναλαμβάνοντας την «κηδεμονία» του μέσου μέχρι να δραστηριοποιηθούν στον χώρο και άλλες εταιρείες (Otenet, Forthnet κ.α.) προς τα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι Έλληνες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο αρχικά με dial-up συνδέσεις: τα 56k ήταν μονόδρομος ενώ οι πιο τυχεροί που διέθεταν γραμμές ISDN (στα 64/128k) απολάμβαναν ελαφρώς μεγαλύτερες ταχύτητες.

Η ADSL μπήκε στις ζωές μας το 2003 χάρη στον ΟΤΕ και η αλήθεια είναι πως την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί μεγάλη ανάπτυξη, τόσο σε επίπεδο υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο υποδομών. Τα 2 Mbps που κάποτε ήταν «ταβάνι» πλέον έχουν αντικατασταθεί από τα 24 Mbps με τις VDSL συνδέσεις που υποστηρίζουν ταχύτητες έως 50 Mbps να πληθαίνουν με τον καιρό. Οι πραγματικές ταχύτητες βέβαια διαφέρουν από τις ονομαστικές αλλά και αυτό είναι ένα θέμα που σταδιακά διευθετείται με την αναβάθμιση των δικτύων. Πέραν των τυπικών DSL συνδέσεων, πρόσβαση στο διαδίκτυο παρέχεται τόσο μέσω δορυφόρου (Hellas-Sat και Tooway οι δύο σημαντικότερες εταιρείες) όσο και μέσω δικτύων κινητής με το 4G να αρχίζει να εξαπλώνεται γοργά.<sup>14</sup>

### 2.1.3 Υπηρεσίες Διαδικτύου

Υπάρχουν πολλές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου από χιλιάδες εταιρίες, αλλά και υπηρεσίες που αφορούν το ίδιο το διαδίκτυο, όπως οι υπηρεσίες σύνδεσης με το διαδίκτυο ή υπηρεσίες κατασκευής και φιλοξενίας διαδικτυακών τόπων. Οι υπηρεσίες στο διαδίκτυο είναι μια αναπτυσσόμενη και δυναμική βιομηχανία σε όλους τους κλάδους της που γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη :

- Παγκόσμιος Ίστός
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- Μεταφορά Αρχείων
- Εκτέλεση προγραμμάτων σε άλλους υπολογιστές
- Συνομιλία με άλλους χρήστες
- Ομάδες συζητήσεων
- Αναζήτηση πληροφοριών (Mark,2002)
- Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού

Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου, λόγω της εύκολης χρήσης της και του πλήθους της πληροφορίας που μας προσφέρει. Η πληροφορία παρουσιάζεται στο χρήστη με τη μορφή ιστοσελίδων (web pages), οι οποίες δίνονται από

<sup>14</sup>«Παγκόσμια Ημέρα Κοινωνίας Πληροφορίας: Η ιστορία του ίντερνετ», <http://www.ipaideia.gr>, 17/05/2015, (<http://www.ipaideia.gr/endiiferouses-eidiseis/pagkosmia-imeria-koinonias-pliροφοrias-i-istoria-tou-internet>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

έναν εξυπηρετητή και γίνονται ορατές μέσα από ένα πρόγραμμα φυλλομετρητή (web browser) του πελάτη. Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει κανείς από τη στιγμή που θα συνδεθεί στο διαδίκτυο: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η συμμετοχή σε συζητήσεις (USEnet και IRC), η μεταφορά αρχείων (FTP), η συμμετοχή σε παιχνίδια πολλών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, ο παγκόσμιος ιστός (WWW) και η χρήση υπολογιστών εξ' αποστάσεως (TELNET) είναι μόνο μερικά από αυτά.

#### 1. Η υπηρεσία του Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου και αποτελεί έναν ταχύτατο και οικονομικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να στείλουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, που έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address) με τρόπο που μοιάζει με αυτόν του κλασικού ταχυδρομείου.

#### 2. Η υπηρεσία Μεταφοράς αρχείων

Τα αρχεία στο διαδίκτυο μπορούν να διακινούνται από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, επικοινωνώντας με μια κοινή γλώσσα (πρωτόκολλο) που ονομάζεται File Transfer Protocol. Στο διαδίκτυο υπάρχει πλήθος από τοποθεσίες FTP (FTP sites) από τα οποία μπορούμε να «κατεβάσουμε» (Download) αρχεία, δηλαδή, να τα μεταφέρουμε από τον απομακρυσμένο υπολογιστή στον υπολογιστή μας ή να «ανεβάσουμε» αρχεία, δηλαδή να τα στείλουμε στον απομακρυσμένο υπολογιστή.

#### 3. Εκτέλεση προγραμμάτων σε άλλους υπολογιστές

Το Telnet είναι η υπηρεσία του διαδικτύου που μας επιτρέπει να συνδεόμαστε με έναν απομακρυσμένο υπολογιστή και να δουλεύουμε αλληλεπιδραστικά στον υπολογιστή αυτόν, χρησιμοποιώντας τα προγράμματά του σαν να είμαστε άμεσα συνδεδεμένοι μαζί του. Ο υπολογιστής μας, μετατρέπεται σε τερματικό του απομακρυσμένου υπολογιστή ο οποίος ανταποκρίνεται στις εντολές μας (Berners Lee, Tim Fischetti, Mark, 2002).

#### 4. Η υπηρεσία συζητήσεων

Η υπηρεσία συζητήσεων δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο, να συμμετέχουν σε ανοιχτές συζητήσεις πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν. Οι συζητήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε χώρους, που λειτουργούν σαν πίνακες ανακοινώσεων. Κάθε χρήστης μπορεί να στείλει το μήνυμά του και οι άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν το μήνυμα του και, αν επιθυμούν, να απαντήσουν σε αυτό. Οι απαντήσεις στέλνονται και αυτές στον ίδιο χώρο, ώστε να μπορούν και αυτές με τη σειρά τους να διαβαστούν από όλους τους υπόλοιπους χρήστες.

#### 5. Υπηρεσία Αναζήτησης πληροφοριών

Η μηχανή αναζήτησης είναι μια υπηρεσία που διαθέτει μια βάση δεδομένων με καταγεγραμμένα στοιχεία για τις πληροφορίες που υπάρχουν στο Internet. Ο χρήστης αναζητεί αυτό που θέλει με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια - λέξεις κλειδιά και η μηχανή αναζήτησης του παρουσιάζει τις διευθύνσεις εκείνες στις οποίες έχουν βρεθεί οι λέξεις κλειδιά (Berners Lee, Tim Fischetti, Mark, 2002).

### **2.1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτύου**

Μερικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι:

- Πληθώρα πληροφοριών
- Εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες
- Αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών
- Γρήγορες, αποτελεσματικές και εύκολες μηχανές αναζήτησης.

- Άμεση αποστολή-λήψη αλληλογραφίας
- Χρήση σε δημόσιες υπηρεσίες
- Εξ αποστάσεως διδασκαλία (e-learning)
- Ψυχαγωγία, παιχνίδια, μουσική
- Επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών

Παρόλο όμως τα σημαντικά οφέλη και πλεονεκτήματα του διαδικτύου, υπάρχει και η αρνητική πλευρά. Μερικά από τα μειονεκτήματα είναι:

- Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών
- Ηλεκτρονικό έγκλημα-αξιόποινες πράξεις
- Κίνδυνος προσβολής από ιούς στον υπολογιστή
- Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων
- Αλληλογραφία με άγνωστα άτομα
- Εθισμός (Τσιλιγκιρίδης, Αποστολάκης, Φούσκας & Πατριαρχάς,2000)

## 2.2 Κοινωνικά Δίκτυα

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,
- γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι επομένως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα τους.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα



μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook (Χτούρης, 2004).

## 2.2.1 Ερευνες περί Χρήσης και Αποδοχής των Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με έρευνα<sup>15</sup> του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (Facebook κλπ), η συμμετοχή σε forum και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

Σύμφωνα με δημοσίευση<sup>16</sup> του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα.

Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, Youtube, Twitter και Instagram. Σύμφωνα με έρευνα<sup>17</sup> που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο.

Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων. Αξίζει όμως να διερευνηθούν πώς και γιατί χρησιμοποιούν τα μέλη τους τα κοινωνικά δίκτυα και ποια είναι τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση τους.

<sup>15</sup> Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Μάρτιος 2010, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

<sup>16</sup> Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί τα socialmedia, σύμφωνα με τη FocusBari, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 25/02/2011

<sup>17</sup> Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά : Έτος 2010, Ελληνική Στατιστική Αρχή

## 2.2.2 Κοινωνικά Δίκτυα, Κινητές Συσκευές και Online Ενημέρωση

Το Reuters Institute διεξήγαγε μία μεγάλη παγκόσμια έρευνα για τις ραγδαίες αλλαγές στην online ενημέρωση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ΗΠΑ, Η. Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Φινλανδία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία, Ουγγαρία, Τσεχία, Πολωνία, Ελλάδα, Τουρκία, Κορέα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Καναδά και Βραζιλία. Πραγματοποιήθηκε online σε ένα δείγμα 53.300 ενηλίκων (περίπου 2.000 ανά χώρα) στα τέλη Ιανουαρίου και στις αρχές του Φεβρουαρίου του 2016.

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί σε όλο τον κόσμο έχουν δεκτεί ένα κύμα αποδιοργάνωσης, με δυνητικά σοβαρές συνέπειες τόσο για τους εκδότες όσο και για το μέλλον της παραγωγής ειδήσεων σύμφωνα με την πλέον έγκυρη έκθεση στον κόσμο των ψηφιακών ειδήσεων.

Στην έρευνα αυτή, στην οποία περιλαμβάνονται για πρώτη φορά στοιχεία από την Ελλάδα, χάρη στην συμβολή και της 24Media, παρουσιάζονται στοιχεία που δείχνουν την συνδυασμένη επίδραση της αύξησης των κοινωνικών δικτύων, την επιταχυνόμενη στροφή προς κινητές συσκευές, την αυξανόμενη διάσπαση της online διαφήμισης από τους καταναλωτές η οποία υπονομεύει αρκετά επιχειρηματικά μοντέλα που υποστηρίζουν την ποιοτική ενημέρωση.

Η έκθεση, η οποία βασίστηκε σε έρευνα που διεξήχθη σε 26 χώρες, αποκαλύπτει επίσης τις διαστάσεις που έχει πάρει το ad-blocking σε όλο τον κόσμο, ενώ δείχνει επίσης ότι η κίνηση για αγορά online περιεχομένου από τους καταναλωτές προχωρά με αργά βήματα. Μαζί με την πώση στην κυκλοφορία των εντύπων και της διαφήμισης σε πολλές χώρες, η έκθεση καταγράφει πώς αυτές οι τάσεις οδηγούν σε απώλειες θέσεων εργασίας, την ενοποίηση, και την κίνηση προς αποκλειστικά ψηφιακές δραστηριότητες. Επιπλέον, η έκθεση υπογραμμίζει τη συνεχιζόμενη σημασία του αριθμού των «εμβληματικών τίτλων» με ισχυρό δημοσιογραφικό ιστορικό, οι οποίοι αποτιμώνται από τους χρήστες ως μια κρίσιμη πηγή αξιόπιστων ειδήσεων.

- Η άνοδος του διαμοιραζόμενου περιεχομένου και ο ρόλος του Facebook

Οι μισοί (51%) από του online χρήστες σε 26 χώρες αναφέρουν τώρα ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή ενημέρωσης κάθε εβδομάδα. Περίπου ένας στους δέκα (12%) δηλώνει ότι αυτή είναι η βασική του πηγή ενημέρωσης. Η έκθεση δείχνει τον ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το Facebook στη διανομή των online ειδήσεων με ένα 44% των χρηστών να το χρησιμοποιεί για να βρει, να διαβάσει, να δει, να μοιραστεί ή να σχολιάσει τις ειδήσεις κάθε εβδομάδα – ποσοστό που είναι υπερδιπλάσιο από αυτό του πλησιέστερου ανταγωνιστή. Το YouTube (19%) διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο σε ορισμένες χώρες, ενώ το Twitter (10%), παρά τα επιχειρηματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει, εξακολουθεί να είναι σημαντικό για τους χρήστες “βαριάς” ειδησεογραφίας καθώς και αυτών που έχουν επιρροή.<sup>18</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο σημαντικά για τις γυναίκες και για τους νέους. Περισσότερο από το 1/4 στις ηλικίες 18-24 λένε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (28%) είναι η κύρια πηγή των ειδήσεων - περισσότερο από την τηλεόραση (24%) για πρώτη φορά.

Από τους άλλους νέους παίκτες πλατφόρμας, η Apple News (4% στις ΗΠΑ και 3% στο Ηνωμένο Βασίλειο) έχει αποτύχει μέχρι στιγμής να έχει μεγάλο αντίκτυπο. Το Snapchat χρησιμοποιείται για τις ειδήσεις από μόλις 1% ή λιγότερο, στις περισσότερες χώρες, αν και Snapchat Discover φτάνει το 12% στις ηλικίες 18-24 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

<sup>18</sup> «Ινστιτούτο Reuters: Η online ενημέρωση κύρια πηγή ειδήσεων», <http://www.news247.gr>, 15/06/2016, (<http://www.news247.gr/media/institoyto-reuters-i-online-enimerosi-kyria-pigi-eidiseon.6434478.html>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

Η αύξηση “κατανάλωσης” ειδήσεων όλο και περισσότερο μέσω των κοινωνικών δικτύων, από πύλες ( π.χ. msn news και yahoo news) και εφαρμογές για κινητά σημαίνει ότι το site που παρείχε την ειδηση περνάει όλο και πιο απαραίτητο από το ήμισυ του χρόνου σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά. Στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, όπου η διανεμόμενη ειδηση είναι ήδη πιο διαδεδομένη, ο φορέας της ειδήσεως γίνεται αντιληπτός περίπου το ένα τέταρτο του χρόνου, όταν η πρόσβαση γίνεται μέσω φορέων συγκέντρωσης.

- Η άνοδος των smartphones και η πτώση των tablets

Πάνω από το ήμισυ των ερωτηθέντων (53%), τώρα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ένα smartphone για να έχει πρόσβαση σε ειδήσεις, με τα υψηλότερα επίπεδα να τα συναντάμε στη Σουηδία (69%), Κορέα (66%) και η Ελβετία (61%). Η μέση εβδομαδιαία χρήση έχει αυξηθεί από 44% έως 48% στις ΗΠΑ και 42 έως 46% στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου ο αριθμός όσων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κυρίως μια κινητή συσκευή για ενημέρωση έχει ξεπεράσει τους υπολογιστές και τα laptop για πρώτη φορά. Αντίθετα η εβδομαδιαία χρήση του tablet για τις ειδήσεις έχει πέσει στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μαθαίνει τα πρωινά νέα από το smartphone του (16% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 17% στις ΗΠΑ), αντί να ανοίξει τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εφημερίδα. Από αυτούς σχεδόν το ήμισυ των Αμερικανών (48%) και το ένα τρίτο των Βρετανών (33%) θα το κάνει μέσω ενός κοινωνικού δικτύου και όχι από ένα app ειδήσεων ή μία ιστοσελίδα.<sup>19</sup>

Όταν γίνεται χρήση ενός smartphone, τα δεδομένα έκθεση δείχνουν ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα social media και είναι λιγότερο πιθανό να μεταβούν απευθείας σε μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή app όταν χρησιμοποιούν έναν υπολογιστή ή ένα tablet.

Σε ότι αφορά στην Ελλάδα, η χώρα μας βρίσκεται αρκετά ψηλά σε ότι αφορά στην παρακολούθηση ειδησεογραφικών βίντεο μέσα από κοινωνικά δίκτυα (48%) αλλά και από τα ειδησεογραφικά site (37%), ενώ τέλος, όσων αφορά στην εμπιστοσύνη του κοινού στην ενημέρωση – σ.σ. Ανεξαρτήτως μέσου - στην Ελλάδα είναι χαμηλότερη (20%) και υψηλότερη στη Φινλανδία (65%).

- Οι ειδήσεις σε βίντεο δεν αναπτύσσονται όσο αναμένονταν

Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί οι οποίοι έριξαν λεφτά στην παραγωγή βίντεο μάλλον πόνταραν στο λάθος άλογο. Και στις 26 χώρες μόνο το ένα τέταρτο (24%) των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι είδαν σε απευθείας σύνδεση ειδήσεις βίντεο σε μια δεδομένη εβδομάδα. Αυτό αντιπροσωπεύει εκπληκτικά αδύναμη ανάπτυξη δεδομένη την εκρηκτική ανάπτυξη και εξέχουσα θέση στην πλευρά της προσφοράς. Η κατανάλωση βίντεο είναι υψηλότερο στις ΗΠΑ (33%). Αντίθετα, ένας σταθμισμένος μέσος όρος στην Ευρώπη δείχνει ότι λιγότερο από το ένα τέταρτο (22%) χρησιμοποιούν το βίντεο ειδήσεων σε μια δεδομένη εβδομάδα με μερικά από τα χαμηλότερα επίπεδα στη Δανία (15%) και την Ολλανδία (17%).

Μεγάλο μέρος της αύξησης της παρακολούθησης ειδήσεις βίντεο έχει έρθει μέσω των κοινωνικών δικτύων κατά το τελευταίο έτος. Σε χώρες που χρησιμοποιούν τα social media – και διαθέτουν αυτή είναι τώρα η κυρίαρχη συμπεριφορά.

- Η online ενημέρωση ανταγωνίζεται την τηλεόραση - Μειώνεται το αναγνωστικό κοινό των εντύπων

Για πέμπτη χρονιά η έκθεση δείχνει ότι η online ενημέρωση ανταγωνίζεται την τηλεόραση σε ότι αφορά την κύρια πηγή ειδήσεων με το αναγνωστικό κοινό των εντύπων να μειώνεται σταθερά. Η Γερμανία και η Γαλλία εμφανίζουν τις πιο παραδοσιακές συμπεριφορές με ισχυρή και συνεχή προτίμηση για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και την έντυπη ενημέρωση.

