



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Αθλητικός τύπος. Εξέλιξη και κρίση

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ/ΤΩΝ

ΛΕΛΟΥΔΑ ΒΟΡΡΗ

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΑΣΤΕΡΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ - 2019



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

BACHELOR'S THESIS
Sports press. Evolution and crisis

STUDENT NAME/S

LELOUDA VORRI

AGGELIKA ASTERI

SUPERVISING PROFESSOR

SOTIRIS TRIANTAFULLOY

PYRGOS - 2018

Περίληψη

Ο αθλητισμός είναι ένα από τα πιο κερδοφόρα θέματα στον κόσμο των μέσων ενημέρωσης. Το ενδιαφέρον των πολιτών για τα αθλητικά νέα έχει αυξηθεί σε εξαιρετικό βαθμό, με αποτέλεσμα η σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του αθλητισμού να είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και των δύο μερών. Η παρούσα πτυχιακή ερευνά το τοπίο του αθλητικού τύπου στη χώρα μας πριν και μετά την κρίση μέσα από τις απόψεις 1 εκδότη και 1 ρεπόρτερ αθλητικών εφημερίδων της χώρας μας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η κρίση αλλά και η τεχνολογική εξέλιξη έχουν επηρεάσει σημαντικά τις αθλητικές εφημερίδες, μειώνοντας τις πωλήσεις και στρέφοντάς τες στην ηλεκτρονική τους έκδοση.

Λέξεις Κλειδιά

Αθλητικός τύπος, Ελλάδα, εξέλιξη, κρίση

Abstract

Sport is one of the most profitable issues in the media world. Citizens' interest in sports news has grown to an extraordinary extent, with the result that the relationship between the media and sport is vital to the survival of both parties. This study investigates the landscape of the sporting press in our country before and after the crisis through the views of 2 sports journalists in our country. According to the results, the crisis as well as technological developments have significantly affected sports newspapers, reducing sales and turning them into their online version.

Keywords

Sports press, Greece, evolution, crisis

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Λέξεις Κλειδιά.....	3
Abstract.....	4
Keywords.....	4
Περιεχόμενα	5
Κατάλογος γραφημάτων.....	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1. Ο αθλητικός τύπος στην Ελλάδα και τον κόσμο.....	10
1.1 Ιστορική αναδρομή στον αθλητικό τύπο στην Ελλάδα.....	10
1.2 Ιστορική αναδρομή του αθλητικού τύπου στον κόσμο	12
1.2.1 Στην Ευρώπη	12
1.2.2 Τα αθλητικά πρωταγωνιστούν στον τύπο	13
1.2.3 Ερευνητική δημοσιογραφία και αθλητισμός.....	14
1.2.4 Οργανισμοί.....	15
1.2.5 Περιοδικά φιλάθλων και blogs.....	16
1.2.6 Smartphones στην αθλητική δημοσιογραφία	17
1.2.7 Το φύλο στον αθλητικό τύπο	21
1.3 Πως είναι σήμερα το τοπίο του αθλητικού τύπου.....	21
1.3.1 Ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία.....	22
1.3.2 Η Αθλητική δημοσιογραφία στο newsroom	26
1.3.3 Εφημερίδες / αθλητική δημοσιογραφία στη νέα εποχή.....	29
1.3.4 Επίλογος	31
Κεφάλαιο 2. Αθλητικός τύπος πριν και μετά την κρίση	33
2.1 Αθλητικός τύπος στην Ελλάδα.....	33
2.2 Οι περίοδοι του αθλητικού τύπου	38

2.2.1 Α΄ περίοδος : 1990-2000	38
2.2.2 Β΄ περίοδος : 2001-2008.....	39
2.2.3 Γ΄ περίοδος : 2009-2018.....	41
Κεφάλαιο 3. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ελληνικών αθλητικών εφημερίδων	44
3.1 Φως των σπορ.....	44
3.1.1 Ιδρυτές	45
3.1.2 Θεματολογία.....	46
3.1.3 Δημοσιογράφοι-Συνεργάτες.....	46
3.2 Sportday.....	46
3.3 Sportime	48
3.4 Ο Φίλαθλος.....	50
3.5 Γαύρος.....	52
3.5.1 Αλλαγή ιδιοκτησίας.....	52
3.5.2 Κυκλοφορία - Κλείσιμο.....	53
Κεφάλαιο 4. Συνεντεύξεις.....	54
4.1 Μεθοδολογία	54
4.2 Αποτελέσματα συνεντεύξεων.....	59
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....	65
Βιβλιογραφία.....	67
Παράρτημα	73

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1. Πωλήσεις 1990-2000.....	39
Γράφημα 2. Πωλήσεις 2004-2008.....	40
Γράφημα 3. Πωλήσεις 2009-2015.....	41
Γράφημα 4. Διαφημιστική δαπάνη 1990-2011	42

Εισαγωγή

Ο αθλητισμός είναι ένα από τα πιο κερδοφόρα θέματα στον κόσμο των μέσων ενημέρωσης. Είναι γνωστό ότι οι ζωντανές εκπομπές σημαντικών αθλητικών γεγονότων διεκδικούν το υψηλότερο ποσοστό ακροαματικότητας, ενώ η αναγνωσιμότητα αυξάνεται επίσης. Εκτός αυτού, υπάρχουν πολλά αθλητικά κανάλια που εκπέμπουν συνεχώς αθλητικά γεγονότα και αθλητικές εκδηλώσεις. Είναι επίσης γνωστό ότι φίλαθλοι ανά τον κόσμο θέλουν να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες στην τηλεόραση, να διαβάσουν σχετικά με την αγαπημένη τους ομάδα ή τον αγαπημένο / αθλητή / αθλήτη τους ή συγκεκριμένα πρωταθλήματα διαφόρων αθλημάτων σε εφημερίδες, περιοδικά, τα τελευταία χρόνια σε ιστοσελίδες στο Internet ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο ραδιόφωνο. Εν ολίγοις, το ενδιαφέρον των πολιτών για τα αθλητικά νέα έχει αυξηθεί σε εξαιρετικό βαθμό, με αποτέλεσμα η σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του αθλητισμού να είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και των δύο μερών (Maguire, 1999, Rowe, 2011).

Η "χρυσή" συνταγή για την επιτυχία και την εντυπωσιακή ανάπτυξη ορισμένων αθλημάτων περιλαμβάνει την παγκόσμια συνεργασία μεταξύ της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού τύπου. Μαζί δημιούργησαν μια «βιομηχανία» που στοχεύει τόσο τους νέους όσο και τους ηλικιωμένους σε όλο τον κόσμο και στην Ευρώπη εκτιμάται ότι το 2005 ο συνολικός κύκλος εργασιών ανερχόταν σε 165 δισ. Ευρώ (1,6% του συνολικού ΑΕΠ της Ευρώπης), ενώ στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών ανέρχεται σε 213 δισ. δολάρια ετησίως (Schultz Jorgensen, 2005). Αυτά τα ποσά προφανώς δίνουν τη δυνατότητα σε αθλητικές βιομηχανίες κάθε φύσης να υπαγορεύουν αθλητικά περιοδικά μέσω διαφημίσεων και χορηγιών και να καθορίζουν τις προτεραιότητες της αθλητικής δημοσιογραφίας για την κάλυψη αγώνων, τουρνουά, τουρνουά κλπ.

Η αθλητική δημοσιογραφία είναι πλέον ένα σημαντικό μέρος κάθε εφημερίδας, τηλεόρασης ή ραδιοφωνικού σταθμού ή portal. Ωστόσο, οι δημοσιογράφοι δεν αντιμετωπίζονται ως ένα «σοβαρό» κομμάτι δημοσιογραφικών πληροφοριών ούτε απολαμβάνουν το κύρος άλλων εκθέσεων (Boyle, 2006). Συχνά, η αθλητική

δημοσιογραφία θεωρείται ιστορίες ειδήσεων, δηλαδή ειδήσεις που αποσκοπούν στην ψυχαγωγία και τη χαλάρωση θεατών / αναγνωστών (Rowe, 2007). Αυτή η λογική ακολουθεί μια ιδεολογία που δηλώνει ότι τα παιχνίδια δεν είναι σοβαρά και σημαντικά γεγονότα (Croteau & Hoynes, 2003, 2006), αλλά και τη σημασία του αθλητισμού συγκεκριμένα (Tomlinson, 1999, 2005, Rowe, 2007). Αλλά ποιοι ήταν οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτές τις απόψεις; Συνδέονται με τις προτεραιότητες και τις πρακτικές στην επιλογή θεμάτων και τρόπων παρουσίασης; Είναι μια παγκόσμια πρακτική ή μια ελληνική ιδιαιτερότητα; Σε αυτά τα ερωτήματα, η αθλητική δημοσιογραφία παίζει σημαντικό ρόλο.

Αν και το αθλητικό περιεχόμενο σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή έχει πλημμυρίσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι μελέτες για τα ηλεκτρονικά μέσα είναι πολυάριθμες, οι μελέτες για τα έντυπα μέσα είναι πολύ λιγότερες και ειδικά για την εξέλιξη του αθλητικού τύπου πριν και μετά την κρίση.

Η πτυχιακή αυτή στοχεύει να καλύψει εν μέρει αυτό το κενό παρουσιάζοντας και σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έντυπης αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα, όπως διαμορφώνονται εν έτη 2018.

Κεφάλαιο 1. Ο αθλητικός τύπος στην Ελλάδα και τον κόσμο

1.1 Ιστορική αναδρομή στον αθλητικό τύπο στην Ελλάδα

Η ιστορία του ελληνικού αθλητικού τύπου είναι πολύ παλιά και είναι ελαφρώς παλαιότερη από τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η πρώτη αθλητική εφημερίδα της χώρας μας φαίνεται να έχει δημοσιευθεί το 1894 με τον τίτλο «Βέλος», αλλά δυστυχώς όλα τα στοιχεία της αγνοούνται και γι' αυτό ο «πρωτεργάτης» των αθλητικών περιοδικών στη χώρα μας θεωρείται η Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρηση της Ανατολής που εκδόθηκε από τον Μιλτιάδη Νεγρεπόντη την 1/10/1898, ακολούθησε η «Χώρα» (1898) και έντεκα χρόνια αργότερα (1909) κάνει την εμφάνισή της στην Αθήνα με το περιοδικό "Νίκη". Ο συντάκτης του περιοδικού ήταν ο Άγγελος Φέτσης, με τον διάσημο Ιωάννη Χρυσάφη, τον άνθρωπο που απλώνει όσο το δυνατόν λιγότερο ποδόσφαιρο στη χώρα μας. Η ζωή της «Νίκης» ήταν πολύ σύντομη αφού δεν κατάφερε να ξεπεράσει το ένα έτος λειτουργίας, αλλά εκδόθηκε και πάλι μεταξύ 1922-1924, αλλά η Μικρασιατική καταστροφή ήταν το τελικό χτύπημα.

Λίγο πριν τη Μικρασιατική καταστροφή, δημοσιεύθηκε στην Αθήνα το «Ολυμπιονίκης» το 1920, με εκδότη τον Λεωνίδα Τράγαλο. Τρία χρόνια αργότερα, σχεδόν ταυτόχρονα, κυκλοφόρησαν οι "Αθλητές" και "Η Επιθεώρηση Αθλητισμού". Το 1924, ο Λέων Πτέρης δημοσίευσε ένα νέο περιοδικό με τίτλο «Ολυμπιονίκης του Μαρούσι». Όλα αυτά τα έντυπα αφορούσαν κυρίως τον κλασικό αθλητισμό και δευτερευόντως το ποδόσφαιρο, ενώ άλλα αθλήματα ήταν ακόμα σχεδόν άγνωστα στη χώρα μας.

Μετά το 1925, υπήρξε μια ισχυρότερη κινητοποίηση στον χώρο των αθλητικών εκδόσεων, καθώς το ποδόσφαιρο είχε ήδη κατακτήσει τις μεγάλες μάζες των οπαδών και η ανάγκη για πληροφόρηση αυξανόταν όλο και περισσότερο. Χαρακτηριστική απόδειξη είναι ότι τρεις εφημερίδες (!), η Ηχώ των Σπόρ, Τα σπόρ και Τα σπορ στην Ελλάδα κυκλοφόρησαν την ίδια χρονιά. Ένα χρόνο αργότερα, το 1926, ο «αθλητικός

κόσμος» του Φωκίωνος Κουντουριώτη δημοσιεύθηκε, ενώ το 1927 κυκλοφόρησε μια άλλη εφημερίδα με τίτλο "Ο αθλητισμός" του Αθανάσιου Καλογερίκου. Την επόμενη σεζόν δημοσιεύτηκαν δύο ακόμα έντυπα, η Αθλητική Εβδομάδα και η Αθλητική από τον Σπύρο Γιαννούλατο και τον Φωκίων Κουντουριώτη αντίστοιχα.

Το 1929, η πρώτη εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Θεσσαλονίκη από τον Βασίλη Γεωργίου και ακολούθησε στην Αθήνα η Αθλητική Ηχώ του Δημήτριου Γιαννόπουλου και το Όλα τα Σπορ του Ιωάννη Τόγια. Ωστόσο, η μεγάλη ώθηση για τον ελληνικό αθλητικό τύπο δόθηκε το 1930, όταν ξεκίνησαν οι βαλκανικοί αγώνες και ταυτόχρονα άρχισε να γίνεται το Ελληνικό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα, γεγονός που είχε τεράστιο αντίκτυπο στην οπαδούς της χώρας μας. Στη μέση της δεκαετίας κυκλοφόρησε η πρώτη συλλογική μορφή, μια οκτασέλιδη εφημερίδα με τίτλο Παναθηναϊκός και φυσικά εκδότης ήταν ο Παναθηναϊκός ΑΟ. Δυστυχώς, η καταστροφή της βιβλιοθήκης του ιστορικού αθηναϊκού συλλόγου από τους Γερμανο-Ιταλούς κατά τη διάρκεια της κατοχής εξάλειψε κάθε ίχνος αυτής της προπολεμικής εκδοχής, η οποία επανεκδόθηκε το 1945 αμέσως μετά το τέλος του πολέμου.