<sup>19</sup> «Ινστιτούτο Reuters: Η online ενημέρωση κύρια πηγή ειδήσεων», <http://www.news247.gr>, 15/06/2016, (<http://www.news247.gr/media/institoyto-reuters-i-online-enimerosi-kyria-pigi-aidiseon.6434478.html>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

Αντίθετα, Κορέα, Νορβηγία και Σουηδία έχουν δείξει έντονα ψηφιακή προοπτικές, αλλά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης παραμένουν σε αξιόλογη θέση.

Οι τηλεοπτικές ειδήσεις παραμένουν ιδιαίτερα σημαντικές για τους ηλικιωμένους αλλά συνολικά η παρακολούθηση τους συνεχίζει να μειώνεται, ιδίως στις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Παράλληλα, συνήθως, εύπορες ευρωπαϊκές και σκανδιναβικές χώρες των Δυτικών με ένα μείγμα από ισχυρούς, καλά χρηματοδοτούμενους δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και τους εμπορικούς παίκτες, πηγαίνουν καλά. Η εμπιστοσύνη είναι χαμηλή στις Ηνωμένες Πολιτείες (33%), καθώς και στις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Σχεδόν παντού, οι εκδότες και οι δημοσιογράφοι τυγχάνουν χαμηλότερης εμπιστοσύνης σε σχέση με τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς.<sup>20</sup>

## 2.3 Ο Ρόλος του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ενημέρωση

Η ψηφιακή επανάσταση έφερε μαζί πολλές προκλήσεις. Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσέφερε και εξακολουθεί να προσφέρει στο κοινό πρωτόγνωρες εμπειρίες. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κάθε λεπτό ενώ μέσα σε 1 μόλις λεπτό, περνούν από μπροστά τους πολλές από τις εκατοντάδες χιλιάδες αναρτήσεις ειδήσεων, φωτορεπορτάζ ή βίντεο.

Σε μια εποχή που η έννοια της δημοσιογραφίας επαναπροσδιορίζεται, το διαδίκτυο και τα νέα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελούν μια μεγάλη πρόκληση. Η δύναμη των ΜΜΕ να πληροφορούν, να αναπτύσσουν την κριτική σκέψη των πολιτών, να ασκούν έλεγχο, να επηρεάζουν, να ψυχαγωγούν, να μορφώνουν, να ευαισθητοποιούν και να καλλιεργούν συνειδήσεις εδραιώνεται συνεχώς<sup>21</sup>.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Reuters Institute for the study of Journalism, Oxford University για την ψηφιακή ενημέρωση στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάστηκε και σχολιάστηκε στην ΕΣΗΕΜ-Θ, το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο αναζήτησης και ανάγνωσης ειδήσεων των Ελλήνων και με μεγάλη διαφορά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, που διενεργήθηκε σε δείγμα 2.036 χρηστών του διαδικτύου η συντριπτική πλειοψηφία (61%) ενημερώνεται κυρίως από ενημερωτικούς ιστοτόπους (34%) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (27%). Στην τρίτη θέση βρίσκεται η τηλεόραση ως προτιμώμενη πηγή ειδήσεων (21%). Παρά τη σχετικά υψηλή της θέση στην κατάταξη, η τηλεόραση έχει απωλέσει την πρωτοκαθεδρία της. Το κοινό εμφανίζεται να αγνοεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα έντυπα μέσα και το ραδιόφωνο, καθώς συγκεντρώνουν 5% και 3% αντίστοιχα και καταλαμβάνουν τις τελευταίες θέσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Την έρευνα παρουσίασαν οι υπεύθυνοι της έκδοσης αποτελεσμάτων για την Ελλάδα, Νίκος Παναγιώτου και Δήμητρα Δημητρακοπούλου, από το τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι Έλληνες ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις σε σημαντικό βαθμό, καθώς το 66% δηλώνουν πολύ μεγάλο ή μεγάλο ενδιαφέρον για αυτές. Ένας στους τρεις εμφανίζεται ουδέτερος προς την επικαιρότητα, ενώ είναι αμελητέο το ποσοστό εκείνων που δεν εκφράζουν κανένα ενδιαφέρον για τις ειδήσεις.

Η Ελλάδα εμφανίζεται ανάμεσα στις πρώτες θέσεις σε 26 χώρες από όλο τον κόσμο, που καλύπτει η ετήσια έρευνα του Reuters Institute, ως προς τη χρήση του διαδικτύου: 93% των

<sup>20</sup> «Ινστιτούτο Reuters: Η online ενημέρωση κύρια πηγή ειδήσεων», [http://www.news247.gr/15/06/2016,\(http://www.news247.gr/media/institoyto-reuters-i-online-enimerosi-kyria-pigi-eidiseon.6434478.html](http://www.news247.gr/15/06/2016/(http://www.news247.gr/media/institoyto-reuters-i-online-enimerosi-kyria-pigi-eidiseon.6434478.html), τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

<sup>21</sup> «Η εξέλιξη της ενημέρωσης στην εποχή του digital era», [http://www.kathimerini.gr/06/09/2016,\(http://www.kathimerini.gr/873008/article/epikairothta/ellada/h-e3eli3h-ths-enhmerwshs-sthn-epoxh-toy-digital-era](http://www.kathimerini.gr/06/09/2016,(http://www.kathimerini.gr/873008/article/epikairothta/ellada/h-e3eli3h-ths-enhmerwshs-sthn-epoxh-toy-digital-era), τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

συμμετεχόντων στην έρευνα μπαίνουν στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς, προσωπικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους μέσα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (υπολογιστής, φορητός υπολογιστής, tablet ή κινητό τηλέφωνο).

Σύμφωνα με τα ευρήματα 55% των χρηστών καταφεύγει στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν αναζητά ενημέρωση στο διαδίκτυο, με κυρίαρχο προορισμό το facebook (68%). Σε μικρότερα ποσοστά οι χρήστες επιλέγουν να έχουν απευθείας πρόσβαση μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής σε έναν ή περισσότερους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους (44%) ή χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσουν το όνομα ενός συγκεκριμένου ιστοτόπου (41%) ή μια συγκεκριμένη είδηση (33%). Περίπου ένας στους δύο κοινοποιεί σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις ειδήσεις που διαβάζει και τις συζητά με πρόσωπα του περιβάλλοντός του. Οι Έλληνες χρήστες είναι με αυτήν την έννοια ενεργοί καταναλωτές προϊόντων ενημέρωσης σε ποσοστό 73% (έναντι 66% στις ΗΠΑ).

Τελος, το έξυπνο κινητό τηλέφωνο είναι το κυρίαρχο μέσο για την πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο ενημέρωσης για την πλειοψηφία των ερωτώμενων νέων ηλικίας 18-24 ετών (74%). Η χρήση του κινητού τηλεφώνου προσπερνά ακόμη και τη χρήση Η/Υ για τους νέους (61%) που είναι χαρακτηριστικό της ολοένα και αυξανόμενης εξατομικευμένης χρήσης και πρόσβασης στην ενημέρωση και πληροφόρηση. Επιπλέον, το 83% των νέων χρησιμοποιεί πάνω από μία συσκευή για ενημέρωση.<sup>22</sup>

## 2.4 Η Ψηφιακή Εποχή στην Αθλητική Ενημέρωση

Οι αλλαγές στο ρόλο της σχέσης ανάμεσα στα ΜΜΕ και τον αθλητισμό δεν είναι κάτι νέο. Η σημαντική αλλαγή στη σχέση τους ξεκίνησε με την ανάπτυξη της διανομής αθλητικού περιεχομένου και την εισαγωγή νέας τεχνολογίας. Πριν από τη δεκαετία του 1980, η διανομή του αθλητικού περιεχομένου κυριαρχούνταν από την τοπική εφημερίδα, το ραδιόφωνο και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, η νέα τεχνολογία, οι ρυθμίσεις της κυβέρνησης και η ζήτηση για αθλητικό περιεχόμενο προκάλεσαν μια έκρηξη των αθλητικών μέσων. Οι ανακαλύψεις που έγιναν στην τεχνολογία, όπως η δορυφορική τηλεόραση, ο υπολογιστής στο σπίτι, και το διαδίκτυο, επηρέασαν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ και αφαιρέθηκαν κάποιες από τις δομές που βοηθούσαν στον έλεγχο της παρουσίας των αθλητών στα μέσα ενημέρωσης (Schultz et al. 2012).

Μια από τις πιο σημαντικές εργασίες για να εξηγηθεί ο αντίκτυπος του διαδικτύου στα αθλητικά μέσα ολοκληρώθηκε από τους Hutchins και Rowe (2012). Κατά τη διαδικασία της έρευνας, πριν τη συγγραφή του βιβλίου τους, διεξήγαγαν 45 συνεντεύξεις με επαγγελματίες σε διοικητικές θέσεις τόσο του αυστραλιανού αθλητισμού και όσο και των Μέσων Ενημέρωσης εξετάζοντας μελέτες περιπτώσεων (case studies) για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που τα διαδικτυακά ψηφιακά μέσα αλλάζουν ενεργά την παραγωγή και την κατανάλωση του περιεχομένου του αθλητισμού. Ένα σημαντικό εύρημα της εργασίας τους ήταν μια λίστα με πάνω από 30 προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μέλη της βιομηχανίας των αθλητικών μέσων ενημέρωσης στην Αυστραλία, ως αποτέλεσμα της παρεμβατικής φύσης του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται άμεσα από την έντονη φύση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, περιλαμβάνουν αθλητικές οργανώσεις, ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, ειδησεογραφικά ΜΜΕ, ψηφιακά μέσα και εταιρείες τηλεπικοινωνιών, καθώς και τους οπαδούς του αθλητισμού. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν ποικίλλουν από τη βελτίωση της αξίας των συμβάσεων των δικαιωμάτων μετάδοσης για τις αθλητικές οργανώσεις μέχρι τον τρόπο με τον οποίον θα αποκτήσουν πρόσβαση στο αθλητικό περιεχόμενο (ηλεκτρονικά, μέσω κινητού, μετάδοση, εκτύπωση, κλπ.) οι οπαδοί. Οι συγγραφείς μελέτησαν την εξέλιξη

<sup>22</sup> «Έρευνα του Reuters : Το διαδίκτυο κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην Ελλάδα», <http://voria.gr>, 10/03/2017, (<http://voria.gr/article/erevna-tou-reuters-to-diadiktio-kiriarcho-meso-enimerosis-stin-ellada>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

του όρου διαδικτυακά αθλητικά μέσα ενημέρωσης για να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά τους στην ψηφιακή εποχή, δίνοντας έμφαση στην εντατικοποίηση των μέσων ενημέρωσης (της παραγωγής περιεχομένου), στην επιτάχυνση (της ροής πληροφοριών), και στην επέκταση (παραγωγές περιεχομένου).

Οι Hutchins και Rowe (2012) εντοπίζουν δύο «κλειδιά» για την κατανόηση της επίδρασης του διαδικτύου στον αθλητισμό: τη σχέση ανάμεσα σε δύο οθόνες – που αναφέρεται στις διαφορετικές πλατφόρμες που οι οπαδοί μπορούν να απολαύσουν ζωντανές εκδηλώσεις συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, του υπολογιστή, του υπολογιστή-ταμπλέτα, και του κινητού τηλεφώνου -και πληροφοριακά «ατυχήματα» όπως σκανδαλώδεις αποκαλύψεις, επιζήμιες επικρίσεις και ενοχλητικές φωτογραφίες.

Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων των εφημερίδων υποδεικνύει επίσης αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στα αθλητικά Μέσα. Σύμφωνα με την εφημερίδα Association of America, τα έντυπα διαφημιστικά έσοδα μειώθηκαν από 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε 3,6 δισ. δολάρια μεταξύ 2005-2008, κάτι που αποδίδεται σε μεγάλο μέρος στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Αυτή η ραγδαία μείωση μπορεί να αποδοθεί σε μια εθνική ύφεση, στη μείωση του αναγνωστικού κοινού λόγω διαδικτυακού περιεχομένου και στην απώλεια των διαβαθμισμένων διαφημιστικών υπηρεσιών. Οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν θέσεις εργασίας, αυτοκίνητα, σπίτια και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς τόπους όπως το workopolis.com, ενώ στο παρελθόν απλά ανέτρεχαν στο συγκεκριμένο τμήμα της εφημερίδας.

Πριν από την αλλαγή που προκλήθηκε από το διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες αντιπροσώπευαν σχεδόν 40% των εσόδων μεγάλων ημερήσιων εφημερίδων. Ωστόσο, ενώ το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά τις εφημερίδες, δεν έχει μειώσει σημαντικά την παρακολούθηση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου (Flew 2005). Σύμφωνα με τους Hutchins και Rowe (2012), το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα αντιπροσωπεύουν μια πρόκληση για τη δομή εξουσίας της τηλεόρασης και του αθλητισμού: μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η πρόσβαση στη μετάδοση ενός αθλήματος, μπορεί να παρακάμψει τα παραδοσιακά κανάλια. Αν και μερικοί ισχυρίζονται ότι η εμφάνιση της ηλεκτρονικής διανομής θα αντικαταστήσει την τηλεόραση, η ιστορία δείχνει το αντίθετο. Για παράδειγμα, όταν εισήχθη η τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών εκδηλώσεων, δεν ήταν το τέλος του αθλητισμού για το ραδιόφωνο, καθώς η χρήση του ραδιοφώνου στον αθλητισμό συνεχίστηκε, αλλά η οικονομία, η διοίκηση, η μορφή του αθλητισμού και το ραδιόφωνο άλλαξαν για πάντα (Rowe 2004).

Η νέα ψηφιακή εποχή και το διαδίκτυο δε θα μπορούσαν παρά να επηρεάσουν και τον αθλητικό τύπο στην Ελλάδα, εξελίσσοντας τις παραδοσιακές μορφές του παράλληλα με την εμφάνιση νέων αθλητικών MME, όπως είναι οι ιστοσελίδες και τα αθλητικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Αξίζει λοιπόν να αναφερθεί ότι σχεδόν όλες οι σύγχρονες αθλητικές ιστοσελίδες παρέχουν τη δυνατότητα εγγραφής στα μέλη ως συνδρομητές και να λαμβάνουν την εφημερίδα τους σε ηλεκτρονική μορφή, σε αρκετά χαμηλότερη τιμή από ότι η έντυπη εφημερίδα. Το ίδιο ισχύει και για τους μεγάλους αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, με τις αθλητικές ιστοσελίδες να δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους και με τη χρήση του διαδικτύου να συνδέονται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι οποίοι πλέον καθίσταται προσβάσιμοι και ως webradios.

Στη νέα ψηφιακή εποχή, ήταν αδύνατο οι μεγάλες εταιρίες που εκπροσωπούσαν εφημερίδες ή ραδιόφωνα, να μη δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, μέσα από τις οποίες εκτός της αρθρογραφίας και της αξιοποίησης των διαφημίσεων, προωθούν την εφημερίδα τους ή το ραδιοφωνικό τους σταθμό. Φυσικά, οι ιστοσελίδες είναι πάντοτε συνδεδεμένες με όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές φορές μάλιστα η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικών δικτύων δημιουργεί σημαντική ροή επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, προωθώντας άρθρα, θέματα, επικαιρότητα ή και δημοσκοπήσεις ζητώντας την άποψη τους.

Ο πιο γνωστός αθλητικός σταθμός της χώρας ιδρύθηκε στις 25 Νοεμβρίου 1994 ως Athens FM. Το καλοκαίρι του 1996 μετονομάστηκε σε ΣΠΟΡ FM και το 2001 ξεκίνησε μίαν εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το νεοϊδρυθέν συνδρομητικό αθλητικό κανάλι SuperSport, και έτσι μετονομάστηκε σε SuperSport FM. Την 1 Ιουνίου του 2008 μετονομάζεται σε NovaΣΠΟΡ FM 94.6 διατηρώντας τον αθλητικό του χαρακτήρα. Λόγω της οικονομικής κρίσης της ιδιοκτήτριας εταιρείας του σταθμού, ο σταθμός πουλήθηκε στον ΣΚΑΪ την 21 Ιανουαρίου 2014, μετονομάζοντας τον σταθμό σε ΣΠΟΡ FM 94.6.

Ο ΣΠΟΡ FM 94.6 είναι ίσως η πιο γνωστή αθλητική ιστοσελίδα. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης και της εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων της σύγχρονης τεχνολογίας από τις αρχές του 1998, δημιουργήθηκε στο Internet η νέα διαδικτυακή διεύθυνση [www.sport-fm.gr](http://www.sport-fm.gr). Εκτοτε και τα επόμενα χρόνια ξεκίνησαν σταδιακά να εμφανίζονται νέες αθλητικές ιστοσελίδες, είτε εφημερίδες και ραδιοφωνικοί σταθμοί να αποκτούν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ αργότερα απέκτησαν και τα δικά τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άλλες ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και πλούσια αθλητική αρθρογραφία είναι το [contra.gr](http://contra.gr), το [gazzetta.gr](http://gazzetta.gr), το [metrosport.gr](http://metrosport.gr), το [onsports.gr](http://onsports.gr), το [sport24.gr](http://sport24.gr) και το [sportdog.gr](http://sportdog.gr). Μαζί με τις αθλητικές ιστοσελίδες, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και πολλές ιστοσελίδες που γράφουν αναλύσεις και προγνωστικά για το στοίχημα, αξιοποιώντας επίσης τα σύγχρονα μέσα πληροφορικής και επικοινωνιών για τη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού του.

## Κεφάλαιο 3<sup>0</sup>

### Νέες Τεχνολογικές Εξελίξεις στην Αθλητική Ενημέρωση

#### 3.1 Δημοσιογραφία και Νέα Τεχνολογική Πραγματικότητα

Ο κ. Grueskin ανέλυσε στην ομιλία του με τίτλο «Η Δημοσιογραφία στην Εποχή των New Media», η οποία έγινε στη βιβλιοθήκη του DEREΕ – The American College of Greece στην Αγία Παρασκευή, την επιρροή του διαδικτύου και των social media στη δημοσιογραφία.

«Πριν από 15 περίπου χρόνια, οι εφημερίδες αποφάσισαν να προσφέρουν το περιεχόμενό τους δωρεάν online. Τώρα που επιθυμούν να χρεώσουν αυτή την υπηρεσία, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να πληρώσουν», είπε αναφερόμενος στις προκλήσεις της δημοσιογραφίας στην εποχή των ψηφιακών μέσων, ο Bill Grueskin, κοσμήτορας της Σχολής Μεταπτυχιακών Σπουδών Δημοσιογραφίας του Columbia University και επί σειρά ετών διευθυντής της εξαιρετικά επιτυχημένης συνδρομητικής Wall Street Journal Online.

Παρατήρησε επίσης, ότι οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν τα social media (όπως το Twitter και το Facebook) για να οδηγούν αναγνώστες στις ιστοσελίδες τους, αλλά ταυτόχρονα χάνουν τον έλεγχο της πληροφορίας η οποία διαδίδεται ανεπεξέργαστη και σε ελάχιστο χρόνο.

Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος στην εποχή των social media αποκτά δική του ταυτότητα και αυτό σημαίνει ότι πλέον αποκτά δικό του ακροατήριο που μπορεί να το μεταφέρει από μέσο σε μέσο. Σήμερα, που η αναγνωσιμότητα είναι μετρήσιμη online, οι δημοσιογράφοι ενδιαφέρονται πολύ για να δημιουργήσουν δικό τους ακροατήριο, ενώ παλαιότερα η αναγνωσιμότητα θεωρούνταν αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας.

«Τα social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δουλειάς σήμερα», είπε ο Grueskin, αλλά «ο αυθορμητισμός τους πολλές φορές συγκρούεται με την ανάγκη για σωστή επιμέλεια μιας ειδήσεως» και εισάγουν ένα είδος «αναρχίας» στην πληροφόρηση.<sup>23</sup>

Από την άλλη πλευρά, διακινούνται τόσες πολλές ειδήσεις καθημερινά μέσω των social media που πολλές φορές είναι δύσκολο ακόμα και για ένα δημοσιογράφο να ξεχωρίσει τί είναι αξιόπιστο και τι όχι.

Ενα από τα πιο επιτυχημένα ενημερωτικά μοντέλα online από άποψη οικονομικής απόδοσης είναι το «intelligent aggregation», όπου δημοσιογραφικά site (ακόμα και αυτά με δική τους παραγωγή ειδήσεων) φιλτράρουν και παρουσιάζουν τα σημαντικότερα νέα από όλο το web.

«Η ψηφιακή επανάσταση έχει δώσει τη δυνατότητα σε δημοσιογράφους και τους οργανισμούς τους να αποκτήσουν παγκόσμιο ακροατήριο, αλλά ταυτόχρονα έχει υπονομεύσει το παλαιό, τοπικό μοντέλο πάνω στο οποίο βασίστηκαν τα ΜΜΕ: εφημερίδες, τηλεόραση και ράδιο» παρατήρησε ο Grueskin.

Εν κατακλείδι, ο Grueskin παρατήρησε ότι όπως και στο marketing, έτσι και στη δημοσιογραφία, το διαδίκτυο δίνει περισσότερη δύναμη στον καταναλωτή. Η δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ σταδιακά θα προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> «Δημοσιογραφία & νέα τεχνολογική πραγματικότητα», <https://www.advertising.gr>, 17/01/2013, (<https://www.advertising.gr/digital-mobile/technology/dimosiografia-nea-technologiki-pragmatikotita-53847/>, τελευταία πρόσβαση 10/08/2018)

<sup>24</sup> «Δημοσιογραφία & νέα τεχνολογική πραγματικότητα», <https://www.advertising.gr>, 17/01/2013, (<https://www.advertising.gr/digital-mobile/technology/dimosiografia-nea-technologiki-pragmatikotita-53847/>, τελευταία πρόσβαση 10/08/2018)



### 3.2 Project «Mobile Media Sport Moment»: Αγορά, Τεχνολογίες και Δυναμική

Το MobileMediaSportMoment είναι ένα project (2014-2019) του Αυστραλιακού Κέντρου Ερευνών με επικεφαλής τον καθηγητή BrettHutchins της Σχολής MME, Κινηματογράφου & Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου του Μονάχου.

- Τι ερευνά το Project Mobile Media Sport Moment;

Το Mobile Media Sport Moment είναι ένα σημαντικό ερευνητικό πρόγραμμα που διερευνά πώς τα smartphones, οι υπολογιστές tablet και οι κινητές επικοινωνίες μετασχηματίζουν την παραγωγή και την κυκλοφορία του περιεχομένου των μέσων μαζικής ενημέρωσης στις ευρυζωνικές οικονομίες σε όλο τον κόσμο. Αναγνωρίζοντας τη δημοτικότητα και την αξία του αθλητισμού ως μορφής "premium" περιεχομένου, το project εστιάζεται στον τρόπο με τον οποίο ο αθλητισμός και η δημοσιογραφία επηρεάζει και επηρεάζεται από τη δομή και τη λειτουργία των αγορών κινητών μέσων και τηλεπικοινωνιών. Ο στόχος είναι να εξηγηθεί πώς και γιατί η αθλητική δημοσιογραφία ενσωματώνεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ αγορών, πρακτικών της αθλητικής βιομηχανίας, των ρυθμίσεων πολιτικής και των νέων καταναλωτικών συσκευών. Η επίτευξη αυτού του στόχου, με τη σειρά του, θα δημιουργήσει νέες ιδέες για τις συνολικές διαστάσεις των αγορών και τεχνολογιών των κινητών μέσων όσον αφορά την αθλητική δημοσιογραφία.<sup>25</sup>

- Ποιος είναι ο σκοπός του Project;

Το έργο έχει διεθνές πεδίο εφαρμογής. Περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση εκτεταμένων στοιχείων που αντλούνται απευθείας από τους υπευθύνους για τη λήψη αποφάσεων στον αθλητισμό, τα μέσα ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους, τους ειδήμονες, την τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες που εδρεύουν στην Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, την Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική. Περιλαμβάνει επίσης συνεργασίες με εταιρείες του έργου στο Ηνωμένο Βασίλειο (2015), στις ΗΠΑ (2016) και στην Κίνα (2017). Αυτές οι συνεργασίες με φορείς του εξωτερικού επιτρέπουν την εξέταση των υπηρεσιών και των δημοσιογραφικών πρακτικών των κινητών μέσων κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος, συμπεριλαμβανομένου του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ράγκμπι, των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων και των Εθνικών Αγώνων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας.

- Έρευνα στις Αγορές, τις Τεχνολογίες και τη Δυναμική

Οι αγορές, οι τεχνολογίες και η δυναμική είναι βασικά θέματα που χρησιμοποιούνται για την καθοδήγηση της έρευνας για μια τετραετή περίοδο έρευνας, ανάλυσης και γραφής.

- Αγορές

Ο αθλητισμός και η δημοσιογραφία βρίσκονται στο επίκεντρο της εξουσίας και της αξίας στις αγορές κινητών και ψηφιακών μέσων. Μαζικά δημοφιλή γεγονότα και πρωταθλήματα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η Αγγλική Πρέμιερ Λιγκ (EPL) και η Αυστραλιανή Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (AFL) επιβεβαιώνουν αυτή την πραγματικότητα, δημιουργώντας άφθονο "premium" δημοσιογραφικό περιεχόμενο και εντυπωσιακά έσοδα. Οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρείες ψηφιακής τεχνολογίας και τηλεπικοινωνιών θεωρούν το αθλητικό περιεχόμενο και τις υπηρεσίες ως απαραίτητα στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία. Τα δημοφιλή αθλήματα προσφέρουν σταθερά κέρδη σε ένα τοπίο μέσων ενημέρωσης που χαρακτηρίζεται από τον πολλαπλασιασμό των πλατφορμών και των συσκευών πολυμέσων, τον κατακερματισμό του κοινού και την εμπορική αστάθεια.

<sup>25</sup> «The Mobile Media Sport Moment: Markets, Technologies, Power», <https://www.monash.edu>, 08/04/2014, (<http://artsonline.monash.edu.au/mobilemediasport/>, τελευταία πρόσβαση 13/08/2018)

- Τεχνολογίες

Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι ο αριθμός των κινητών συσκευών και των συνδέσεων αυξήθηκε σε 7 δισεκατομμύρια το 2013, από 6,5 δισεκατομμύρια το 2012. Τα έξυπνα τηλέφωνα αντιπροσώπευαν το 77% αυτής της αύξησης, ενώ ο αριθμός των συνδεδεμένων με κινητό tablet αυξήθηκε επίσης στα 92 εκατομμύρια. Η ταχεία εξάπλωση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας είναι χαμηλότερη από τα όρια που έχουν διαχωρίσει ιστορικά τους τομείς των μέσων ενημέρωσης, των τηλεπικοινωνιών και των τεχνολογιών της πληροφορίας. Το έργο αυτό συμβάλλει στην αντιμετώπιση των υποθέσεων που έχουν εδραιωθεί γύρω από αυτά τα όρια, με την αυξανόμενη λειτουργικότητα και την ικανότητα των smartphones και των τεχνολογιών που επιτρέπουν την κατανόηση ενός "μεγαλύτερου, ευρύτερου μέσου επικοινωνίας και επικοινωνίας" σε μια εποχή κινητών μέσων.

- Δυναμική

Ποιος κερδίζει, ποιος χάνει και πώς από την άνοδο των κινητών και ασύρματων επικοινωνιών; Ο αθλητισμός ανοίγει ένα παράθυρο σε πολλούς νικητές και ηττημένους στη σύγχρονη δημοσιογραφία μέσω ψηφιακών και κινητών μέσων. Χρησιμοποιεί επίσης για τον εντοπισμό εκείνων των ομάδων και των ατόμων που γίνονται πιο ορατά, καθώς και εκείνων που αγωνίζονται για την προβολή και την προσοχή. Εξετάζοντας τα ζητήματα συμμετοχής και πρόσβασης, το πρόγραμμα αυτό λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές διαστάσεις του αθλητισμού και των κινητών μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των ανδρικών πρωταθλημάτων, των γυναικείων αγώνων, των σημαντικότερων εκδηλώσεων, των οπαδών, των εφαρμογών, του διαδικτυακού βίντεου, των κοινωνικών μέσων, της δημοσιογραφίας και φυσικά των φορητών μέσων.<sup>26</sup>

### 3.3 Τεχνητή Νοημοσύνη και Ρομπότ στο Μέλλον της Δημοσιογραφίας

Αν και μοιάζει ως σενάριο επιστημονικής φαντασίας σε κάποιο βαθμό, η επόμενη μέρα στην on line ενημέρωση προσδιορίζεται με τη τεχνητή νοημοσύνη και τα ρομπότ να διεκδικούν το δικό τους ρόλο στο μέλλον της δημοσιογραφίας. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ήταν το αντικείμενο του Εργαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων που πραγματοποιήθηκε στη Νυρεμβέργη, μια υπόθεση που κυριαρχείται από τον προβληματισμό για την παραπληροφόρηση και την επίδραση του διαδικτύου στις πολιτικές εξελίξεις.

Όπως αναδείχτηκε στη διοργάνωση που πραγματοποιήθηκε το τριήμερο 14-16 Μαρτίου 2018, με τη συνεργασία της Γερμανικής και της Βαυαρικής Ένωσης Συντακτών, η ανεξαρτησία κάθε μορφής on line δημοσιογραφίας αλλά και η διατήρηση της αξιοπιστίας είναι οι προκλήσεις που πρέπει να απαντηθούν στο νέο τοπίο.

Τις εργασίες της συνάντησης, όπου συμμετείχαν 40 δημοσιογράφοι και ειδικοί της ψηφιακής δημοσιογραφίας από όλη την Ευρώπη, άνοιξε ο Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων Mogens Blicher Bjerregard. Με την ευκαιρία αναφέρθηκε στον προβληματισμό της Ομοσπονδίας των δημοσιογράφων στη χρήση του όρου «fake news» που χρησιμοποιήθηκε αρχικά από πολιτικούς για να δυσφημίσουν δημοσιογράφους χαρακτηρίζοντας το ένα πολύπλοκο πρόβλημα που αφορά σε «διαταραχή της πληροφόρησης» (information disorder).

Από την πλευρά της, η Διευθύντρια της Ομοσπονδίας Renate Shroeder, ανέφερε ότι οι ανακατατάξεις στα ΜΜΕ στερούν τη δυνατότητα από τους δημοσιογράφους να

---

<sup>26</sup> «The Mobile Media Sport Moment: Markets, Technologies, Power», <https://www.monash.edu>, 08/04/2014, (<http://artsonline.monash.edu.au/mobilemediasport/>, τελευταία πρόσβαση 13/08/2018)

συμμετάσχουν σε ερευνητικά projects των συμβατικών μέσων αλλά την αναζητούν μέσα από το διαδίκτυο, με πολλές μορφές χρηματοδότησης και διεθνών συνεργασιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε η παρουσία στοιχείων της έρευνας του Ινστιτούτου Reuters, του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης που δείχνει ότι στην Αμερική και την Αν. Ευρώπη (όπως και στην Ελλάδα) το κοινό εμπιστεύεται σε μεγάλο ποσοστό τις ειδήσεις όπως αυτές διακινούνται από τα social media σε αντίθεση με τη Δυτική Ευρώπη όπου υπάρχει δυσπιστία για την αξιοπιστία τους και κακή φήμη για τις πλατφόρμες όπως το Facebook και η Google.

Η Βιομηχανία μειώνει σταδιακά τη διαφήμισή της στο διαδίκτυο ενώ χώρες όπως Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστρία είναι αυτές με το χαμηλότερο ποσοστό αναγνωστών που πληρώνουν συνδρομή για τις ειδήσεις. Τέλος, το 30% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων μοιράζεται τις ειδήσεις χωρίς να έχει διαβάσει το περιεχόμενο.

Η μεγάλη πρόκληση για τη δημοσιογραφία είναι το γεγονός ότι σταδιακά την επιλογή των ειδήσεων για τους χρήστες θα κάνουν συσκευές-βοηθοί τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence assistants), που ήδη διαθέτουν οι περισσότερες έξυπνες συσκευές. Άλλωστε, θέμα του επόμενου εργαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας είναι η ρομποτική δημοσιογραφία, μια νέα πραγματικότητα των τεχνολογικών εξελίξεων που μελετάται από τους δημοσιογράφους και οι ειδικοί καθησυχάζουν ότι δεν είναι τόσο τρομακτική όσο ακούγεται.

Από την πλευρά της Ελλάδας, ο εκπρόσωπος της Ένωσης Συντακτών Μακεδονίας-Θράκης και συνεργάτης του tvxs.gr Γιάννης Σιδηρόπουλος, που συντόνισε μια ομάδα εργασίας για τη συγκρότηση δέσμης προτάσεων για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, αναφέρθηκε στα πολλά και διαφορετικά βιώσιμα και εναλλακτικά μοντέλα που ευδοκίμουν σε κάθε χώρα, δεδομένων των τοπικών συνθηκών, και το μείζον ζήτημα της χρηματοδότησης της ψηφιακής δημοσιογραφίας χωρίς να αίρεται η ανεξαρτησία και η δημοσιογραφική αξιοπιστία.

Παράλληλα, μεταξύ άλλων, αναφέρθηκε στην πρόκληση που αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως φορέας διακίνησης περιθωριακών και ακραίων απόψεων, που έχουν άμεση επίδραση στο δημοκρατικό πλαίσιο και τις πολιτικές ισορροπίες στην Ευρώπη και τόνισε την ανάγκη ο όγκος των συμπερασμάτων και της εμπειρίας που συγκεντρώνει η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία, να διαχέεται στα μέλη των Ενώσεων κάθε χώρας.

Οι εργασίες ολοκληρώθηκαν με την συζήτηση και ανάλυση του μοντέλου διαχείρισης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης παράλληλα με τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς της Βαυαρικής Ραδιοφωνίας (BR) μέσα από ένα κοινό newsroom και την αλληλεπίδραση με τα κοινωνικά δίκτυα.<sup>27</sup>

### **3.4 Η Αυτοματοποιημένη και Διαλογική Δημοσιογραφία προ των Πυλών**

Τα επόμενα χρόνια το πρόβλημα των ψευδών ειδήσεων αναμένεται να γίνει ακόμα πιο περίπλοκο, καθώς η δημοσιογραφία οδεύει προς μια εποχή εντεινόμενης αυτοματοποίησης. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Reuters για τη μελέτη της δημοσιογραφίας, στο άμεσο μέλλον η τεχνολογία υπόσχεται στους δημοσιογράφους εργαλεία με τα οποία θα επιτύχουν αποδοτικότερη και ταχύτερη διάδοση των ειδήσεων μέσω της εμφάνισης της ρομποτικής δημοσιογραφίας (robo-journalism).