Αρκετές αθλητικές εφημερίδες και περιοδικά εμφανίστηκαν στο τέλος του πολέμου, συμπεριλαμβανομένου του «μεγάλου σχολείου» της αθλητικής δημοσιογραφίας Αθλητική Ηχώ (1945) από τους Γεωργάλα-Σέμπο. Δέκα χρόνια αργότερα, δημοσιεύθηκε το Αθλητικόν Φως (που σύντομα μετονομάστηκε σε Φως των Σπορ) του Θεόδωρου Νικολαΐδη και το 1959 ήταν η σειρά μιας άλλης «μεγάλης» παρουσίας στις αθλητικές δραστηριότητες της χώρας μας, η Ομάδα του Ομίλου Λαμπράκη - μια πρωτοποριακή έκδοση που ήταν η πρώτη σε μορφή που σήμερα θα λέγαμε ταμπλόιντ και έκανε μεγάλη εντύπωση στους οπαδούς της εποχής. Αυτές οι τρεις εφημερίδες ήταν ένα πραγματικό σχολείο για δεκάδες αθλητές, συμπεριλαμβανομένων σχεδόν όλων των σημαντικών ονομάτων των τελευταίων 50 ετών.

Έκτοτε, οι αμιγώς αθλητικές εφημερίδες των δύο μεγάλων πόλεων αλλά και της επαρχίας (για να μην αναφέρουμε τα ένθετα των πολιτικών εφημερίδων που άρχισαν να εμφανίζονται από τις αρχές της δεκαετίας του 1990) υπερέβησαν τις 400, εάν συμπεριλάβουμε εκείνες που είναι αφιερωμένες σε ένα μόνο άθλημα και τις οπαδικές

το κύριο ενδιαφέρον των οποίων είναι μόνο για την ομάδα που υποστηρίζουν (Κουσουνέλος, 2004).

1.2 Ιστορική αναδρομή του αθλητικού τύπου στον κόσμο

1.2.1 Στην Ευρώπη

Η παράδοση των αθλητικών ρεπορτάζ που προσελκύουν μερικούς από τους καλύτερους συγγραφείς στη δημοσιογραφία μπορεί να ανιχνευθεί στην κάλυψη του αθλητισμού στην βικτοριανή Αγγλία, όπου πολλά σύγχρονα αθλήματα - όπως το ποδόσφαιρο, το κρίκετ, ο αθλητισμός και το ράγκμπι - οργανώθηκαν και κωδικοποιήθηκαν για κάτι που μοιάζει με αυτό που θα αναγνωρίζαμε σήμερα.

Ο Andrew Warwick αναφέρει ότι το The Boat Race παρείχε την πρώτη εκδήλωση μαζικής παρουσίας για δημοσιογραφική κάλυψη (Warwick, 2003). Το Race, ένα ετήσιο γεγονός κωπηλασίας μεταξύ του Πανεπιστημίου του Cambridge και του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, διεξάγεται ετησίως από το 1856.

Το κρίκετ, πιθανώς λόγω της αξιοπρεπούς του θέσης στην κοινωνία, έχει προσελκύσει τακτικά τους πιο κομψούς συγγραφείς. Ο Μάρτιν Γκάρντιαν, το πρώτο μισό του 20ου αιώνα, απασχολούσε τον Neville Cardus ως ανταποκριτή κρίκετ. Ο Cardus αργότερα τιμήθηκε για τις υπηρεσίες του στη δημοσιογραφία. Ένας από τους διαδόχους του, ο John Arlott, ο οποίος έγινε παγκόσμιος αγαπημένος λόγω των ραδιοφωνικών σχόλιών του στο BBC.

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 1908 προσέλκυσαν ένα τέτοιο ευρύ δημόσιο ενδιαφέρον, που πολλές εφημερίδες ανατέθηκαν στους πολύ γνωστούς συγγραφείς του. Το Daily Mail είχε ακόμη τον Sir Arthur Conan Doyle στο White City Stadium για να καλύψει το φινίρισμα του Μαραθωνίου.

Ο μαραθώνιος του Λονδίνου, που αρχικά σχεδιάστηκε πάνω στην ολυμπιακή διαδρομή του 1908 έξω από τη βασιλική κατοικία στο Κάστρο Windsor, χρηματοδοτήθηκε για πρώτη φορά από την εφημερίδα Sporting Life, η οποία εκείνη την εποχή ήταν μια ημερήσια εφημερίδα που επιδιώκει να καλύψει όλα τα αθλητικά

γεγονότα, και όχι απλά μια εφημερίδα στοιχημάτων για ιπποδρομίες και κυνοδρομίες που έγινε στα χρόνια μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Ο πρώτος αθλητικός δημοσιογράφος στη Μεγάλη Βρετανία και ένας από τους πρώτους αθλητικούς δημοσιογράφους στον κόσμο, ήταν ο Άγγλος συγγραφέας Edgar Wallace, ο οποίος έκανε μια έκθεση για το The Derby στις 6 Ιουνίου 1923 για την British Broadcasting Company.

Στη Γαλλία, η L'Auto, ο προκάτοχος της L'Équipe, είχε ήδη διαδραματίσει εξίσου σημαντικό ρόλο στον αθλητικό ιστό της κοινωνίας όταν ανακοίνωσε το 1903 ότι θα διοργανώσει ετήσιο ποδηλατικό αγώνα σε όλη τη χώρα. Το Tour de France γεννήθηκε και ο ρόλος του αθλητικού δημοσιογράφου στην ίδρυσή του εξακολουθεί να αντικατοπτρίζεται σήμερα στον πρώτο ποδηλάτη ο οποίος φοράει μια κίτρινη φανέλα - το χρώμα του χαρτιού στο οποίο κυκλοφόρησε η L'Auto (στην Ιταλία, το Giro d'Italia δημιούργησε μια παρόμοια παράδοση, με τον πρώτο ποδηλάτη να φοράει φανέλα με το ίδιο ροζ χρώμα με τη χορηγική εφημερίδα La Gazzetta) (Warwick, 2003).

1.2.2 Τα αθλητικά πρωταγωνιστούν στον τύπο

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, τα αθλητικά τμήματα των βρετανικών ημερησίων εφημερίδων και των εφημερίδων της Κυριακής συνέχισαν να επεκτείνονται, μέχρις ότου πολλά έντυπα έχουν ξεχωριστά αθλητικά τμήματα. Μερικές από τις εφημερίδες της Κυριακής έχουν ακόμη τμήματα, επιπλέον των αθλητικών σελίδων, αφιερωμένα αποκλειστικά στους αγώνες ποδοσφαίρου της προηγούμενης ημέρας. Σύμφωνα με ορισμένες απόψεις, αυτό αντικατέστησε την προηγούμενη πρακτική πολλών περιφερειακών εφημερίδων οι οποίες θα παρήγαγαν ειδικές εκδόσεις αποτελεσμάτων τα βράδια του Σαββάτου.

Ορισμένες εφημερίδες, όπως η The Sunday Times, με τον πρωτοπόρο Ολυμπιονίκη 100 μέτρων Harold Abrahams, ή το Evening News του Λονδίνου με τον πρώην αρχηγό πρωταθλητή Αγγλίας Sir Leonard Hutton, άρχισαν να υιοθετούν την πολιτική πρόσληψης πρώην αθλητικών αστέρων σε αθλητικές στήλες. Ορισμένες από αυτές τις στήλες, όμως, έδειξαν ελάχιστα πράγματα για να προωθήσουν τη φήμη της

αθλητικής δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται ολοένα και περισσότερο θέμα ακαδημαϊκής εξέτασης των προτύπων της.