Μεταξύ αυτών είναι οι αυτοματοποιημένες δημοσιογραφικές ιστορίες, οι οποίες θα βασίζονται σε δομημένα ηλεκτρονικά στοιχεία και θα μοιάζουν σαν να είναι γραμμένες από άνθρωπο. Το Associated Press έχει ήδη πειραματιστεί σε αυτό το πεδίο καθώς στη Βρετανία εφάρμοσε

<sup>27</sup> «Τεχνητή Νοημοσύνη και Ρομπότ στο Μέλλον της Δημοσιογραφίας», <https://tvxs.gr>, 20/03/2018, (<https://tvxs.gr/news/internet-mme/%E2%80%8Befj-texniti-noimosyni-kai-rompot-sto-mellon-tis-dimosiografias>, τελευταία πρόσβαση 06/08/2018)

την αυτοματοποίηση από το 2017, ενώ το BBC έχει ήδη υιοθετήσει την ημι-αυτοματοποιημένη μετάφραση καθώς και τα βίντεο που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δημιουργημένη φωνή (synthesized voice) (Newman, 2017).

Άλλο εργαλείο που προοιωνίζεται τη ρομποτική δημοσιογραφία είναι τα έξυπνα συστήματα παραγωγής περιεχομένου, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία άριστων δημοσιογραφικών αφηγημάτων ή το γρήγορο «αμπαλάρισμα» περιεχομένου για διαφορετικές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, η εταιρεία Wibbitz αξιοποιεί μεθόδους τεχνητής νοημοσύνης και διαδικασίες φυσικής γλώσσας με στόχο να συνοψίζει ιστορίες, πλαισιωμένες από οπτικοακουστικό υλικό, με βάση ειδησεογραφικό περιεχόμενο προερχόμενο από διεθνή πρακτορεία ειδήσεων.

Παράλληλα, η έκρηξη των πληροφοριών και των ειδησεογραφικών πλατφόρμων έχουν οδηγήσει στη δημιουργία εξειδικευμένων συστημάτων προκειμένου ο δημοσιογράφος να μπορέσει να διαχειριστεί τον αυξανόμενο όγκο πληροφοριών. Τα εν λόγω συστήματα (όπως το SamDesk και το Dataminr) μέσω της παροχής ειδοποιήσεων βοηθούν το δημοσιογράφο στην αίθουσα σύνταξης να διαχειριστεί τις έκτακτες ειδήσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μέσω της αξιοποίησης της έξυπνης ρομποτικής τα συστήματα αυτά ειδοποιούν το δημοσιογράφο σχετικά με τις εξελίξεις ενός γεγονότος (Newman, 2017).

Για να ξεχωρίσει η ποιοτική δημοσιογραφία απέναντι στην ψευδο-ειδησεογραφία των κοινωνικών δικτύων είναι αναγκαίο οι εκδότες να εξασφαλίσουν την οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρημάτων τους μέσα από την ανεύρεση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης, δεδομένου ότι η διαφήμιση φθίνει. Λαμβάνοντας υπόψη τη μετακίνηση του κοινού από τις ιστοσελίδες στις εφαρμογές των έξυπνων τηλεφώνων και στις κοινωνικές πλατφόρμες, οι εκδότες αφενός πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στο να πείσουν το κοινό να καταβάλει άμεση πληρωμή για την κατανάλωση του ψηφιακού περιεχομένου και αφετέρου να αναζητήσουν περισσότερο το περιεχόμενο μέσω χορηγιών.

Το 2016 αποδείχθηκε η χρονιά του βίντεο. Τα κοινωνικά δίκτυα βελτιστοποίησαν τις εφαρμογές τροφοδότησης ειδήσεων (newsfeed) και ανταποκρίθηκαν στην αυξανόμενη επιθυμία του κοινού για κατανάλωση βίντεο, προσθέτοντας υπόπλου, εφαρμόζοντας την αυτόματη ενεργοποίηση βίντεο (auto-play) καθώς και την απευθείας μετάδοση βίντεο (live video). Συνεπώς, οι διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επιτυχώς τα κοινωνικά δίκτυα και να διαμορφώσουν ένα πιστό κοινό πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στο λεγόμενο κοινωνικό βίντεο (social video), στο απευθείας βίντεο μέσω Facebook, Twitter και YouTube καθώς και στις ειδοποιήσεις στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (news alerts). Με δεδομένο ότι όλο και μεγαλύτερο μέρος του κοινού χρησιμοποιεί εφαρμογές μηνυμάτων (π.χ. Facebook Messenger) οι εκδότες θα ήταν καλό να καταφύγουν και σε αυτό το πεδίο με στόχο τη διανομή ειδήσεων και την αλληλεπίδραση με το κοινό (Reuters Institute, 2017).

Καθώς τα προγράμματα που εκτελούν αυτοματοποιημένες εργασίες για χάρη του χρήστη μέσω διαδικτύου (internet bots) έχουν επεκταθεί ακόμα και στη σχέση του κοινού με τα ειδησεογραφικά Μέσα (με χαρακτηριστικές εφαρμογές από το CNN και τις εφημερίδες Wall Street Journal, The Economist και The Guardian) ένα νέο είδος διαλογικής δημοσιογραφίας φαίνεται ότι βρίσκεται προ το πυλών. Άλλωστε, μια σειρά νέων εφαρμογών (όπως Amazon's Alexa, Apple's Siri, Microsoft's Cortana, Samsung's Viv, Google Assistant) υπόσχονται – αν όχι να υποκαταστήσουν τις οθόνες επαφής – να οδηγήσουν σε μια νέα εποχή διαλογικής σχέσης του κοινού με τον υπολογιστή (conversational computing). Αυτό συνεπάγεται νέες διεπαφές για τους χρήστες με επαυξημένο το στοιχείο της αυτοματοποίησης, χαρακτηριστικά απέναντι στα οποία η δημοσιογραφία και πιο συγκεκριμένα οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες οφείλουν να προσαρμοστούν δημιουργικά εάν θέλουν να επιβιώσουν.

Μπορεί η αυτοματοποίηση ενός μέρους της δουλειάς του δημοσιογράφου να υπόσχεται διευκολύνσεις στη μελλοντική ακόμα πιο επαυξημένη αρένα των πληροφοριών, ωστόσο ελλοχεύει ο κίνδυνος οι ψευδείς ειδήσεις να βρουν πρόσφορο έδαφος για τον

πολλαπλασιασμό τους. Μόνο εάν ο ίδιος ο δημοσιογράφος μεριμνήσει για τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου έργου του μπορεί να υπάρξει ουσιαστικό αντιστάθμισμα απέναντι στο διογκούμενο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων. Όπως επισημαίνει ο Kevin O' Sullivan, εκδότης της εφημερίδας Irish Times, τα ποιοτικά ειδησεογραφικά Μέσα πρέπει να είναι «πιο διεκδικητικά για τη δημοσιογραφία τους και πώς την επιτελούν· να κάνουν ρεπορτάζ χωρίς φόβο ή εύνοια [...] αρθρώνοντας τις αξίες που υποστηρίζουν αυτού του είδους τη δημοσιογραφία» (Reuters Institute, 2017).

### 3.5 Ρομπότ - Δημοσιογράφοι στο Associated Press

Τα ρομπότ ήρθαν στον κόσμο μέσα από τις σελίδες της λογοτεχνίας και του κινηματογράφου. Συγγραφείς και κινηματογραφιστές στις αρχές του 20ου αιώνα διερευνούσαν τις ελπίδες και τους φόβους σχετικά με την τεχνολογία: από το Metropolis του Φριτζ Λανγκ έως το το IRobot του Ισαάκ Ασίμοφ αλλά και το WALL - E και το Terminator, ταινίες που προβλήθηκαν σε αμέτρητες επαναλήψεις πέτυχαν θαυμάσια το έργο τους. Μέχρι σήμερα τα ρομπότ δεν έχουν καταφέρει να αντικαταστήσουν τον άνθρωπο. Αυτό όμως φαίνεται να αλλάζει.

Ενας από τους κλάδους όπου μπαίνουν τα ρομπότ και μάλιστα δυναμικά είναι ο δημοσιογραφικός. Το AssociatedPress (AP) μπαίνει και αυτό στον κατάλογο των ειδησεογραφικών οργανισμών που θα αρχίσει να χρησιμοποιεί ρομπότ για να γράφουν. Αυτό δεν πρόκειται να συμβεί στο μακρινό μέλλον δεδομένου ότι έχουν ξεκινήσει ήδη από το 2017 να εισάγουν μια αυτοματοποιημένη τεχνολογία που θα της επιτρέψει να δημοσιεύει περισσότερες έκτακτες ειδήσεις. Με τη χρήση αυτής της τεχνολογίας το AP προσδοκά ότι θα είναι σε θέση να αυξήσει την «παραγωγή» του από 300 αναρτήσεις σε 4.400!

Ερωτώμενοι αν θα χαθούν θέσεις εργασίας των δημοσιογράφων, το AP υποστηρίζει πως η νέα τεχνολογία δεν θα οδηγήσει σε περικοπές θέσεων εργασίας. Αντίθετα υποστηρίζουν ότι θα χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να απελευθερώσουν τους δημοσιογράφους από τη επεξεργασία των πληροφοριών για να ασχοληθούν με την δημοσιογραφία. Πριν λίγα χρόνια η Ιαπωνία παρουσίασε το πρώτο ρομπότ-παρουσιαστή ειδήσεων που μπορεί να σπικάρει τις ειδήσεις χωρίς σαρδάμ!

Τον Μάρτιο του 2013 οι Los Angeles Times πειραματίστηκαν και αυτοί με την ρομποτική δημοσιογραφία. Η πρώτη είδηση που μετέδωσε ήταν για έναν σεισμό στην Καλιφόρνια : «Ένας ήπιος σεισμός μεγέθους 4.7 βαθμών καταγράφηκε το πρωί της Δευτέρας, πέντε μίλια από το Westwood, Καλιφόρνια, σύμφωνα με τη Γεωλογική Υπηρεσία των ΗΠΑ. Η δόνηση σημειώθηκε στις 06:25 π.μ. ώρα Ειρηνικού, σε βάθος 5 μιλίων. Σύμφωνα με τη Γεωλογική Υπηρεσία των ΗΠΑ, το επίκεντρο ήταν 6 μίλια από το Beverly Hills, Καλιφόρνια, επτά μίλια από τη Universal City, Καλιφόρνια και 348 μίλια από το Σακραμέντο, Καλιφόρνια». Αυτό ήταν μέρος του κειμένου με το οποίο οι Los Angeles Times ενημέρωναν τους αναγνώστες τους για τον σεισμό που τους είχε ταρακουνήσει τα χαράματα στις 17 Μαρτίου. Ο πραγματικός συγγραφέας του θέματος ήταν ένας αλγόριθμος με το όνομα Quakebot (στα ελληνικά, Σεισμομπότ).<sup>28</sup>

Η δουλειά του Quakebot είναι απλή. Όταν φτάνει στους LA Times μία ειδοποίηση από τη Γεωλογική Υπηρεσία, για έναν σεισμό πάνω από ορισμένα Ρίχτερ, απομονώνει τις σχετικές πληροφορίες και τις εισάγει σε μία έτοιμη φόρμα. Το θέμα που δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μπαίνει στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου του μέσου, όπου περιμένει να ελεγχθεί και να δημοσιευθεί από έναν συντάκτη.

<sup>28</sup> «Ρομπότ - δημοσιογράφοι στο Associated Press», <http://www.thetoc.gr>, 01/07/2014, (<http://www.thetoc.gr/diethni/article/rompot--dimosiografoi-sto-associated-press>, τελευταία πρόσβαση 13/08/2018)

Ο στόχος των αλγορίθμων δεν είναι να γράψουν μία συναρπαστική ιστορία. Απλά, στοχεύουν να δημοσιεύσουν τις βασικές πληροφορίες για έκτακτα γεγονότα όσο το δυνατόν γρηγορότερα και ακριβέστερα. Έπειτα, εναπόκειται στους ανθρώπους να αποφασίσουν ποια από αυτά τα θέματα χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης.

Σαν καταναλωτές και πολίτες, οι άνθρωποι θα ωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από την άνοδο των ρομπότ. Είναι λιγότερο σαφές εάν θα ωφεληθούν και οι εργαζόμενοι. Δεν αποκλείεται κάποια στιγμή η ανθρώπινη εργασία να είναι περιττή. Για παράδειγμα τα ρομπότ της Aethon που αναλαμβάνουν τους νοσοκομειακούς κάδους και τα απορρίμματα όταν χρειάζεται, είναι έτοιμα να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της δουλειάς των εργαζομένων. Τα ρομπότ αποθήκης της Κίνα έχουν καταστήσει ευκολότερη για την Amazon την αποστολή περισσότερων δεμάτων με λιγότερα εργατικά χέρια.<sup>29</sup>



**Εικόνα 12. Το ρομπότ iCub εξερευνά τον κόσμο, δοκιμάζει νέα πράγματα και γίνεται πιο έξυπνο παίζοντας.**

(Πηγή: <http://www.thetoc.gr/diethni/article/rompot--dimosiografoi-sto-associated-pres>)

Οι ερευνητές εργάζονται πάνω στη δημιουργία σκεπτόμενων ρομπότ, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να εξελίσσουν τις μαθησιακές τους δυνατότητες μέσω της συντροφιάς με ανθρώπους όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα μικρά παιδιά. Για παράδειγμα, μπορεί να δουν μια μπάλα και να πάνε προς το μέρος της, να την πιάσουν, να την αγγίξουν για να δουν πώς είναι, να τη βάλουν πάνω από μια άλλη μπάλα και να δουν τι θα συμβεί. Κάποια ρομπότ θα προσφέρουν ακόμα και συντροφικότητα. Ένα ιαπωνικό ρομπότ που μοιάζει με μωρό φώκιας, ανταποκρίνεται φιλικά στα χάρδια διακρίνει τις φωνές και φαίνεται να βοηθά τους ηλικιωμένους ασθενείς με άνοια. Ηδη τα Paro χρησιμοποιούνται για συντροφιά σε ηλικιωμένους ενώ είναι στην τελική ευθεία οι έρευνες για τα οικιακά ρομπότ που θα φροντίζουν τους ηλικιωμένους που μένουν μόνοι τους.<sup>30</sup>

### **3.6 Αυτοματοποιημένη Αθλητική Δημοσιογραφία**

Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία είναι μια σχετικά νέα τεχνολογική καινοτομία όπου το πραγματικό περιεχόμενο ειδήσεων δημιουργείται χρησιμοποιώντας τη φυσική γλωσσική παραγωγή. Η αθλητική δημοσιογραφία θεωρείται ιδανικός χώρος για αυτοματοποίηση λόγω του πλούτου των διαθέσιμων στατιστικών και της χρήσης τυποποιημένων προτύπων και

<sup>29</sup> «Ρομπότ- δημοσιογράφοι στο Associated Press», <http://www.thetoc.gr>, 01/07/2014, (<http://www.thetoc.gr/diethni/article/rompot--dimosiografoi-sto-associated-pres>, τελευταία πρόσβαση 13/08/2018)

<sup>30</sup> «Ρομπότ- δημοσιογράφοι στο Associated Press», <http://www.thetoc.gr>, 01/07/2014, (<http://www.thetoc.gr/diethni/article/rompot--dimosiografoi-sto-associated-pres>, τελευταία πρόσβαση 13/08/2018)

στυλ στις αθλητικές ειδήσεις. Το μπείζμπολ για παράδειγμα έχει περιγραφεί ως το ιδανικό σπορ για την αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία λόγω των διαθέσιμων δεδομένων, των στατιστικών στοιχείων και των προηγμένων προγνωστικών μοντέλων. Οι κορυφαίες εταιρείες τεχνολογίας παραγωγής φυσικής γλώσσας στις Ηνωμένες Πολιτείες, η AutomatedInsights και η Narrative Science, γεννήθηκαν μέσα από τις προσπάθειες τους να δημιουργήσουν επαναλήψεις παιχνιδιών αυτόματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το AssociatedPress (AP) που προσέλκυσε ευρεία κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης όταν ανακοίνωσε τη συνεργασία του με την AutomatedInsights για να παρέχει αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις παιχνιδιών για το LittleLeagueBaseball.

Το περιοδικό NewYorker παρουσιάζει ένα μοντέλο για ανασχηματισμούς παιχνιδιών, όπου οι πρώτες παράγραφοι παρέχουν την τελική βαθμολογία και το σημείο καμπίης του παιχνιδιού. Οι ανεπιθύμητες μεταγλωττιστικές αναφορές αφαιρούνται ενώ τα στατιστικά των παιχνιδιών επαναλαμβάνονται σε όλη την ανακεφαλαιώση. Αν τα ζωτικής σημασίας στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται σε μια σύντομη και αναγνώσιμη μορφή είναι όλα αυτά που απαιτούνται, μια αυτοματοποιημένη ανακεφαλαιώση μπορεί να επαρκεί, σύμφωνα με το NewYorker. Ο συντάκτης JasonFry υποστηρίζει ότι οι ανακεφαλαιώσεις παιχνιδιών έχουν γίνει λιγότερο σημαντικές και οι αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις μπορούν να είναι «αρκετά ικανοποιητικές» παρά τις προφανείς ελλείψεις τους (Eero Laine, 2017).

Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία απαιτεί δεδομένα σε μηχανικά αναγνώσιμη μορφή, όπως ένα υπολογιστικό φύλλο. Η εφημερίδα Guardian αναφέρεται στο αυτοματοποιημένο περιεχόμενο ως δεδομένα, καθώς επίσης και στον τρόπο με τον οποίο τα διαθέσιμα δεδομένα περιορίζουν το περιεχόμενο. Ο εκτελεστικός εκπρόσωπος του AP, BarryBedlan, τονίζει την ακρίβεια των δεδομένων που λαμβάνει από έναν πάροχο δεδομένων: «... εάν ένας αθλητικός οργανισμός δεν μπορεί να μας εγγυηθεί 100% για τις παρεχόμενες πληροφορίες, τότε η εφημερίδα ή ο ραδιοτηλεοπτικός φορέας ή ο ιστότοπος χάνουν την αξία τους». Σύμφωνα με τον πρώην εκτελεστικό διευθυντή του AP, LouFerrara, τα στοιχεία για τις αναθεωρήσεις της MinorLeague του AP εισήχθησαν από τους προπονητές χωρίς αυστηρή επαλήθευση, με αποτέλεσμα την ύπαρξη αρκετών σφαλμάτων. Όταν η Narrative Science παρέιχε τις δικές της αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις των παιχνιδιών της LittleLeague, η εταιρεία βασίστηκε σε δεδομένα που παρείχαν εθελοντές (Eero Laine, 2017).