Πολλές «στοιχειωμένες» στήλες διοικούνταν συχνά από ανεξάρτητους αθλητικούς οργανισμούς, με έδρα τις επαρχίες, οι οποίοι είχαν υπογράψει στον αθλητικό σταρ συμβόλαιο και στη συνέχεια συνένωσαν το υλικό τους μεταξύ διαφόρων τίτλων.

Ο αθλητισμός στη Βρετανία έχει προσελκύσει μερικά από τα καλύτερα δημοσιογραφικά ταλέντα, όπως: ο Peter Wilson της Daily Mirror, ο Hugh McIlvanney, πρώτα στην Observer και τον τελευταίο καιρό στους Sunday Times, ο Ian Wooldridge της Daily Mail και ο Brian Glanville, γνωστός στις Sunday Times, και ο αρθρογράφος Patrick Collins, πέντε φορές ο νικητής του Βραβείου Αθλητικού Συγγραφέα της Χρονιάς.

Πολλοί έγιναν γνωστά ονόματα στα τέλη του 20ού αιώνα μέσω της αναπάντεχης αναφοράς τους στις πρώτες σελίδες: η σφαγή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μονάχου το 1972, Η πορεία του αγώνα του Μοχάμετ Αλι, η καταστροφή του Σταδίου Heysel και τα υψηλά και κατώτερα στάδια της καριέρας των Tiger Woods, George Best, David Beckham, Lester Piggott και άλλων μεγάλων αστέρων.

Οι McIlvanney και Wooldridge, που πέθαναν τον Μάρτιο του 2007, ηλικίας 75 ετών, και οι δύο απολάμβαναν καριέρες που τους επεκτάθηκαν στην τηλεόραση. Κατά τη διάρκεια της καριέρας του, ο Wooldridge έγινε τόσο διάσημος που προσέλαβε την IMG, την υπηρεσία που ίδρυσε ο Αμερικανός επιχειρηματίας, Mark McCormack, για να διαχειριστεί τις υποθέσεις του. Ο McIlvanney έγραψε πολλά βιβλία, συμπεριλαμβανομένων μυθιστορημάτων, καθώς και το σενάριο για την αξιοσημείωτη επίσημη ταινία στο Παγκόσμιο Κύπελλο του 1966 που διοργανώθηκε στην Αγγλία (Warwick, 2003).

1.2.3 Ερευνητική δημοσιογραφία και αθλητισμός

Από τη δεκαετία του 1990, η αυξανόμενη σημασία του αθλητισμού, ο αντίκτυπός του ως παγκόσμιας επιχείρησης και τα τεράστια χρηματικά ποσά που εμπλέκονται στη διοργάνωση εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα

Παγκόσμια Κύπελλα ποδοσφαίρου, έχουν επίσης προσελκύσει την προσοχή δημοσιογράφων έρευνας.

Ο Tom Bower, με το αθλητικό βιβλίο του 2003 της χρονιάς Broken Dreams, το οποίο ανέλυσε το βρετανικό ποδόσφαιρο, ακολούθησε την παράδοση που καθιερώθηκε μια δεκαετία νωρίτερα από τους Andrew Jennings και Vyn Simson με την αμφιλεγόμενη διερεύνηση της διαφθοράς στο πλαίσιο της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Οι Τζένινγκς και Σίμονσον προέβλεπαν με πολλούς τρόπους τα σκάνδαλα που επρόκειτο να αναδυθούν γύρω από τη διοργάνωση των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2002 στο Salt Lake City. Ο Jennings θα συνέχιζε με δύο ακόμη βιβλία για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και ένα για τη FIFA, το παγκόσμιο ποδοσφαιρικό σωματείο.

Ομοίως, οι βραβευμένοι συγγραφείς Duncan Mackay της Guardian και Στίβεν Ντάουνς δημοσίευσαν πολλά σκάνδαλα που αφορούσαν ντόπινγκ, και δωροδοκία στον διεθνή αθλητισμό στο βιβλίο τους Running Scared του 1996, το οποίο παρουσίασε τις απειλές ενός ανώτερου αξιωματικού, που οδήγησαν στην αυτοκτονία του συναδέλφου τους αθλητικού δημοσιογράφου, του Cliff Temple.

Το 2007, η Αγγλική FA επέλεξε να αλλάξει το συμβόλαιο πολλών εκατομμυρίων λιρών για τα δικαιώματα κάλυψης του Ηνωμένου Βασιλείου από τους διεθνείς αγώνες της FA Cup και της Αγγλίας από το BBC στην ανταγωνιστική ITV. Ένας από τους λόγους που αναφέρθηκαν ήταν ότι το BBC ήταν πολύ επικριτικό για τους αγώνες της ποδοσφαιρικής ομάδας της Αγγλίας (Warwick, 2003).

1.2.4 Οργανισμοί

Οι περισσότερες χώρες έχουν τη δική τους εθνική ένωση αθλητικών δημοσιογράφων. Πολλά αθλήματα διαθέτουν επίσης δικούς τους συλλόγους και ενώσεις για ορισμένους δημοσιογράφους. Οι οργανισμοί αυτοί προσπαθούν να διατηρήσουν το πρότυπο της παροχής τύπου στους αθλητικούς χώρους, να επιβλέπουν τις διαδικασίες δίκαιης διαπίστευσης και να γιορτάσουν τα υψηλά πρότυπα της αθλητικής δημοσιογραφίας.

Η Διεθνής Ένωση Αθλητικού Τύπου, AIPS, ιδρύθηκε το 1924 κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στο Παρίσι, στην έδρα της Sporting Club de France, με τον Frantz Reichel, τον επικεφαλής Τύπου των Αγώνων του Παρισιού, και το Βέλγο Victor Boin. Η AIPS συνεργάζεται στενά με μερικές από τις μεγαλύτερες αθλητικές ομοσπονδίες του κόσμου, συμπεριλαμβανομένης της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, της FIFA και της IAAF. Το πρώτο καταστατικό της IASP ανέφερε αυτούς τους στόχους:

- να ενισχύσει τη συνεργασία μεταξύ των ενώσεων του μελών για την υπεράσπιση του αθλητισμού και του επαγγελματικού ενδιαφέροντος των μελών τους.
- την ενίσχυση της φιλίας, της αλληλεγγύης και των κοινών συμφερόντων μεταξύ των αθλητικών δημοσιογράφων όλων των χωρών.
- να εξασφαλίσει τις καλύτερες δυνατές συνθήκες εργασίας για τα μέλη.

1.2.5 Περιοδικά φιλάθλων και blogs

Μέσα από τη δεκαετία του 1970 και του '80, σημειώθηκε ταχεία αύξηση της δημοτικότητας των ποδοσφαιρικών "φανζίνων" - φτηνά έντυπα περιοδικά που γράφτηκαν από τους οπαδούς για τους οπαδούς που παρακάμπτουν συχνά τα επίσημα προγράμματα επίσημων κλαμπ και τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πολλά συνεχίζουν σήμερα και ευδοκιμούν.