Οι ανεπάρκειες των αυτοματοποιημένων ανακεφαλαιώσεων παιχνιδιών δύναται να αντιμετωπιστούν. Ωστόσο, οι γνώσεις των αθλητικών δημοσιογράφων είναι δύσκολο να εφαρμοστούν σε αυτοματοποιημένη μορφή. Ο KrisHammond υποστηρίζει ότι η πρόκληση της αυτοματοποιημένης αθλητικής δημοσιογραφίας είναι να θέσει το σωστό πλαίσιο για τα στατιστικά και να βρει τα πιο σημαντικά γεγονότα από αυτά. Αυτή η σημασία της εξεύρεσης της σημασίας των στατιστικών και της θέσης τους στο σωστό πλαίσιο τονίζεται επίσης και από άλλους συγγραφείς. Για παράδειγμα, ο καθηγητής MalcolmMoran επικρίνει τις αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις για την αποτυχία να παράσχει στους αθλητές τα "εμπιστευτικά" στοιχεία ξεφεύγοντας από το αυστηρό πλαίσιο των στατιστικών δεδομένων. Ακόμα ένας προβληματισμός είναι ότι οι συνεντεύξεις των αθλητικών δημοσιογράφων λείπουν από τις αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις, στοιχείο που ορισμένοι δημοσιογράφοι θεωρούν ως σημαντική αδυναμία.

Το δημοσιογραφικό ύφος των αυτοματοποιημένων ανακεφαλαιώσεων δεν ήταν αντίστοιχο με αυτό των πραγματικών συγγραφέων, η γλώσσα των οποίων είναι πιο πλούσια και ευρηματική. Η AutomatedInsights προσπάθησε να μιμηθεί τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στη δημοσιογραφική αθλητική δημοσιογραφία και τα αποτελέσματα έχουν αναφερθεί ως «κλισέ».

Το κόστος και η ταχύτητα είναι δύο παράγοντες στους οποίους οι αυτοματοποιημένες ανακεφαλαιώσεις είναι σαφώς καλύτερες από τις αθλητικές αποστολές ανθρώπων. Το AP δεν διέθετε πόρους για να καλύψει το μπείζμπολ MinorLeague πριν από τη συνεργασία του πρακτορείου ειδήσεων με την AutomatedInsights. Ο Dörr υποστηρίζει ότι η

αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία μπορεί να προσφέρει επικερδή κάλυψη για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος (Eero Laine, 2017).

Το προϊόν NLGWordSmith της Automated Insights δεν είναι διαθέσιμο στο κοινό, αλλά φαίνεται να βασίζεται σε συγκεκριμένα πρότυπα ανάπτυξης. Η τεκμηρίωση από τους χρήστες του WordSmith παρουσιάζει πρότυπα που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους, τα οποία μπορούν να προγραμματιστούν για να εμφανίζουν διαφορετικά δεδομένα ενώ διατηρούν τη δομή του πυρήνα. Το WordSmith διαθέτει όρους που αλλάζουν τη δομή του κειμένου με βάση τα δεδομένα. Ο χρήστης μπορεί επίσης να προκαθορίσει συνώνυμα για να δώσει την παραλλαγή του κειμένου χωρίς να αλλάξει τον τύπο. Αν αυτή είναι η βασική λειτουργικότητα του WordSmith, διαφαίνεται ότι η επιτυχία του προϊόντος μπορεί να μην έγκειται σε οποιαδήποτε προηγμένη χρήση αλγορίθμου αλλά σε ένα προσβάσιμο γραφικό περιβάλλον χρήστη. Ωστόσο, είναι ασαφές προς το παρόν τουλάχιστον για εμάς πώς το AutomatedInsights θα προσαρμόζει τη λύση του σε έναν πελάτη υψηλού επιπέδου, όπως είναι το AP (Eero Laine, 2017).

Το πρώτο πρωτότυπο της Narrative Science, η γεννήτρια κειμένου του μπέιζμπολ StatsMonkey, φαίνεται να έχει καλύτερες πιθανότητες εξέλιξης με την NLG μεθοδολογία. Το StatsMonkey βασίζεται σε αφηγηματικές γωνίες, οι οποίες είναι «επιχειρήματα για μια αφηγηματική ερμηνεία γεγονότων που βασίζονται σε επιλεγμένα δεδομένα», τα οποία αναζητούν συγκεκριμένες τάσεις από τα δεδομένα και παρέχουν το αναγκαίο πλαίσιο για αυτό. Με βάση τα τρία βασικά στατιστικά στοιχεία του μπέιζμπολ και τα ιστορικά δεδομένα, το StatsMonkey προσπαθεί να προσφέρει ανάλυση, όχι μόνο μια τυποποιημένη ανακεφαλαίωση. Από ότι φαίνεται αυτά τα είδη αναλυτικών εργαλείων μπορεί να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα στο μέλλον, ενώ η αθλητική δημοσιογραφία με βάση το πρότυπο του ανθρώπου - δημοσιογράφου περιορίζεται από τον ισχυρό ρόλο που παίζουν οι άνθρωποι και η προσέγγιση τους στην εκτέλεση του (Eero Laine, 2017).



## Κεφάλαιο 4<sup>0</sup>

### Μελέτη Περίπτωσης της Washington Post και του Τρόπου Εξέλιξης της στη Διαδικτυακή Ενημέρωση

Το Washington Post είναι ο τίτλος μίας εκ των κορυφαίων Αμερικανικών εφημερίδων καθημερινής κυκλοφορίας. Είναι η εφημερίδα με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία στην Ουάσινγκτον, καθώς και η παλαιότερη της περιοχής, έχοντας ιδρυθεί το 1877. Η εφημερίδα έχει την έδρα της στην πρωτεύουσα των Ηνωμένων Πολιτειών και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εθνική πολιτική. Καθημερινές εκδόσεις τυπώνονται για την Περιφέρεια της Κολούμπια, το Μέριλαντ και τη Βιρτζίνια. Η εφημερίδα τυπώνεται σε μεγάλο σχήμα, με τις φωτογραφίες να τυπώνονται και έγχρωμες και ασπρόμαυρες.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, στο πιο γνωστό επεισόδιο της πρόσφατης ιστορίας της εφημερίδας, οι δημοσιογράφοι Μπομπ Γούντγουορντ και Καρλ Μπέρνσταϊν οδήγησαν την έρευνα του Αμερικανικού τύπου στο γνωστό Σκάνδαλο Γουότεργκέιτ. Οι αναφορές στην εφημερίδα συνέβαλαν στην παραίτηση του Προέδρου Ρίτσαρντ Νίξον. Από τότε, οι έρευνες της έχουν οδηγήσει στην αυξημένη εποπτεία του Στρατιωτικού Ιατρικού Κέντρου Γουόλτερ Ριντ.

Η εφημερίδα έχει κερδίσει 47 Βραβεία Πούλιτζερ, συμπεριλαμβανομένου 6 ξεχωριστά βραβεία το 2008, ο δεύτερος μεγαλύτερος αριθμός βραβείων που δόθηκε ποτέ σε εφημερίδα σε μια χρονιά. Επίσης, έχει λάβει 18 Nieman Fellowships και 368 Βραβεία White House News Photographers Association, μεταξύ άλλων.<sup>31</sup>

Η εφημερίδα ανήκει στην The Washington Post Company. Τον Αύγουστο του 2013, ο ιδιοκτήτης του Amazon.com, Τζεφ Μπέζος, συμφώνησε για την εξαγορά της εφημερίδας έναντι του ποσού των 250 εκατομμυρίων δολαρίων.<sup>32</sup>

Το Μάιο του 2013 η μέση κυκλοφορία της καθημερινής έκδοσης της Washington Post ήταν 474.767 φύλλα, κατατάσσοντάς την έβδομη μεταξύ των εφημερίδων των Ηνωμένων Πολιτειών, πίσω από τη USA Today, τη The Wall Street Journal, τους Τάιμς της Νέας Υόρκης και τους Los Angeles Times. Σύμφωνα με τον ανεξάρτητο πάροχο στοιχείων διαδικτυακής επισκεψιμότητας Similar Web, η ιστοσελίδα των Los Angeles Times ήταν η 114η σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες και 21η μεταξύ των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, προσελκύοντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια επισκέπτες σε μηνιαία βάση.<sup>33</sup>

#### 4.1 Σύντομη Ιστορία για την Washington Post

Η εφημερίδα που κυριάρχησε στην Ουάσινγκτον στον 21ο αιώνα ιδρύθηκε το 1877 από τον Stilson Hutchins, έναν νέο Αγγλόφωνο που αργότερα υπηρέτησε ως εκπρόσωπος του κράτους στο Μιζούρι, για να προωθήσει την ατζέντα του Δημοκρατικού Κόμματος. Μεταξύ άλλων, η Washington Post δημοσιεύτηκε από τους Joseph Pulitzer και Theodore Roosevelt. Αλλά έπεσε σε δύσκολες εποχές και, το 1933, ο Eugene Meyer την αγόρασε σε πλειστηριασμό λόγω χρεοκοπία. Οπως δήλωσε ο ίδιος, ήταν "διανοητικά, ηθικά, σωματικά και με κάθε άλλο τρόπο χρεωκοπημένο". Ο Meyer θέλησε να αλλάξει τη κατάσταση και διατύπωσε τις κατευθυντήριες αρχές της εφημερίδας, με βασικότερη "να λέει όλη την αλήθεια, μέχρι εκεί που μπορεί να τη μάθει» (Katharine Graham, 1998).

<sup>31</sup> «The Post Wins 6 Pulitzer Prizes», Kurtz Howard, <http://www.washingtonpost.com>, 08/04/2008 (<https://wapo.st/2x2UrqX>), τελευταία πρόσβαση 03/09/2018)

<sup>32</sup> «Ο Τζεφ Μπέζος εξαγόρασε την Washington Post», <http://www.tovima.gr>, 06/08/2013, (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=525196>), τελευταία πρόσβαση 04/09/2018)

<sup>33</sup> «Washingtonpost.com Traffic Statistics», <https://www.similarweb.com>, (<https://bit.ly/2O6aqMn>), τελευταία πρόσβαση 04/09/2018)

Το 1946, ο Meyer παραιτήθηκε για να γίνει πρόεδρος της Διεθνούς Τράπεζας Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης. Ο γιος του, PhilipGraham, έγινε εκδότης και, το 1947, πρόεδρος της εταιρείας WashingtonPost. Το 1963, ο Graham αυτοκτόνησε και η χήρα του, KatharineMeyerGraham, ανέλαβε την WashingtonPostCompany. Ο γιος της, DonaldGraham, έγινε εκδότης το 1979. Το 2008, ένας απόγονος της τέταρτης γενιάς Meyer, ο KatharineWeymouth, ονομάστηκε εκδότης και διευθύνων σύμβουλος ενός νέου τμήματος, της WashingtonPostMedia, που περιελάμβανε την εφημερίδα και την ιστοσελίδα washingtonpost.com. Ο DonaldGraham παρέμεινε πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της WashingtonPostCompany.<sup>34</sup>

Κατά τη διάρκεια των ετών προεδρίας των Meyer-Graham, η Post δημοσίευσε πολλές ιστορίες και δημιούργησε μια φήμη που ξεπέρασε τα όρια της Ουάσινγκτον. Το 1971, συνέβαλε στη δημοσίευση των περίφημων PentagonPapers, μιας μυστικής μελέτης 7000 σελίδων σχετικά με τη συμμετοχή των ΗΠΑ στην Ινδοκίνα και τον πόλεμο του Βιετνάμ. Ένας στρατιωτικός αναλυτής (ο DanielEllsberg) είχε διαρρεύσει τα έγγραφα στους NewYorkTimes. Όταν ένα δικαστήριο απαγόρευσε προσωρινά στους Times την περαιτέρω δημοσίευση, η Post (η οποία είχε αποκτήσει το δικό της αντίγραφο) δημοσίευσε την ιστορία ανεξάρτητα. Το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ απεφάνθη τελικά υπέρ των δύο εφημερίδων.

Μετά την απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου, ο Graham δήλωσε ότι "είμαστε εξαιρετικά ικανοποιημένοι, όχι μόνο σαν εφημερίδα, κάτι που δεν μας απασχολούσε ιδιαίτερα, αλλά κυρίως είμαστε ικανοποιημένοι από τη στάση της κυβέρνησης και του δικαίωματος του κοινού να γνωρίζει, κάτι που αποτελεί προτεραιότητα μας".

Ένα χρόνο αργότερα, το σκάνδαλο Watergate έκανε την Post παγκοσμίως γνωστή. Το 1972, οι δημοσιογράφοι PostCarlBernstein και BobWoodward διερεύνησαν ένα περίεργο συμβάν στην έδρα της Δημοκρατικής Εθνικής Επιτροπής στο συγκρότημα διαμερισμάτων Watergate. Ξεσκέπασαν ένα σκάνδαλο για τον Πρόεδρο RichardM. Nixon και την εκστρατεία επανεκλογής του. Διερευνώντας το κύκλωμα που είχε χρηματιστεί και με τη βοήθεια μιας ομοσπονδιακής πηγή που ονομάζεται "DeepThroat", οι δύο δημοσιογράφοι αποκάλυψαν πολλές παράνομες δραστηριότητες. Δύο χρόνια αργότερα, ο Νίξον παραιτήθηκε. Το Post κέρδισε το πρώτο του Pulitzer το 1973 για τη δημοσιογραφική κάλυψη του Watergate.

Το Post θέλησε να ορίσει τον εαυτό του ως τοπική εφημερίδα και εργάστηκε σκληρά για να καλύψει υπεύθυνα την περιοχή όπου ζούσαν οι αναγνώστες του. Ωστόσο, δεδομένου ότι η Ουάσινγκτον ήταν επίσης η πρωτεύουσα του έθνους, «τοπικό» στην υπόθεσή της συχνά σήμαινε ζητήματα εθνικού ή διεθνούς πεδίου. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και την δημοσίευση άρθρων ηλεκτρονικά, οι αναγνώστες της Post προέρχονταν πλέον από όλο τον κόσμο. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η εφημερίδα είχε αναπτύξει ειδική τεχνογνωσία σε ένα τομέα που προσέλκυε τη προσοχή σε παγκόσμιο επίπεδο: την εθνική ασφάλεια.<sup>35</sup>

## 4.2 Η Εξειδίκευση της Washington Post σε Θέματα Εθνικής Ασφάλειας

Ο αμερικανικός τύπος από καιρό υπερηφανεύονταν για τη διερεύνηση των μυστικών ενεργειών της κυβέρνησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μέσα ενημέρωσης συμφώνησαν με τις απαιτήσεις της κυβέρνησης να σταματήσουν να μεταδίδουν τις λεπτομέρειες ή να καθυστερήσουν τη δημοσίευση μιας ιστορίας, δεδομένου ότι η αποκάλυψη θα έθετε σε κίνδυνο μια αμερικανική επιχείρηση ή ακόμα και ζωές Αμερικανών πολιτών. Αλλά οι

<sup>34</sup> «Court Rules for Newspapers», John P. McKenzie, <http://www.washingtonpost.com>, 01/07/1971, (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/flash/july/pent71.htm>,

τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)

<sup>35</sup> «Court Rules for Newspapers», John P. McKenzie, <http://www.washingtonpost.com>, 01/07/1971, (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/flash/july/pent71.htm>, τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)

δημοσιογράφοι είχαν πάρει στα σοβαρά τον ρόλο τους ως θεματοφύλακες και θεωρούσαν πιο σημαντικά να παρακολουθούν κάποια ιδρύματα παρά τις αμερικανικές υπηρεσίες πληροφοριών.

Το Washington Post είχε μια υψηλή θέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η οποία χρονολογούνταν από την εποχή του Watergate, όταν η έρευνά του είχε ως αποτέλεσμα την παραίτηση του προέδρου Richard Nixon το 1974. Κατά τις επόμενες δεκαετίες, έθιξε πολλές ευαίσθητες ιστορίες εθνικής ασφάλειας και κατά κανόνα τις δημοσίευσε αφού ενημέρωνε το θεσμικό όργανο για την πρόθεσή του να το πράξει. Πάντοτε υπήρχε μία διαμάχη μεταξύ του δικαιώματος του κοινού να γνωρίζει τις επιχειρήσεις εθνικής ασφάλειας και την επιμονή της κυβέρνησης ότι το απόρρητο συνέβαλε στην επιτυχία και έσωζε ζωές. Ωστόσο, το Washington Post εξέτασε κάθε υπόθεση επί της ουσίας.

Τον Ιούνιο του 2013, η Washington Post δημοσίευσε ξανά μια ιστορία που είχε ευρείες συνέπειες για την εθνική ασφάλεια. Ο δημοσιογράφος της Εθνικής Ασφάλειας (και ο νικητής του βραβείου Pulitzer) Barton Gellman, ενώ δεν ήταν πλέον στο προσωπικό, είχε φέρει στο Washington Post μια δραματική ιστορία της κυβέρνησης των ΗΠΑ σχετικά με τις «ξένες επικοινωνίες». Ο Gellman εργάστηκε περιοδικά από τον Φεβρουάριο, σε συνεργασία με τον παραγωγό ντοκιμαντέρ Laura Poitras, για να ελέγξει αν η πηγή τους - που εξακολούθησε να παραμένει ανώνυμη - ήταν αξιόπιστη. Δεν είχαν συναντηθεί ποτέ, ενώ δεν μίλησαν ποτέ ούτε στο τηλέφωνο.