Ορισμένοι συγγραφείς, όπως ο Jim Munro, «υιοθετήθηκαν» από τους συλλόγους τους. Από τη στιγμή που ο συντάκτης της ταινίας του West Ham United πάντα ονειρευόταν, ο Munro προσλήφθηκε από το σύλλογο για να γράψει για το περιοδικό Matchday του και τώρα είναι αθλητικός συντάκτης του The Sun Online. Άλλοι τίτλοι, όπως το ανεπανάληπτο μηνιαίο περιοδικό ποδοσφαίρου Όταν το Σάββατο έρχεται, έχουν πάει αποτελεσματικά.

Η είσοδος του Διαδικτύου έχει δει πολλά από αυτή την ενέργεια που παράγεται από τους φιλάθλους που κατευθύνονται σε αθλητικά blogs. Από τα μπλοκ που σχετίζονται με μια ομάδα ως αυτά που καλύπτουν τα ίδια τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης, έχουν συγκεντρώσει μαζικές ακολουθίες. Το Blogging έχει επίσης

αναληφθεί από πρώην αθλητές όπως ο Curt Schilling, η Paula Radcliffe, ο Greg Oden, ο Donovan McNabb και ο Chris Cooley (Warwick, 2003).

1.2.6 Smartphones στην αθλητική δημοσιογραφία

Από την αρχή των smartphones και τη χρήση των εφαρμογών, τα αθλητικά μέσα έχουν απογειωθεί και έχουν καταστεί προσβάσιμα από σχεδόν οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Όχι μόνο οι οπαδοί μπορούν να ελέγξουν τις βαθμολογίες σε διαφορετικές εφαρμογές όπως το ESPN και το Global Sports Media, αλλά οι χρήστες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν εφαρμογές κοινωνικών μέσων για να βρουν διαφορετικές βαθμολογίες. Αυτές οι εφαρμογές δίνουν ενημερώσεις βαθμολογίας, δρομολόγια, χρονοδιαγράμματα παιχνιδιών, ενημερώσεις για τραυματισμούς τη στιγμή που συμβαίνει. Οι άνθρωποι μπορούν να έχουν αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο απευθείας από το τηλέφωνό τους. Δεν χρειάζεται να είναι στο παιχνίδι, ή σωστά από την τηλεόραση τους, για να δουν πώς κάνει η αγαπημένη τους ομάδα. Τώρα οι χρήστες μπορούν να μεταφέρουν παιχνίδια απευθείας από το τηλέφωνό τους.

Αυτός ο τύπος γρήγορης και εύκολης ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικός για τους οπαδούς του αθλητισμού. Όπως αναφέρεται στο περιοδικό Time, "Οι ενθουσιώδεις οπαδοί είναι πρόθυμοι να ενημερώσουν τις αγαπημένες τους ομάδες και την ευκαιρία να αγωνιστούν για το τι πήγε στραβά στα πλείο ή γιατί ο προπονητής τους έπρεπε να απολυθεί". Πολλοί άνθρωποι θέλουν να συζητήσουν θέματα σχετικά με τον αθλητισμό, τις ομάδες και τα παιχνίδια, και αυτό το άρθρο δείχνει ότι με τις αθλητικές εφαρμογές, τα νέα μπορούν να βρεθούν σε μια στιγμή.

Χάρη στο smartphone, ένας φίλαθλος δεν χρειάζεται πλέον να περιμένει βαθμολογίες ή να ψάχνει στον ιστό για πληροφορίες σχετικά με τους παίκτες. Όλες οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στην παλάμη του χεριού τους. Οι αθλητικές εφαρμογές δεν πρέπει πάντα να αφορούν την απόδοση βαθμολογιών, καθώς ορισμένες εφαρμογές περιλαμβάνουν βοηθοί προπόνησης, βιβλία κανόνων και ακόμη και παιχνίδια. Οι εφαρμογές προπόνησης μπορούν να δείξουν τον τρόπο άσκησης των επαγγελματιών και να σας δώσουν έμπνευση για να κάνετε την ίδια προπόνηση. Τα βιβλία κανόνων είναι σημαντικά, διότι εξάπλωση της γνώσης για το παιχνίδι, και

μπορεί να πάρει τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για νέα παιχνίδια. Οι εφαρμογές παιχνιδιών είναι ένας καλός τρόπος για να διδάξετε στους ανθρώπους πώς παίζεται το παιχνίδι και μπορεί να δώσει στους παίκτες μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο άθλημα. Όλες αυτές οι διαφορετικές εφαρμογές αποτελούν μέρος των αθλητικών μέσων με τη χρήση smartphones και εφαρμογών. Αυτό βοηθά στην διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα αθλήματα σε όποιον το θέλει.

Τα smartphones δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για βαθμολογίες, μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους αθλητές να γίνουν γνωστοί. Αυτή την εποχή, τα περισσότερα γεγονότα είναι λήψεις σε φωτογραφική μηχανή και αυτό περιλαμβάνει και εξαιρετικά αθλητικά παιχνίδια. Μόλις ληφθεί ένα βίντεο, θα διαδοθεί μέσα από τα social media sites σε χρόνο μηδέν (TIME.com, 2012).

Η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης των smartphones και των κινητών εφαρμογών δημιούργησε επίσης νέες ευκαιρίες ώστε η αθλητική βιομηχανία να συνδεθεί με τους φιλάθλους. Για παράδειγμα, τα προγράμματα περιήγησης ιστού και οι εφαρμογές των smartphones επιτρέπουν στους λάτρεις των σπορ να λαμβάνουν εύκολα νέα και πληροφορίες σχετικά με τις αγαπημένες ομάδες και τους παίκτες τους, να αγοράζουν εισιτήρια παιχνιδιών και να λαμβάνουν προωθητικές προσφορές με πρόσβαση με ένα κλικ σχεδόν οπουδήποτε και οπουδήποτε (Olson, 2010). Επιπλέον, ένα smartphone προσφέρει στους φίλους των σπορ την ευκαιρία να επικοινωνούν μεταξύ τους σχετικά με θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, χρησιμοποιώντας εφαρμογές κοινωνικών μέσων (π.χ. Twitter, Facebook), μηνύματα κειμένου και ηλεκτρονικά ιστολόγια χωρίς υπολογιστή. Πράγματι, σύμφωνα με την Έκθεση για την Κατανάλωση Παγκόσμιων Αθλητικών Μέσων (TV Sports Markets, 2013), περίπου το 56% και το 80% των σε απευθείας σύνδεση αθλητικών οπαδών στις Η.Π.Α. και στην Κίνα αντίστοιχα χρησιμοποιούσαν κινητές συσκευές με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπως τα smartphones.

Με τη σημαντική αύξηση της χρήσης smartphone στην αθλητική κατανάλωση, πολυάριθμοι αθλητικοί οργανισμοί επενδύουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους στο κινητό μάρκετινγκ για smartphones και κινητές εφαρμογές, προκειμένου να δημιουργήσουν υψηλό επίπεδο εμπλοκής με τους φανς. Επιπλέον, το κινητό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί smartphones και εφαρμογές μπορεί να διαδραματίσει

κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση δεδομένων για τους οπαδούς, ενισχύοντας τη δευτερογενή ροή εσόδων από τη χορηγία, τη διαφήμιση, τις προωθήσεις και τις υπηρεσίες των φανς (Olson, 2010).

Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης δημοτικότητας του Διαδικτύου και της αυξανόμενης σημασίας του ως εργαλείου μάρκετινγκ για αθλητικές οργανώσεις, μια πληθώρα μελετών έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στις αθλητικές ιστοσελίδες στον τομέα της διαχείρισης αθλημάτων. Τα θέματα των μελετών περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, κίνητρα για αθλητικές ιστοσελίδες (Hur, Ko, & Valacich, 2007, Seo & Green, 2008), συμμετοχή, δέσμευση και χαρακτηριστικά των αθλητικών ιστοτόπων (Hur, Ko, & Claussen, 2011, 2012), την αφοσίωση στην αθλητική ιστοσελίδα (Carlson & O'Cass, 2012) και τις ευκαιρίες μάρκετινγκ (Filo & Funk, 2005, Ciletti, Lanasa, Ramos, Lunchs, & Lou, 2010). Τα smartphones κέρδισαν τη δημοτικότητα του Διαδικτύου στο επόμενο επίπεδο καθώς διευρύνουν τον ορίζοντα του Διαδικτύου, διότι η συσκευή επέτρεπε στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε.

Με τα smartphones, οι φίλαθλοι των σπορ μπορούν εύκολα και άμεσα να έχουν πρόσβαση σε αθλητικές πληροφορίες χρησιμοποιώντας σύντομες τομές και λειτουργίες αφής χωρίς περιορισμούς πρόσβασης, ενώ οι οπαδοί που έχουν πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες χρησιμοποιώντας διαδίκτυο με υπολογιστή πρέπει να πληκτρολογούν κείμενο, να κάνουν πολλά κλικ και να έχουν πρόσβαση σε ένα διακομιστή διαδικτύου. Επιπλέον, οι χρήστες smartphone έχουν πρόσβαση σε εφαρμογές smartphone που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για συσκευές με λειτουργία αφής. Τέτοιες εφαρμογές (π.χ. ESPN ScoreCenter, MLB.com, At Bat) επιτρέπουν στους λάτρεις των σπορ να έχουν πρόσβαση σε προσαρμοσμένες αθλητικές πληροφορίες, πράγμα που σημαίνει ότι είναι σε θέση να λαμβάνουν μόνο πληροφορίες και ειδήσεις σχετικά με τις ομάδες, τους παίκτες και τις αθλητικές διοργανώσεις της επιλογής τους. Η λειτουργία προσαρμογής των smartphones μπορεί να οδηγήσει τους αθλητές να αναπτύξουν μια ισχυρή προσωπική σχέση με το smartphone καθώς αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένες με τις αγαπημένες τους ομάδες (Anthes, 2011, Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011). Δεν μπορεί να συμβεί με τη χρήση ιστοτόπων που βασίζονται σε υπολογιστή.

Τέλος, η κινητικότητα του smartphone παρέχει στους χρήστες βολικούς τρόπους να κάνουν αθλητικές δραστηριότητες ενώ βρίσκονται σε κίνηση.

Σε αντίθεση με τους φορητούς υπολογιστές, τα περισσότερα smartphones έχουν σχεδιαστεί για να ταιριάζουν σε μια τσέπη ή πορτοφόλι για να είναι εξαιρετικά φορητά. Πράγματι, διαπιστώθηκε ότι ένας βασικός λόγος για την παρακολούθηση του αθλητισμού σε ένα smartphone οφειλόταν στην ευκολία πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω 3G / 4G κατά το ταξίδι (TV Sports Market, 2013). Παρόλο που οι παραδοσιακές συσκευές, όπως οι υπολογιστές, μπορεί να παρέχουν πληροφορίες με παρόμοιο τρόπο, τα πρόσθετα λειτουργικά πλεονεκτήματα των smartphones παρέχουν μια εναλλακτική λύση για τους φίλους να παραμένουν στενά συνδεδεμένοι με τον αθλητισμό. Για παράδειγμα, οι λειτουργίες συντόμευσης με ενεργοποιημένη επαφή επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση ή όταν βιάζονται να αναζητούν πληροφορίες. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα (άμεση πρόσβαση, προσαρμοστικότητα και φορητότητα), υπονοείται ότι αυτές οι αντιλήψεις που καθοδηγούνται από τη λειτουργία αντικατοπτρίζουν την αντίληψη για το βαθμό ευκολίας χρήσης των smartphone σε ένα περιβάλλον κατανάλωσης σπορ.

Πρόσφατα, οι μελετητές στους τομείς του μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς των καταναλωτών, της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν αρχίσει να δίνουν προσοχή στα smartphones και τις εφαρμογές τους, επειδή θεωρείται ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν μεγάλη ευκαιρία για κανάλια διαφήμισης, μάρκετινγκ, branding και κινητό εμπόριο (Anthes, 2011 · Bellman et al, 2011 · Wang et al, 2012). Παρόλο που η σημασία ενός smartphone και των εφαρμογών ως νέας συσκευής μάρκετινγκ τονίζεται εκτός του τομέα μάρκετινγκ σπορ, ελάχιστη προσοχή δίνεται στο ρόλο των smartphones στην κατανόηση των διαφόρων συμπεριφορών αθλητικής κατανάλωσης.

Γενικά, επειδή οι οπαδοί των σπορ είναι απίστευτα παθιασμένοι και αναγνωρίζονται με τις αγαπημένες τους ομάδες και τους παίκτες (Olson, 2010) σε σύγκριση με τους γενικούς καταναλωτές, οι αθλητές είναι πολύ πιο πιθανό να δεχτούν μεγάλες ποσότητες αθλητικών πληροφοριών μέσω των smartphones. Η ταχεία ανάπτυξη και δημοτικότητα στη χρήση των smartphones και των αθλητικών

εφαρμογών δημιούργησε νέους τρόπους επικοινωνίας και σύνδεσης με τους φίλους τους (Kang, Ha, Hambrick, & Greenwell, 2012). Έτσι, πρέπει να κατανοήσουμε πώς οι οπαδοί του αθλητισμού αντιλαμβάνονται και αποδέχονται την ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνολογία σε μια συνθηκική κατανάλωσης σπορ.

1.2.7 Το φύλο στον αθλητικό τύπο

Ο αριθμός των γυναικών στη βιομηχανία αθλητικής δημοσιογραφίας αυξάνεται ραγδαία και αυτό έχει προκαλέσει πολλές αντιπαραθέσεις τα τελευταία χρόνια. Πολλοί παραδοσιακοί πιστεύουν ότι η αθλητική βιομηχανία πρέπει να είναι κατά κύριο λόγο για τους άνδρες, ενώ οι γυναίκες δημοσιογράφοι έχουν υποστεί πολλές επικρίσεις για το σπάσιμο του κατεστημένου.

Έχει διεξαχθεί διαρκής συζήτηση σχετικά με το αν θα πρέπει να επιτρέπονται ή όχι γυναίκες δημοσιογράφους στα αποδυτήρια μετά από παιχνίδια. Αν τους αρνηθεί η πρόσβαση, αυτό δίνει στους άνδρες δημοσιογράφους ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα, καθώς μπορούν να πάρουν συνέντευξη από τους παίκτες στο ντουλάπι μετά από παιχνίδια. Εάν η πρόσβαση σε αποδυτήρια αποκλείεται από όλους τους δημοσιογράφους - άνδρες και γυναίκες - λόγω αυτής της διαμάχης, οι άνδρες δημοσιογράφοι πιθανότατα θα θυσιαζόταν από γυναίκες δημοσιογράφους για την απομάκρυνσή τους.

Ορισμένες επαναστατικές γυναίκες αθλητικογράφοι είναι οι Adeline Daley (την οποία ορισμένοι θεωρούν την "Jackie Robinson των γυναικών αθλητικογράφων"), Anita Martini, Tracy Dodds, Mary Garber, Lesley Visser και Sally Jenkins (Kipen, 2004).

1.3 Πως είναι σήμερα το τοπίο του αθλητικού τύπου

1.3.1 Ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία

Οι Bryant and Holt (2006) καθόρισαν την ανάπτυξη του Penny Press και της Βιομηχανικής Επανάστασης ως δύο από τις βασικές εποχές της εξέλιξης της δημοσιογραφίας των εφημερίδων. Καθορίστηκαν επίσης μια τρίτη εποχή - η εποχή της πληροφορίας, η οποία περιλαμβάνει την παρούσα εποχή και καθορίζεται από την ανάπτυξη του διαδικτύου και των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά αυτής της εποχής είναι η σύγκλιση - ο συνδυασμός προηγουμένως ξεχωριστών μορφών μέσων. Δεν είναι πλέον δυνατή η διάσπαση της αθλητικής δημοσιογραφίας σε απλώς εκτύπωση και μετάδοση, επειδή η ανάπτυξη ψηφιακών μέσων έχει δημιουργήσει μια νέα μορφή που συνδυάζει στοιχεία και των δύο. Αυτή η ενότητα θα καθορίσει τον τρόπο άσκησης της ψηφιακής αθλητικής δημοσιογραφίας από το 2014. Για να κατανοήσουμε τι συμβαίνει με την αθλητική δημοσιογραφία των εφημερίδων, είναι σημαντικό να δούμε τι συμβαίνει στον ψηφιακό χώρο, να δούμε πώς ασκείται το επάγγελμα στο διαδίκτυο. Η ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία χρησιμεύει τόσο ως συμπλήρωμα όσο και ως ανταγωνιστής της αθλητικής δημοσιογραφίας των εφημερίδων.

Για τους σκοπούς της παρούσας πτυχιακής, η ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία θα οριστεί ως αθλητική δημοσιογραφία που παράγεται για μια έκδοση ή έναν οργανισμό με πρωταρχική εστίαση στο διαδίκτυο. Ο ορισμός είναι αποκλειστικός, επειδή περιλαμβάνει αθλητική δημοσιογραφία που δεν παράγεται για παραδοσιακούς τύπους μέσων, όπως εφημερίδα, περιοδικό, τηλεόραση ή ραδιόφωνο. Το ψηφιακό αθλητικό τοπίο μπορεί να χωριστεί σε τουλάχιστον δύο κατηγορίες - ψηφιακές περιοχές ειδήσεων και ιστολόγια. Οι ψηφιακοί ιστότοποι ειδήσεων συχνά συνδέονται με ένα μεγαλύτερο δίκτυο μέσων μαζικής ενημέρωσης, είτε πρόκειται για δίκτυο καλωδιακής τηλεόρασης (ESPN.com, Foxsports.com, CBSsports.com) είτε για μια εδραιωμένη εταιρεία στο διαδίκτυο (Yahoo Sports). Οι δημοσιογράφοι και συγγραφείς σε αυτές τις ιστοσελίδες εμφανίζονται συχνά να εργάζονται μέσα σε ένα πιο παραδοσιακό δημοσιογραφικό πλαίσιο - καλύπτοντας παιχνίδια, πηγές συνεντεύξεων, γράφοντας ιστορίες και στήλες. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων των ESPN και Yahoo, έχουν επίσης εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, όπου οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν ενημερώσεις ειδήσεων και

βαθμολογίας που τους αποστέλλονται απευθείας. Τα blogs μπορούν να κυμανθούν από προσωπικούς ιστότοπους από οπαδούς σε εταιρικά ιδιόκτητα sites όπως η Deadspin (ιδιοκτησία της Gawker) ή η αναφορά λευκαντικών (ιδιοκτησία της Turner Broadcasting). Οι τύποι ιστολογίων τρέχουν το φάσμα από συγκεντρωτές ειδήσεων, στους οποίους τονίζονται οι δεσμοί με την κάλυψη άλλης ομάδας (το MetsBlog.com αποτελεί παράδειγμα αυτού, με κάλυψη του μπέιζμπολ της Νέας Υόρκης Mets ή του Rivals.com με την κάλυψη του αθλητισμού κολλεγίων) που επικεντρώνονται σε σχόλια, όπως το Deadspin ή το Report Bleacher.

Η ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία άρχισε στα μέσα της δεκαετίας του '90, την ίδια στιγμή που η αθλητική δημοσιογραφία άρχισε να δημοσιεύει ηλεκτρονικά (Boczkowski, 2004). Το ESPN ξεκίνησε την πρώτη του ιστοσελίδα το 1995, το ESPNSportsZone. Έγινε ESPN.com το 1998 (Bryant & Holt, 2006). Άλλα τηλεοπτικά δίκτυα, όπως το Fox και το CBS, άρχισαν να ασχολούνται με τον αθλητισμό κατά τη διάρκεια του ίδιου χρονικού πλαισίου (Bryant & Holt, 2006). Η Yahoo, η μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο, ξεκίνησε το 1997 ένα μόνο site για αθλήματα. Το 2009, το ESPN ξεκίνησε μια σειρά μικροσκοπικών αφιερώματα για την κάλυψη του αθλητισμού σε μεμονωμένες πόλεις, όπως η Νέα Υόρκη, το Σικάγο, το Λος Άντζελες και το Μαϊάμι (Barnes, 2009). Το 2013, το ESPN προσέλαβε συγγραφείς για να καλύψει και τις 32 ομάδες της NFL (National Football League). Το ESPN καλεί αυτούς τους συγγραφείς "bloggers" (Beaujon, 2013), αλλά καλύπτουν την ομάδα με πολλούς από τους ίδιους τρόπους που κάνουν οι δημοσιογράφοι.