Η πηγή-που ονομάστηκε Verax-διέθετε ένα έγγραφο που αποδείκνυε πως για χρόνια η Εθνική Υπηρεσία Ασφάλειας (NSA) είχε πρόσβαση στους εξυπηρετητές των εννέα μεγάλων αμερικανικών εταιρειών του διαδικτύου και είχε αναθεωρήσει κρυφά εκατομμύρια αρχεία επικοινωνιών. Το στοχευμένο πρόγραμμα επιτήρησης, με την κωδική ονομασία PRISM, είχε καταγράψει μηνύματα, κείμενα, φωτογραφίες και έγγραφα ύποπτων ατόμων σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα και άγνωστη στο κοινό ή στα περισσότερα μέλη του Κογκρέσου. Δεδομένου του μεγάλου πλήθους κρυπτογραφημένων ηλεκτρονικών συνομιλιών, ο Gellman είχε αποφασίσει, στο μέτρο του δυνατού, να ελέγξει τις πληροφορίες της Verax.<sup>36</sup>

Μέχρι τις αρχές Ιουνίου, ο Εκτελεστικός Διευθυντής και Εκδότης Martin Baron και η νομική ομάδα της εφημερίδας ήταν έτοιμοι να δημοσιεύσουν την ιστορία. Ο Gellman, σύμφωνα με τη πολιτική της Washington Post, είχε ειδοποιήσει τον Λευκό Οίκο για την ιστορία και ένας υπάλληλος - αφού πρώτα ζήτησε να αποσιωπηθεί το άρθρο - ζήτησε τουλάχιστον η δήλωση να μην δημοσιεύσει τα ονόματα των εταιρειών, με το σκεπτικό ότι η δημοσίευση θα κατέστρεφε τη ρύθμιση και επομένως θα απειλούνταν η εθνική ασφάλεια. Καθώς το Washington Post συζήτησε τις επιλογές του, την Τετάρτη 5 Ιουνίου, η εφημερίδα British Guardian δημοσίευσε μια ιστορία σχετικά με τη Verizon (όχι μία από τις εννέα) συγκεντρώνοντας τηλεφωνικές εγγραφές για την NSA. Ο Gellman ήξερε ότι η ιστορία του Guardian βασίστηκε σε έγγραφα από την ίδια πηγή. Επομένως ήταν μόνο θέμα χρόνου πριν ο Guardian είχε και την ιστορία του PRISM.

Ο Gellman και η Washington Post είχαν αποφασίσει να το κάνουν. Όλες οι εταιρείες του διαδικτύου αρνήθηκαν έντονα τη γνώση του προγράμματος PRISM. Ωστόσο, μπροστά σε αυτές τις αποκαλύψεις το κοινό μπορεί να αντιδράσει με έντονο τρόπο, οδηγώντας σε σοβαρές οικονομικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις. Ο Λευκός Οίκος, εν τω μεταξύ, ήταν ανένδοτος ότι τα ονόματα πρέπει να προστατευτούν για να διατηρηθεί το πρόγραμμα. Η ανταγωνιστική πίεση για δημοσίευση ήταν έντονη, αλλά ο Gellman έπρεπε να αναρωτηθεί τι θα μείνει στην ιστορία. Μήπως το δικαίωμα του κοινού να γνωρίζει ονόματα; Έπρεπε να

---

<sup>36</sup> «Covert Activity: the Washington Post, Edward Snowden and the National Security Agency», The Journalism School Case Consortium, Columbia, <http://ccnmtl.columbia.edu>, (<https://bit.ly/2O5oTZ5>, τελευταία πρόσβαση 03/09/2018)

αξιοποιήσει την ευρεία εμπειρία του σε ζητήματα εθνικής ασφάλειας για να αποφασίσει: να προσδιορίσει τις εταιρείες ή όχι;<sup>37</sup>

### 4.3 Η Επανάσταση στην Washington Post και η Διαδικτυακή Ενημέρωση

Το WashingtonPost, τρία χρόνια μετά από τότε που ο JeffBezos του Amazon το αγόρασε για 250 εκατομμύρια δολάρια, θεωρείται πλέον μια από τις μεγαλύτερες μάρκες στη δημοσίευση καθώς το Post έχει επανεμφανιστεί με ψηφιακή ταχύτητα. Η κυκλοφορία του στο Web έχει διπλασιαστεί από τότε που ανέλαβε ο Bezos και ξεπερνά τα TheNewYorkTimes (και μάλιστα το BuzzFeed) στον αριθμό των online αναρτήσεων που υποβάλλουν οι δημοσιογράφοι του κάθε μέρα. Τόσο επιτυχημένο είναι το Post στο ψηφιακό πεδίο που τώρα διαθέτει το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου του σε άλλα καταστήματα ειδήσεων, μια επιχειρηματική κίνηση που θα μπορούσε να του αποφέρει 100 εκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση που κάποτε δημιουργήθηκε από έμπνευση των ιδρυτών της και η οποία έχει περάσει μεγάλο μέρος της τελευταίας δεκαετίας σε υποβάθμιση και οικονομική δυσχέρεια. Ωστόσο, όταν ο Bezos αγόρασε το Post το 2013, το franchise του είχε αποδεκατιστεί από το Politico, είχε χάσει τον εκδότη του και η online επιχείρηση είχε προσχωρήσει στη μητρική τέσσερα χρόνια νωρίτερα, από ένα γραφείο στο Arlington.

Σήμερα, το γραφείο δίνει την αίσθηση μιας τεχνολογικής startup επιχείρησης, με τους δημοσιογράφους να περιφέρονται στα γραφεία με φορητούς υπολογιστές, ενώ στατιστικά του googleanalytics παρουσιάζονται σε τεράστιες οθόνες.

Η ανάκαμψη της Post, σε μια δύσκολη περίοδο για εφημερίδες, έκανε τον MartinBaron, τον συντάκτη της, ένα δημοσιογραφικό ροκ σταρ κερδίζοντας το βραβείο Pulitzer, εμπνέοντας τον LievSchreiber να το κάνει ταινία, η οποία μάλιστα βραβεύτηκε με Oscar. Επίσης, έχει αναδείξει το προφίλ της τεχνολογίας ομάδας της εφημερίδας, η οποία έχει κερδίσει τη μάχη και τις εντυπώσεις στα ψηφιακά μέσα.

Όλα αυτά έγιναν πράξη από έναν δισεκατομμυριούχο που βλέπει το παιχνίδι των μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμερα ανάλογο με το διαδίκτυο γύρω στο 1999, ουσιαστικά ένα γήπεδο ανοικτό σε όποιον μπορεί να επενδύσει χρήματα και να κινηθεί γρήγορα για να πάρει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αυτή είναι η ιστορία της εξέλιξης και γιγάντωσης του Amazon.com, και ο Bezos εφαρμόζει πολλά από αυτά και τις εμπειρίες του στο Post.<sup>38</sup>

Το Post, που συνεργάζεται με την Google, έχει επίσης κινηθεί αποφασιστικά για να καταστήσει γρηγορότερους τους ιστοτόπους φόρτωσης των ιστοριών του μέσω του κινητού τηλεφώνου, υπό την προϋπόθεση ότι οι αναγνώστες θα ενημερώνονται από τα μέσα εκείνα στα οποία οι ειδήσεις φορτώνουν γρηγορότερα. Ένα άλλο εργαλείο στην εταιρεία, για τον προγραμματισμό των διαδικτυακών δημοσιεύσεων, εντονίζει αυτόματα τους δημοσιογράφους που παρεκκλίνουν από τις προθεσμίες τους.

Ο Bezos εξ αρχής ήθελε να εκσυγχρονίσει την εφημερίδα και να θέσει σωστές βάσεις για την Online δραστηριοποίηση της. Ο ShaileshPrakash, υπεύθυνος πληροφόρησης της Post, είναι τεχνολόγος παλαιάς σχολής, με εμπειρία στη Microsoft και το Netscape, χωρίς όμως να είχε εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης πριν από την είσοδό του στην εταιρεία, πριν από πέντε χρόνια.

<sup>37</sup> «Covert Activity: the Washington Post, Edward Snowden and the National Security Agency», The Journalism School Case Consortium, Columbia, <http://ccnmtl.columbia.edu>, (<https://bit.ly/2O5oTZ5>, τελευταία πρόσβαση 03/09/2018)

<sup>38</sup> «Revolution at The Washington Post», Kyle Pope, <https://www.cjr.org>, Winter, 2016, ([https://www.cjr.org/q\\_and\\_a/washington\\_post\\_bezos\\_amazon\\_revolution.php](https://www.cjr.org/q_and_a/washington_post_bezos_amazon_revolution.php)), τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)



**Εικόνα 13. Ο Marburger, αριστερά, και ο Prakash δεξιά, στην αίθουσα συντάξεων του Post.**

(πηγή: [https://www.cjr.org/q\\_and\\_a/washington\\_post\\_bezos\\_amazon\\_revolution.php](https://www.cjr.org/q_and_a/washington_post_bezos_amazon_revolution.php))

Ο Joey Marburger, διευθυντής της εφημερίδας, ονομάστηκε "punkrockstar" της Post από την Digiday.com, χωρίς αμφιβολία λόγω των μουσικών ακουσμάτων του και του γεγονότος ότι έπαιξε μπάσο σε μια πανκ μπάντα στο γυμνάσιο. Ο Marburger είναι ο δημοσιογράφος που ξεκίνησε από εκδότης στην φοιτητική εφημερίδα Purdue στο IndianapolisStar και στο Gannett πριν εργαστεί για την Post το 2010.

Σήμερα, οι Prakash και ο Marburger είναι οι εγκέφαλοι για τη ψηφιακή δραστηριοποίηση της εφημερίδας.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> «Revolution at The Washington Post», Kyle Pope, <https://www.cjr.org>, Winter, 2016, ([https://www.cjr.org/q\\_and\\_a/washington\\_post\\_bezos\\_amazon\\_revolution.php](https://www.cjr.org/q_and_a/washington_post_bezos_amazon_revolution.php)), τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Αποτίμηση της Μετάβασης της Αθλητικής Ενημέρωσης από τα Παραδοσιακά στα Νέα Μέσα

#### 5.1 Ερευνητική Μέθοδος

Η έρευνα στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έγινε με συνεντεύξεις, ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό (Kvale, 1996).

Χαρακτηριστικά στοιχεία για τις ποιοτικές μεθόδους είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Οι Lincoln και Guba (1985) έγραψαν ότι οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές. Ο ερευνητής μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998).

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά, όπως σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991).

Στις ποιοτικές έρευνες, ο ερευνητής αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους. Ο ερευνητής, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει (Eisner, 1991), με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η συναίσθηση του τι είναι σημαντικό και το πλαίσιο, μέσα στο οποίο αυτό θα ερευνηθεί, υπόκειται στις ικανότητες του ερευνητή.

Ο ερευνητής που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας και θα κρίνει τί να συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα και τί όχι. Πάντα, όμως, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η υποκειμενικότητά του, ως ερευνητή, παρά τις προσπάθειες για αντικειμενική έρευνα (Peshkin, 1985).

Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει. Αυτό που συμβαίνει είναι μια «λεπτή» περιγραφή (Geertz, 1973) από την πλευρά των ερευνητών. Πέρα, όμως, από τη λεπτομερή ανάλυση, οι ποιοτικές μέθοδοι καταγράφουν τη «φωνή» του υποκειμένου και τις εκφράσεις του (Eisner, 1991).

Δεν περιγράφονται, όμως, μόνο τα υποκείμενα και οι αφηγήσεις τους στις ποιοτικές μεθόδους. Οι ποιοτικές μέθοδοι σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από την κουλτούρα-πολιτισμό του ερευνητή. Ο ερευνητής καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και να αναδείξει τα τελικά συμπεράσματα, χρησιμοποιώντας τις παρατηρήσεις του. Το κείμενο αποδεικνύει πως δεν βρίσκεται πίσω από τις γραμμές μια μηχανή, αλλά ένας άνθρωπος και μερικές φορές ίσως είναι ανειλικρινές, υποκριτικό (Eisner, 1991) το ότι καλύπτεται πίσω από το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο ή το τρίτο ενικό. Εκείνο λοιπόν που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα (Eisner, 1991: 39). Πάντοτε όμως τα αποτελέσματα μιας έρευνας αποτελούν

αφετηρία για μια σειρά ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών προσπαθειών, γιατί τα ζητήματα προς μελέτη και ανάλυση δεν σταματούν να υφίστανται και τα αποτελέσματά τους θέτουν συνεχείς προβληματισμούς στους ερευνητές.

## 5.2 Μεθοδολογία Συνεντεύξεων

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζομένων με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen και Manion, 1997). Με άλλα λόγια πρόκειται για την μέθοδο που έχει ως αντικείμενό της να σχηματίσει ένα «νοητικό περιεχόμενο» (Mialaret, 1997), να αποκαλύψει πτυχές της προσωπικότητας και να αναγνωρίσει συμπεριφορές. Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων.

Ο Tuckman, όρισε τις συνεντεύξεις ως δυνατότητα «εισόδου» στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου (Tuckman, 1972). Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις).

Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ανθρώπων που ερωτώνται. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι ο διάλογος λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε ανθρώπους που κατ' ουσίαν είναι ξένοι μεταξύ τους και ένα τρίτο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις κατευθύνονται από τον ερευνητή κατά ένα μεγάλο ποσοστό, στοιχείο που βέβαια εξαρτάται και από το είδος της συνέντευξης (Rubin και Rubin, 1995).

Η επιλογή του ερευνητή να ακολουθήσει συνεντεύξεις κρίνει ένα πολύ θετικό στοιχείο και για εκείνον και για την πλευρά του υποκειμένου: ενθαρρύνει και τις δύο πλευρές, που λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία να νιώσουν περισσότερο συνδεδεμένες με τη συζήτηση, που διεξάγεται, ανατροφοδοτούμενη από τις απόψεις που εκφράζονται. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι η συνέντευξη βασίζεται στην παρακάτω θέση: η γνώση επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω καλής ακρόασης, έως και «ευγενούς αφουγκράσματος» των κόσμων των υποκειμένων, τα οποία ο ερευνητής οφείλει να έχει ενθαρρύνει να εκφραστούν. Για αυτό το λόγο ακόμα και τα πρώτα λεπτά της συνέντευξης είναι καθοριστικά (Kvale, 1996).

### 5.2.1 Τα Είδη των Συνεντεύξεων

Σύμφωνα με τον Φίλια (1993) «η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής» και «η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων». Οι δύο συνειδητοποιήσεις ανήκουν στον ερευνητή και στο υποκείμενο.

Οι συνεντεύξεις κατά τον προηγούμενο συγγραφέα χωρίζονται σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος. Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο. Στις μη δομημένες λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη, αλλά που η ελευθερία της σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η διάκριση των μη δομημένων συνεντεύξεων σε εντοπισμένες ή όχι. Σε αυτή τη διάκριση σημαίνουντα ρόλο καταλαμβάνει ο βαθμός της δόμησης. Όταν καταχωρείται ως εντοπισμένη σημαίνει ότι ο ερευνητής κινεί τη συζήτηση προς μια συγκεκριμένη οδό, ορμώμενος από μια εμπειρία που έχει αναφέρει ο ερωτώμενος. Στο πλαίσιο αυτού του τύπου συνέντευξης, ο ερευνητής είναι εκείνος, οποίος δείχνει κατανόηση στα λεγόμενα του ερωτώμενου, την/ τον βοηθά να εκφραστεί, να ερμηνεύσει αυτά που λέει και είναι σκόπιμο να γνωρίζει ψυχολογία. Στις άμεσες και τις έμμεσες παίζει ρόλο ο

διαχωρισμός που γίνεται καταρχάς από την πλευρά του ερευνητή και κατά συνέπεια και από την πλευρά του ερωτώμενου και αφορά στο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη. Οι επαναλαμβανόμενες γίνονται συνήθως σε γκρουπ ανθρώπων και ονομάζονται και Panel. Ονομάζονται έτσι γιατί χρειάζεται να επαναληφθούν αρκετές φορές μέχρι να καταλήξει η έρευνα στη συλλογή των δεδομένων και στα συμπεράσματά της. Τα άτομα που επιλέγονται έχουν ορισμένα κοινά κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά.

Η άμεση συνέντευξη στο έργο άλλων κοινωνικών επιστημόνων παρουσιάζεται ως συνέντευξη σε βάθος. Σύμφωνα με την Κυριαζή (1998), η συνέντευξη σε βάθος αφορά ένα σύνολο γενικών ερωτήσεων σε θέματα που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει, αλλά τα οποία δεν τα θέτει με συγκεκριμένη σειρά, και τον «πρωταγωνιστικό» ρόλο τον κατέχει ο ερωτώμενος, με την παρουσία του ερευνητή ως βοηθητική και διακριτικά καθοδηγητική. Σύμφωνα με την ίδια υπάρχουν άλλα τρία είδη συνεντεύξεων. Η τυποποιημένη, η ελεύθερη ή μη τυποποιημένη και η τηλεφωνική. Καταλήγοντας υπογραμμίζεται ξανά, ότι, αναμφίβολα, πολλές ποιοτικές συνεντεύξεις συντίθενται από αρκετά αυστηρά σχεδιασμένα μέρη και από μέρη όχι προσχεδιασμένα (Rubin και Rubin, 1995) και πάντοτε υφίσταται αρμονική σύνδεση μεταξύ τους.

Οι συνεντεύξεις γενικά έχουν όμως και μειονεκτήματα τα οποία οφείλει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ο ερευνητής. Ένα εκ των σημαντικότερων μειονεκτημάτων είναι ο κίνδυνος βεβιασμένων ερωτήσεων από μεριάς του ερευνητή με πιθανό αποτέλεσμα τις ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες. Ο ερευνητής πρέπει πάντοτε να λαμβάνει υπ' όψη τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς του, οι οποίες μπορεί να τον απομακρύνουν περισσότερο ή λιγότερο από τις θέσεις των υποκειμένων (Antaki και Rapley, 1996).

### **5.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Έρευνας Παρούσης Εργασίας**

Ο κύριος ερευνητικός στόχος του κεφαλαίου είναι η αποτίμηση της μετάβασης της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν δύο(2) συνεντεύξεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με την κα. Μπούμπουκα Αγγελική, υπεύθυνη social media στο Αθηναϊκό πρακτορείο ειδήσεων και με τον κ.Γεωργακόπουλο Σταύρο, διευθυντή σύνταξης του Contra.gr και συνεργάτη του sport24.gr.

Τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν μέσα από μιάαμηση και εφόλης της ύλης συνέντευξη με την κα. Μπούμπουκα ενώ ο κος. Γεωργακόπουλος απάντησε στις ερωτήσεις της έρευνας μέσω email που απέστειλε.

Οι συνεντεύξεις μπορεί να χαρακτηριστούν ως δομημένες, εντοπισμένες στο πώς έγινε η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, ποιοι παράγοντες συνετέλεσαν σε αυτό και πώς λειτουργούν οι ίδιοι σε αυτό το σύγχρονο δημοσιογραφικό περιβάλλον, με τους συνεντευζόμενους να μας παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς αντιμετώπισαν τις αλλαγές αυτές αλλά και το πώς βλέπουν το μέλλον της διαδικτυακής δημοσιογραφίας.

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω μέθοδοι Έρευνας:

- Θεωρητική (Theory Construction):

Περιγραφή και συσχετισμός αρχών προκειμένου να αναλυθούν και εξηγηθούν συγκεκριμένα φαινόμενα. Η θεωρητική προσέγγιση της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσα από τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων (Secondary Data) τα οποία συλλέχθηκαν από : βιβλία, άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά, πρακτικά συνεδρίων, διαδίκτυο, εφημερίδες και περιοδικά.



- Εμπειρική (Empirical Analysis):

Συλλογή πραγματικών δεδομένων και ανάλυσή τους προκειμένου να διατυπωθεί πλαίσιο σχέσεων που σχετίζεται άμεσα με το θέμα της πτυχιακής εργασίας. Η εμπειρική συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω συνέντευξης με την υπεύθυνη social media στο Αθηναϊκό πρακτορείο και με το διευθυντή σύνταξης του Contra.gr.

Στο πλαίσιο των συνεντεύξεων τέθηκαν στους συνεντευξιζόμενους οι παρακάτω ερωτήσεις :

- 1) Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι λόγοι που συνετέλεσαν στη μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα;
- 2) Ποιες αλλαγές έχουν επέλθει στο τοπίο της αθλητικής ενημέρωσης;
- 3) Η δική σας δραστηριοποίηση διαδικτυακά πότε πραγματοποιήθηκε και πώς δρομολογήθηκε;
- 4) Τι δυναμική θεωρείτε ότι έχουν τα social media στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία; Εσείς ποια αξιοποιείτε;
- 5) Ποιο θεωρείτε ότι θα είναι το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων και πώς κρίνετε το αύριο της αθλητικής δημοσιογραφίας;

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου παρατίθενται τα σημαντικότερα αποσπάσματα κάθε συνεντευξιζόμενου ενώ στο παράρτημα της πτυχιακής παρατίθενται ολόκληρες οι απαντήσεις τους στο πλαίσιο της συνέντευξης.

## **5.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

### **5.4.1 Συνέντευξη με την Υπεύθυνη Social Media στο Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων**

- 1) Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι λόγοι που συνετέλεσαν στη μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα;

Σύμφωνα με την υπεύθυνη socialmedia του Αθηναϊκού πρακτορείου, δύο είναι οι κύριοι λόγοι, πρώτον η διατεχνολογική αλλαγή, δηλαδή ότι η τεχνολογία άλλαξε και επέβαλε κάποια πράγματα που είμαστε υποχρεωμένοι πλέον να τα ακολουθήσουμε και δεύτερον η μετάβαση των ανθρώπων σε ένα νέο πεδίο ζωής όπου οι πολίτες σε όλο τον πλανήτη αξιοποιούν τις τεχνολογικές δυνατότητες με αποτέλεσμα η ενημέρωση να έχει μεταφερθεί στο ψηφιακό κόσμο.

Επιπλέον σημειώνει ότι το κόστος των υποδομών για να έχει κανείς ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης έχει αλλάξει δραματικά. Ο καθένας μπορεί να έχει πια ένα μέσο δημοσίευσης δίνοντας μια ελευθερία στη διακίνηση πληροφοριών, ακόμα και αν δεν είναι επαγγελματίες οι χρήστες των μέσων αυτών. Εφόσον λοιπόν ο απλός κόσμος δύναται να μεταφέρει μέρος της δραστηριότητάς τους και της ζωής τους και της δράσης τους στο διαδίκτυο, έτσι μεταφέρονται και τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ήταν οι πρώτοι που πήγαν και μετά ακολούθησαν τα μέσα γιατί ήταν ολόκληρες εταιρίες, ήταν επαγγελματίες οι οποίοι είχαν μάθει να δουλεύουν με συγκεκριμένους τρόπους και στην πραγματικότητα αναγκάστηκαν να το κάνουν, με μια καθυστέρηση σε σχέση με το κοινό.

2) Ποιες αλλαγές έχουν επέλθει στο τοπίο της αθλητικής ενημέρωσης;

Σύμφωνα με την συνεντευξιαζόμενη, η πρώτη αλλαγή αφορά το πώς παράγεται η πληροφορία. Δηλαδή, ο καθένας έχει στο χέρι του ένα κινητό, μια κάμερα ή έναν υπολογιστή και μπορεί να μεταφέρει μια πληροφορία. Αυτό στην πραγματικότητα διευκολύνει όπως δηλώνει η ίδια και τους επαγγελματίες. Το πρόβλημά ωστόσο για τους επαγγελματίες είναι πως θα φιλτράρει κανείς αυτές τις πληροφορίες, πώς θα καταλάβει τι είναι αξιόπιστο.

Ένα δεύτερο που αφορά τους επαγγελματίες είναι η διαδικασία σύμφωνα με την οποία θα φιλτράρουν τις πληροφορίες για να συντάξουν μια είδηση και να το περιλάβουν στο επαγγελματικό τους περιεχόμενο. Αυτό θα εμπλουτίσει πάρα πολύ μια είδηση και θα της δώσει μια προστιθέμενη αξία καθιστώντας την είδηση πιο πολύτιμη και πιο πλούσια και για το χρήστη αλλά και για το μέσο.

Τρίτος παράγοντας αλλαγής είναι το πώς διαδίδεται μια είδηση! Αναφερόμαστε σε ένα ευρύτατο πεδίο που μπορεί δυνητικά κανείς να αξιοποιήσει τις τεχνολογικές δυνατότητες, τις πλατφόρμες και να δημοσιοποιήσει την είδηση του. Σε αυτό βέβαια παίζει πολύ μεγάλο ρόλο η οικονομική επένδυση, η επένδυση σε προσωπικό αλλά και τί στρατηγική θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Μια τέταρτη αλλαγή που έχει επέλθει και είναι πάρα πολύ ουσιαστική είναι ότι η είδηση πια δυνητικά δεν κλείνει ποτέ! Ο κύκλος εξέλιξης μιας είδησης δεν κλείνει ποτέ, που σημαίνει ότι τη δύναμη παύει να την έχει πια ο επαγγελματίας, το επαγγελματικό μέσο, οι παράγοντες που μέχρι τώρα φίλτραραν την ροή των ειδήσεων. Τη δυνατότητα αυτή την μοιράζονται όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσο οι χρήστες και τα μέσα, όσο και οι δρώντες μιας είδησης.

Η πέμπτη αλλαγή που επισημαίνει η υπεύθυνη social media του Αθηναϊκού πρακτορείου είναι το θέμα διάδρασης και συμμετοχής με τους δρώντες του αθλητισμού και με το κοινό. Ότι δηλαδή η είδηση πλέον δεν είναι μονοδιάστατη δεδομένου ότι το κοινό αντιδρά. Αντιδρά είτε στο ίδιο το γεγονός είτε στον τρόπο που το κάλυψε ο δημοσιογράφος σαν επαγγελματίας ή στον τρόπο που κυκλοφόρησε και επικοινωνήθηκε.

3) Η δική σας δραστηριοποίηση διαδικτυακά πότε πραγματοποιήθηκε και πώς δρομολογήθηκε;

Σύμφωνα με την συνεντευξιαζόμενη, η δική της δραστηριοποίηση διαδικτυακά ξεκίνησε με την εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» όπου στο ελεύθερο ρεπορτάζ που έκανε έπρεπε πάντα να ψάχνει σε μια πληθώρα πηγών που πάντα άλλαζε ανάλογα με την επικαιρότητα. Αυτό την έκανε να αρχίσει να σερφάρει στο διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του '90 πριν το 2000.

Σιγά σιγά βέβαια από το 2000 και μετά έγιναν επενδύσεις στο διαδίκτυο, άρχισε να προσλαμβάνονται υπάλληλοι για online newsrooms, στα οποία δούλευαν συντάκτες που έψαχναν πληροφορίες και τις έβαζαν πριν εκδοθεί η εφημερίδα. Τότε βέβαια, η πληροφορία που έδιναν στο διαδίκτυο ήταν δωρεάν, στην αρχή δεν είχαν τον τρόπο να κάνουν συνδρομητικά τα site, δώσανε την πληροφορία και τις ειδήσεις τελείως ανοικτά αλλά δωρεάν.

Η ίδια δηλώνει ότι χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να βρίσκει υλικό για τα θέματα της αλλά στην πορεία έγινε αρκετά σημαντικό εργαλείο αναζήτησης εναλλακτικών θεμάτων για εκείνη, εντοπίζοντας πάρα πολλές φορές πράγματα που στην Ελλάδα δεν είχαν φτάσει σαν είδηση. Πρώτη φορά εργάστηκε σε site μόλις το 2013, ενώ από το 2009 και μετά χρησιμοποιούσε πολύ το twitter. Άρα τα κοινωνικά δίκτυα είχαν γίνει πολύ βασική δημοσιογραφική πηγή για εκείνη η οποία πήγε και τη δουλειά της σε μια άλλο επίπεδο και αυτό της προσέφερε και έναν αλφαριθμητικό σε σχέση με το πώς λειτουργούν τα κοινά στο διαδίκτυο.

Το 2013 υπήρξε συντονίστρια στο site της ελευθεροτυπίας λόγω των γνώσεων της και της εμπειρίας που είχε για το πώς συντονίζεται το περιεχόμενο σε ένα site για να παράγονται

ειδήσεις ανεξάρτητα από την εφημερίδα, βλέποντας στην πράξη τη δυναμική του να καλύπτεις την ειδησιογραφία μιας μέρας με προτεραιότητα ένα site και όχι μια εφημερίδα. Από το Μάιο του 2016 δουλεύει στο αθηναϊκό πρακτορείο ειδήσεων που λόγω της εξειδίκευσής της στα social media έχει αναλάβει ως υπεύθυνη.

Τα τελευταία χρόνια γενικότερα υπάρχει μια λογική ανάπτυξης στα social media γιατί έχει αποδειχθεί ότι φέρνουν κόσμο στο πρακτορείο (περίπου το 30% των επισκεπτών του είναι από τα social media) και τους ενδιαφέρει επίσης η παρακολούθηση πηγών.

4) Τι δυναμική θεωρείτε ότι έχουν τα social media στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία; Εσείς ποια αξιοποιείτε;

Έχουν μια πάρα πολύ έντονη δυναμική επειδή συνδέονται με ένα μέρος ειδησιογραφικής παραγωγής που έχει σχέση με τη ταυτότητα του χρήστη. Το πώς λοιπόν θα αξιοποιήσει τις κοινότητες αυτών των χρηστών μία επιχείρηση, τι ψάχνουν αυτοί οι χρήστες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι πάρα πολύ καθοριστικό στο πως θα λειτουργήσει, τι στρατηγική περιεχομένου θα ακολουθήσει.

Επίσης άλλη μια δυνατότητα που έχουν οι ζωντανές μεταδόσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να νιώθεις τον παλμό του κοινού για τον τρόπο που βιώνει τις εμπειρίες του. Έτσι δημιουργείται πιστό κοινό που είναι πάρα πολύ σημαντικό. Ειδικά στο αθλητικό κομμάτι μιλάμε για ένα κοινό που το ενδιαφέρει ένα σκορ ή οτιδήποτε, θα πηγαίνει συνέχεια και θα ξαναπηγαίνει και θα είναι κομμάτι της κοινωνικής και προσωπικής του ταυτότητας και ζωής.

Επίσης σε σχέση με τη δυναμική των social media, δίνουν χώρο για διάδραση και προσωπική συμμετοχή όσο δε γινόταν ποτέ άλλοτε στην ιστορία των MME, ενώ το γεγονός ότι μπορούν να σχολιάσουν αμέσως οι χρήστες δε συγκρίνεται με τίποτε άλλο από ότι υπήρχε πριν υπάρξουν αυτά τα site που είναι ανοιχτά στη διάδραση.

Αναφορικά με το πώς τα αξιοποιεί η ίδια στην εργασία της, όπως μας δηλώνει, όταν θα έχει μια είδηση που θα αφορά για παράδειγμα έναν αθλητή, θα τον κάνει tag ελπίζοντας ότι θα κάνει retweet και share και αυτό θα φέρει πολύ μεγαλύτερη απήχηση, επισκεψιμότητα και γενικότερα θα είναι πολύ καλό για τη σελίδα τους. Επίσης, ενδιαφέρεται να βάλει τα σωστά hashtags τα οποία απαιτούν μια αφοσίωση για να καταλαβαίνεις και να βρίσκεις ποια πρέπει να βάζεις έτσι ώστε να πετυχαίνεις τα ομαδοποιημένα που θα σου φέρουν το σωστό αποτέλεσμα.

5) Ποιο θεωρείτε ότι θα είναι το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων και πως κρίνετε το αύριο της αθλητικής δημοσιογραφίας;

Σχετικά με το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων, η ίδια θεωρεί ότι το να δίνει κανείς κάποια χρήματα για να αγοράζει μια αθλητική εφημερίδα θα είναι ουσιαστικά μία πολυτέλεια, ή θα γίνεται μόνο για συναισθηματικούς λόγους με συγκεκριμένες ομάδες. Οι εφημερίδες έχουν βέβαια και τη διαδικτυακή τους παρουσία και αυτή, θα εξαρτηθεί από το πόσο θα προσαρμοστούν συνολικά σε όλα αυτά τα καινούρια δεδομένα. Αν δεν επενδύσει μια αθλητική εφημερίδα στο να έχει μια καλή διαδικτυακή παρουσία, πλούσια εμπλουτισμένη μέσα με τα social media, τα βίντεο με τη διάδραση, με τα σωστά accounts και τα λοιπά, στην πραγματικότητα θα μείνει πίσω στο πλαίσιο της διαδικτυακής αθλητικής δημοσιογραφίας.

Γενικά το τι μέλλον θα έχει η αθλητική δημοσιογραφία, για εκείνη θα είναι πιο επικεντρωμένη σε ειδικά κοινά που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες ειδήσεις, είδη αθλητισμού, σε ζωντανές μεταδόσεις και να μπορούν να τα καλύπτουν όμως την ώρα που συμβαίνουν. Και αυτό το λόγο οι χρήστες θέλουν να μοιράζονται τα βίντεο με τους διαδικτυακούς τους φίλους άμεσα στο twitter, σαν να ήταν με τους φίλους τους στο σαλόνι. Έτσι ομαδοποιούνται οι χρήστες και μοιράζονται μια αθλητική εμπειρία. Άρα λοιπόν, όσο πιο πολύ είναι επικεντρωμένο ένα μέσο στα ειδικά κοινά σε ζωντανές μεταδόσεις σε τέτοιες μικρο-ομαδοποιήσεις, τόσο περισσότερες πιθανότητες θεωρεί η ίδια ότι θα έχει να διακριθεί και να επιβιώσει γενικά.

Τέλος, κλείνοντας τη συνέντευξη, ένα ζήτημα που την κάνει να σκέφτεται ότι θα επηρεάσει το μέλλον της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι οι κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων, όπως και στη δισκογραφία. Ο "οπαδισμός" είναι επίσης κάτι το οποίο πιθανότατα να οδηγήσει σε λάθος μονοπάτια την αθλητική δημοσιογραφία από την άποψη ότι οι πολώσεις μπορεί να αναγκάσουν ένα μικρό μέσο για παράδειγμα να ανεβάσει συγκεκριμένα πράγματα προκειμένου να επιβιώνουν.

#### **5.4.2 Συνέντευξη με το Διευθυντή Σύνταξης του Contra.gr**

1) Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι λόγοι που συνετέλεσαν στη μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα;

Σύμφωνα με το Διευθυντή σύνταξης του contra.gr, δύο είναι οι βασικοί λόγοι για αυτή τη μετάβαση. Πρώτον, η αμεσότητα της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου και δεύτερον το κόστος. Στις ιστοσελίδες δεν υπάρχει η έννοια του "αποκλειστικού" θέματος, όπως τη βιώσαμε στις εφημερίδες. Πλέον μια αποκλειστική πληροφορία ή είδηση μπορεί να έχει μεταδοθεί μέσα σε μερικά λεπτά στο διαδίκτυο. Επίσης, στην Ελλάδα της κρίσης ακόμη και το ένα ευρώ ή το 1,30 αποτελεί "πολυτέλεια" για πολύ κόσμο από τη στιγμή που μπορεί να διαβάσει τα πάντα ή σχεδόν τα πάντα στο διαδίκτυο δωρεάν.

2) Ποιες αλλαγές έχουν επέλθει στο τοπίο της αθλητικής ενημέρωσης;

Ερωτώμενος σχετικά με τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο τοπίο της αθλητικής ενημέρωσης, αναφέρει τη συρρίκνωση των εφημερίδων και των φύλλων που πωλούν καθημερινά. Όσα φύλλα πουλούν περίπου όλες μαζί οι αθλητικές εφημερίδες το καλοκαίρι (γύρω στις 25.000), πουλούσε μία (ίσως και περισσότερα) πριν από 5-6 χρόνια. Γενικώς δεν πιστεύει ότι υπάρχει έντυπο μέσο που να αφήνει κέρδη ή έστω να μη φυτοζωεί. Μια εφημερίδα που δεν έχει έσοδα, αναγκαστικά θα προχωρήσει και σε περικοπές, μειώσεις μισθών, απολύσεις, άρα έχει πέσει και η ποιότητα, καθώς και το περιεχόμενο συνολικά.

3) Η δική σας δραστηριοποίηση διαδικτυακά πότε πραγματοποιήθηκε και πώς δρομολογήθηκε;

Σε επόμενη ερώτηση και σχετικά με τη δική του διαδικτυακή δραστηριοποίηση, όπως δηλώνει ο ίδιος, πέρα από τις συνεργασίες που είχε σε επίπεδο αρθρογραφίας εδώ και πάνω από μια 10ετία με αθλητικές ιστοσελίδες, η ένταξή του σε μόνιμη βάση έγινε την άνοιξη του 2013 μετά την αποχώρησή του από την εφημερίδα "Πρωταθλητής", στην οποία εργάστηκε για 16 χρόνια, αρχικά ως συντάκτης και στη συνέχεια ως αρχισυντάκτης. Είχε συνεργασία με την ιστοσελίδα Contra.gr ως αρθρογράφος και αρμόδιος για το ρεπορτάζ του Ολυμπιακού όταν πριν από δύο χρόνια του προτάθηκε να αναλάβει τη διεύθυνση, κάτι που αποδέχθηκε. Είναι αρκετές οι διαφορές στον τρόπο δουλειάς, με σημαντικότερη ότι στην ιστοσελίδα κυνηγάς διαρκώς τον χρόνο, ενώ στην εφημερίδα έχεις μεγαλύτερο περιθώριο να ασχοληθείς με λιγότερα θέματα, αλλά να τα ψάξεις ενδελεχώς.

4) Τί δυναμική θεωρείτε ότι έχουν τα social media στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία; Εσείς ποια αξιοποιείτε;

Η δυναμική των social media στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία είναι τεράστια, καθώς πλέον η ενημέρωση γίνεται κυρίως μέσω αυτών. Οι αθλητικές ιστοσελίδες διοχετεύουν εκεί όλες τις ειδήσεις και προσβλέπουν στη μεγαλύτερη δυνατή διασπορά. Ουσιαστικά μεγαλύτερη προβολή έχουν πλέον οι ειδήσεις των ιστοσελίδων μέσω των social media, παρά από τις κεντρικές τους σελίδες. Αυτό γίνεται κυρίως λόγω των smartphones κι όχι τόσο λόγω των υπολογιστών που όλοι λίγο-πολύ χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας. Στην ιστοσελίδα που εργάζεται χρησιμοποιούν facebook, twitter και Instagram.

5) Ποιο θεωρείτε ότι θα είναι το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων και πώς κρίνετε το αύριο της αθλητικής δημοσιογραφίας;

Στη τελευταία ερώτηση αναφορικά με το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων, ο ίδιος υποστηρίζει ότι οι εφημερίδες θέλει να πιστεύει ότι δεν θα «πεθάνουν», αλλά θα πρέπει να επενδύσουν στην ποιότητα, στην ανάλυση, στις έρευνες που δεν μπορεί εύκολα να καλύψει το διαδίκτυο. Επίσης, η εφημερίδα θα πρέπει να αποτελέσει τη συνέχεια του διαδικτύου και το αντίστροφο. Στην Ελλάδα δυστυχώς, και αυτό είναι το πιο λυπηρό ίσως, χάνονται σταδιακά οι παραδοσιακοί εκδότες και πλέον τα μέσα έχουν περάσει στα χέρια επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται και στον αθλητισμό, κυρίως στο ποδόσφαιρο. Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί η πώλωση και να έχει περιοριστεί η αντικειμενικότητα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι σύγχρονες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τη καθημερινότητα της ζωής, της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών από τους πολίτες είναι καθολική, αλλάζοντας το τρόπο ενημέρωσης τους αλλά και αλληλεπίδρασης με τα μέσα ενημέρωσης. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών για ενημέρωση. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με την έλευση της ψηφιακής εποχής ένιωσαν την ανάγκη να εκσυγχρονιστούν και να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα που είχε αρχίσει να δημιουργείται.

Παράλληλα με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών, πολλά μέσα ενημέρωσης για να επιβιώσουν και να συνεχίζουν να λειτουργούν, προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν τις σύγχρονες τεχνολογίες προβολής και προώθησης τους αλλά και αλληλεπίδρασης τους με το καταναλωτικό κοινό.

Βασικός σκοπός της πτυχιακής και της έρευνας ήταν να αποτιμηθεί η μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την αναγκαιότητα αυτής της μετάβασης, λαμβάνοντας υπόψη τη ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας στα social media και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Αναφορικά με τους λόγους που συνετέλεσαν στη μετάβαση της αθλητικής ενημέρωσης από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, οι βασικοί λόγοι είναι η αμεσότητα της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου (η πληροφορία ή η είδηση μεταδίδεται ταχύτητα), η εξέλιξη της τεχνολογίας και το κόστος καθώς στην Ελλάδα της κρίσης πολλοί δεν αγοράζουν πια εφημερίδες, καθώς ενημερώνονται δωρεάν από το διαδίκτυο.

Ερωτώμενοι οι συνεντευξιαζόμενοι σχετικά με το ποιες αλλαγές έχουν επέλθει στο τοπίο της αθλητικής ενημέρωσης, αναφέρεται πρωτίστως η συρρίκνωση των εφημερίδων και των φύλλων που πωλούν καθημερινά και ως συνέπεια αυτών οι περικοπές, οι μειώσεις μισθών, οι απολύσεις κλπ. Όλα αυτά φυσικά έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιεχόμενο και στην ποιότητα. Ακόμα, αναφέρεται η ευκολία κάποιου να διαδώσει μία είδηση, ο κύκλος ζωής της είδησης που έχει αλλάξει και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες μέσω της δυναμικής των social media.

Όσον αφορά το πότε ξεκίνησε και πώς πραγματοποιήθηκε η δραστηριοποίηση διαδικτυακά πότε πραγματοποιήθηκε και πώς δρομολογήθηκε, ξεκίνησε ουσιαστικά το 2013, ακολουθώντας τη σύγχρονη τάση αλλά και τις ανάγκες της κοινωνίας. Όπως επισημαίνεται, είναι αρκετές οι διαφορές στον τρόπο δουλειάς, με σημαντικότερη ότι στην ιστοσελίδα κυνηγάς διαρκώς τον χρόνο, ενώ στην εφημερίδα έχεις μεγαλύτερο περιθώριο να ασχοληθείς με λιγότερα θέματα, αλλά να τα ψάξεις ενδελεχώς. Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης απαραίτητη καθώς πολλοί επισκέπτες των δικτυακών τόπων προέρχονται από αυτά.

Σχετικά με τη δυναμική των social media στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία, θεωρούν ότι είναι τεράστια, καθώς πλέον η ενημέρωση γίνεται κυρίως μέσω αυτών, με πιο σημαντικά το facebook, το twitter και το Instagram. Οι αθλητικές ιστοσελίδες διοχετεύουν εκεί όλες τις ειδήσεις και προσβλέπουν στη μεγαλύτερη δυνατή κοινοποίηση αυτών. Ουσιαστικά μεγαλύτερη προβολή έχουν πλέον οι ειδήσεις των ιστοσελίδων μέσω των social media, παρά από τις κεντρικές τους σελίδες. Αυτό γίνεται κυρίως λόγω των smartphones και της ευρείας χρήσης και αποδοχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ζωντανές μεταδόσεις, η μέτρηση της απήχησης μιας είδησης στο κοινό και η διάδραση με τον κόσμο, είναι από τα στοιχεία που τα κάνουν να ξεχωρίζουν.

Τέλος, σχετικά με το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων και το αύριο της αθλητικής δημοσιογραφίας, διατυπώνεται η άποψη ότι για να επιβιώσουν οι εφημερίδες θα πρέπει να επενδύσουν στην ποιότητα, στην ανάλυση, στις έρευνες που δεν μπορεί εύκολα να καλύψει το διαδίκτυο. Επίσης, η εφημερίδα θα πρέπει να αποτελέσει τη συνέχεια του διαδικτύου και το αντίστροφο, διατηρώντας σε κάθε περίπτωση την αντικειμενικότητα της, μακριά από ομαδικές συμπάθειες. Το μέλλον σαφέστατα ανήκει στη διαδικτυακή αθλητική δημοσιογραφία αλλά και οι εφημερίδες μπορούν να διεκδικήσουν το χώρο τους μέσα σε αυτό, με κατάλληλη προσαρμογή και βελτίωση στη ποιότητα.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ζαιμάκης Γ.-Φουρναράκη Ε.(2016). Κοινωνία και Αθλητισμός στην Ελλάδα, ΠΣΑΤ, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια
- Καβακόπουλος Λ. (2006). Η Πραγματική Ιστορία των Μ.Μ.Ε., Περιοδικό «Ζενίθ»
- Καράκος Αλ (2007). «Διαδίκτυο, Παγκόσμιος Ιστός & Τεχνικές Προγραμματισμού» - Εκδόσεις Γκιούρδας
- Κουμπιάρης Α. (2014). Η Σημειολογία των Διαφημίσεων, Α.Τ.Ε.Ι Ιονίων Νήσων, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων κι Επικοινωνίας
- Κούρτη Ευαγγελία, 2003. Η επικοινωνία στο διαδίκτυο. Σύγχρονες Μορφές Επικοινωνίας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα. Σελ.59-65
- Κυριαζή, Ν. (1998). Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις
- Παπαγεωργίου Γ. (1998). Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα. Αθήνα: Τυπωθήτω
- Σμυρνής Κ. (2007). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη
- Τριανταφύλλου Σ. (2018). Σημειώσεις από το μάθημα του αθλητικού ρεπορτάζ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.
- Τσιλιγκιρίδης Θ., Αποστολάκης Ι., Φούσκας Γ., Πατριαρχέας Κ. (2000). Βασικές Υπηρεσίες Διαδικτύου – Βιβλίο Μαθητή . (κεφ 2. σελ 54-60) ΑΘΗΝΑ . ΥΠΕΠΘ
- Φίλιας, Β (1993). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Gutenberg.
- Χτούρης Σωτήριος (2004). Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα, Νήσος.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Antaki, C. and Rapley, M. (1996). "Quality of life" talk: the liberal paradox of psychological testing'. Discourse and society, 7 (3), 293-316.
- Bussler, C. and Moran, M., (2008). The Semantic Web: Semantics for Data and Services on the Web. Springer.
- Bemers-Lee, T., Hendler, J. and Lassila, O., (2001). The Semantic Web. Scientific American, pp.34-43.
- Berners Lee, Tim Fischetti, Mark (2002). Υφαίνοντας τον παγκόσμιο ιστό: Το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον του παγκόσμιου ιστού από τον εφευρέτη του. Εκδόσεις Γκοβόστη
- Cohen, L. &Manion, L. (1997). Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας. Αθήνα: Έκφραση.
- Eisenstock, A., (2001). Sports talk: A journey inside the world of sports talk radio. New York: Simon & Schuster.



Eisner, W.E., (1991), *The Enlightened Eye, Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan.

Flew, T., (2005). *New media: An introduction (Vol. 2nd Edition)*. South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Graham Katharine (1998), *Personal History* (New York: Vintage), p. 61.

Hutchins, B., & Rowe, D., (2012). *Sport Beyond Television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge

Janssen, S., (2008). *The world almanac 2008*. New York: Reader's Digest.

Kvale, S., (1996), *Interviews, an Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Lincoln, Y. S. and Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE: Beverly Hills.

McChesney, R., W., (1989). *Media made sport: A history of sports coverage in the United States. Media, sports, and society*, p.49-69.

Mialaret, G. (1997). *Εισαγωγή στις Επιστήμες της Αγωγής (μετ.: Ζακοπούλου, Γ.)*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Σαρδανός

Peshkin, A. (1985). *Virtuous subjectivity: In the participant-observer's Γs*. In D. Berg & K. Smith (Eds.), *Exploring clinical methods for social research* (pp. 267-282). Beverly Hills, CA: Sage.

Rowe, D., (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity (2nd ed.)*. Berkshire, UK: Open University Press.

Rubin, J. H. και Rubin, S. I. (1995). *Qualitative interviewing, the art of hearing data*. London: SAGE publications.

Tuckman, B. W. (1972). *Conducting educational research*. New York: Harcourt Brace Jovanovich

Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., 1977. *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. Social Science and Medicine* 35, 35–41.

## **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

Στεργίου, Λ. (2006). *Η ιστορία της τηλεόρασης (4/4/2006)*, [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)

«Σπάνια Συλλεκτικά Βιβλία», <http://spaniabiblia.blogspot.gr>, 08/03/2009, ([http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso\\_08.html](http://spaniabiblia.blogspot.gr/2009/03/teoso_08.html), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018)

«Ραδιόφωνο», στο [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org), online στο [goo.gl/mhquRB](http://goo.gl/mhquRB), (τελευταία πρόσβαση 09/05/2018).

«Στην Βιέννη γεννήθηκε η πρώτη Ελληνική εφημερίδα», <http://ellaspost.com>, 10/06/2015, ([goo.gl/s1w4qW](http://goo.gl/s1w4qW)), τελευταία πρόσβαση 14/05/2018.

Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Μάρτιος 2010, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Ερευνα Reuter Νοικοκυριά : Έτος 2010, Ελληνική Στατιστική Αρχή

«Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί τα socialmedia, σύμφωνα με τη FocusBari», Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο

«Παγκόσμια Ημέρα Κοινωνίας Πληροφορίας: Η ιστορία του ίντερνετ», <http://www.ipaideia.gr>, 17/05/2015, (<http://www.ipaideia.gr/endaferouses-aidiseis/pagkosmia-imer-a-koinonias-pliroforias-i-istoria-tou-internet>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

«Ινστιτούτο Reuters: Η online ενημέρωση κύρια πηγή ειδήσεων», <http://www.news247.gr>, 15/06/2016, (<http://www.news247.gr/media/institoyto-reuters-i-online-enimerosi-kyria-pigi-aidiseon.6434478.html>, τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

«ΣΠΟΡ FM 94.6», [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org), ([goo.gl/9NjiTN](http://goo.gl/9NjiTN), τελευταία πρόσβαση 08/06/2018)

«Δημοσιογραφία & νέα τεχνολογική πραγματικότητα», <https://www.advertising.gr>, 17/01/2013, (<https://www.advertising.gr/digital-mobile/technology/dimosiografia-nea-technologiki-pragmatikotita-53847/>, τελευταία πρόσβαση 10/08/2018)

«Τεχνητή Νοημοσύνη και Ρομπότ στο Μέλλον της Δημοσιογραφίας», <https://tvxs.gr>, 20/03/2018, (<https://tvxs.gr/news/internet-mme/%E2%80%8Befj-texniti-noimosyni-kai-rompot-sto-mellon-tis-dimosiografias>, τελευταία πρόσβαση 06/08/2018)

«The Post Wins 6 Pulitzer Prizes», Kurtz Howard, <http://www.washingtonpost.com>, 08/04/2008 (<https://wapo.st/2x2UrQX>), τελευταία πρόσβαση 03/09/2018)

«Ο Τζεφ Μπέζος εξαγόρασε την WashingtonPost», <http://www.tovima.gr>, 06/08/2013, (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=525196>, τελευταία πρόσβαση 04/09/2018)

«Washingtonpost.com Traffic Statistics», <https://www.similarweb.com>, (<https://bit.ly/2O6aqMn>, τελευταία πρόσβαση 04/09/2018)

«Court Rules for Newspapers», John P. McKenzie, <http://www.washingtonpost.com>, 01/07/1971, (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/flash/july/pent71.htm>, τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)

«Covert Activity: the Washington Post, Edward Snowden and the National Security Agency», The Journalism School Case Consortium, Columbia, <http://ccnmtl.columbia.edu>, (<https://bit.ly/2O5oTZ5>, τελευταία πρόσβαση 03/09/2018)

«Revolution at The Washington Post», Kyle Pope, <https://www.cjr.org>, Winter, 2016, (<https://www.cjr.org/q-and-a/washington-post-bezos-amazon-revolution.php>), τελευταία πρόσβαση 02/09/2018)

Eero Laine (2017). Automated Sports Journalism, Department of Computer Science, University of Helsinki, 10/07/2017, διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο «[https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4479731/abstract\\_eero.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4479731/abstract_eero.pdf)», τελευταία πρόσβαση 06/08/2018.

Newman, Nick (2017): Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017: Digital News Project 2017, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, online διαθέσιμο στο <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf> [τελευταία πρόσβαση 8/8/2018].

Reuters Institute (2017): Press Release: Publishers eye new strategies for challenging year ahead, Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism, online διαθέσιμο στο

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20release%20-%20Journalism,%20Media%20and%20Technology%20Predictions%202017\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Press%20release%20-%20Journalism,%20Media%20and%20Technology%20Predictions%202017_0.pdf)  
[τελευταία πρόσβαση 8/8/2018].

Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C., (2012). Media relations in sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, ([goo.gl/PQ2qqX](http://goo.gl/PQ2qqX), τελευταία πρόσβαση 30/6/2018)