Πολλοί από τους δημοσιογράφους και τους δημοσιογράφους για τις ψηφιακές περιοχές ειδήσεων αθλητικών ειδήσεων έχουν ρίζες στη δημοσιογραφία των εφημερίδων. Αρκετοί από αυτούς εργάστηκαν ως δημοσιογράφοι και / ή δημοσιογράφοι σε εφημερίδες πριν πάρουν ψηφιακές θέσεις εργασίας. Όταν περιγράφουν τις ρουτίνες εργασίας τους στις δημοφιλείς συνεντεύξεις Τύπου, συχνά συζητούν τις διαδικασίες ηλεκτρονικής αναφοράς τους σε αντίθεση με τις πρακτικές των εφημερίδων. Ο Buster Olney, πρώην ρεπόρτερ της New York Times που τώρα καλύπτει το μπέιζμπολ για το ESPN, περιέγραψε την καθημερινή του δουλειά ρουτίνας ως μία που εστιάζει όχι στη νυχτερινή κάλυψη του παιχνιδιού αλλά στην συνάθροιση νωρίς το πρωί:

«Συνήθως σηκώνομαι στις 4:00 ή 4:30 ανάλογα με τις άλλες ευθύνες που έχω κατά τη διάρκεια της ημέρας. Πάω από εφημερίδα σε εφημερίδα σε όλη τη χώρα, συλλέγοντας τους συνδέσμους. Τις περισσότερες φορές γράφω το πρωί τη στήλη μου...» (Miller & Shales, 2011, σελ. 673).

Ο Adrian Wojnarowski, ο αρθρογράφος του NBA για το Yahoo Sports και πρώην αρθρογράφος εφημερίδων στην Καλιφόρνια και το Νιου Τζέρσεϊ, είναι ένας από τους πρώην δημοσιογράφους των εφημερίδων που περιέγραψαν τη διαφορά μεταξύ της γραφής και της γραφής για εφημερίδες, όπως αυτή που περιστρέφεται γύρω από την προθεσμία μετά το παιχνίδι (McIntyre, 2010). Οι δημοσιογράφοι και οι δημοσιογράφοι πρέπει να καταθέτουν ιστορίες με αυστηρή προθεσμία, που δεν υπάρχει για τους δημοσιογράφους στο διαδίκτυο. Σε μια συνέντευξη στο The Big Lead, ο Wojnarowski είπε: "Υπήρξαν τόσα πολλά βράδια που αφήσατε μια αρένα ή ένα γήπεδο, νιώθοντας σαν να είχατε λίγες πιθανότητες να αντιληφθείτε πραγματικά τι συνέβη" (McIntyre, 2009).

Η ψηφιακή αθλητική δημοσιογραφία, όπως εφαρμόζεται σε αυτούς τους ειδησεογραφικούς τόπους, τείνει να ευθυγραμμιστεί με τα παραδοσιακά πρότυπα δημοσιογραφίας και τις αξίες όπως η αντικειμενικότητα (Scott, 2012, Krueger, 2010). Τα blogs, από την άλλη πλευρά, προσδιορίζονται από τα πάθη τους. Ενώ η παραδοσιακή αθλητική δημοσιογραφία έχει βασιστεί στην πρόσβαση των παικτών σε αποσπάσματα και πληροφορίες, πολλά blogs υπερηφανεύονται για την έλλειψη πρόσβασης. Το Deadspin, από το ντεμπούτο του, έχει "αθλητικές ειδήσεις χωρίς πρόσβαση, ευχαρίστηση ή διακριτικότητα" (Deadspin.com, 2014). Το Bleacher Report έχει κανόνες που απαγορεύουν στους συγγραφείς να προσπαθούν να σπάσουν τα νέα και αντ' αυτού γιορτάζει ως ένα site "γραμμένο από οπαδούς για τους οπαδούς" (Eskenazi, 2012, σ. 2). Αντί να υποφέρουν από την έλλειψη πρόσβασης, οι χώροι αυτοί υπερηφανεύονται για την ανεξαρτησία τους.

Οι συγγραφείς του Deadspin έχουν μεγάλη αυτονομία για το τι να γράψουν και τότε γράφουν (Kamer, 2013). Όταν ήταν συντάκτης, ο A.J. Daulerio (Αμερικανός συγγραφέας και blogger) ανέφερε ότι έλαβε περισσότερα από 200 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε μέρα, με συμβουλές ειδήσεων που θα ταξινομήσει και θα αποφασίσει ποια θα ακολουθήσει (Sherman, 2011). Ενώ οι αθλητικοί

δημοσιογράφοι των εφημερίδων (και οι ψηφιακοί συνάδελφοί τους) φαίνεται να έχουν πολύ εξαντλημένες επιλογές ιστοριών (π.χ. κάλυψη παιχνιδιών, προεπισκοπήσεις παιχνιδιών, ιστορίες για τους παίκτες που κάνουν καλύτερα ή χειρότερα από ό, τι αναμενόταν, εστιάζοντας στις τοπικές ομάδες), οι μπλόγκερ μπορούν να γράψουν για αυτό που θέλουν, όταν θέλουν και σε ποια μορφή θέλουν (π.χ. ιστορία με συνεντεύξεις, δοκίμιο με βάση τη γνώμη, συλλογή φωτογραφιών ή GIF) Σε μια συνέντευξη για την ηλεκτρονική έκδοση του Sports Illustrated, ο Leitch συνόψισε την άποψή του για τον ιστότοπο:

Ένα από τα συναρπαστικά πράγματα για το Deadspin σύμφωνα με έναν οπαδό... «είναι ότι υπήρχε εκεί ένας τύπος τοίχου. Τώρα εμείς (οι οπαδοί) αποφασίζουμε τι θέλουμε να γνωρίζουμε. Δεν χρειαζόμαστε πάντα αυτόν τον τοίχο ... οι άνθρωποι αντιδρούν στον αθλητισμό ως ψυχαγωγία επειδή είναι αυτό που είναι. Οτιδήποτε οι οπαδοί βρίσκουν διασκεδαστικό, είναι αυτό που μετράει.» (Deitsch, 2008, p. 1).

Το Bleacher Report, η οποία ιδρύθηκε το 2007 και αγοράστηκε από τη Turner Broadcasting για 700 εκατομμύρια δολάρια το 2012 (Eskenazi, 2012), βασίζεται σε ένα δίκτυο 6.000 συνεργατών. Περίπου 2.000 συνεισφέροντες, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν πληρώνονται, δημοσιεύουν πάνω από 800 άρθρα την ημέρα στον ιστότοπο. Η ιστοσελίδα υπερηφανεύεται για υπερβολικούς τίτλους και άλλες στρατηγικές που βελτιώνουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Ένας συγγραφέας είπε στον Eskenazi (2012) ότι είχε ανατεθεί να γράψει μια ιστορία που ταιριάζει με μια προ-γραμμένη επικεφαλίδα, μία που δημιουργήθηκε για να δημιουργήσει κίνηση.

Οι κύριοι δημοσιογράφοι επικρίνουν τοποθεσίες όπως το Deadspin και το Bleacher Report, λέγοντας ότι οι συντάκτες και οι συνεισφέροντες διέδωσαν φήμες χωρίς να τους υποβάλουν σε παραδοσιακό δημοσιογραφικό έλεγχο (Cowlinshaw, 2010). Οι συντάκτες Deadspin αναφέρθηκαν λέγοντας ότι βλέπουν τι κάνουν σαν να έχουν τις ρίζες τους στις παραδοσιακές πρακτικές δημοσιογραφίας αλλά ότι, ως blog, υπάρχει ένα διαφορετικό πρότυπο που πρέπει να κάνουν και να δουλεύουν (Deitsch, 2008, Fitzpatrick, 2009).

"Είμαστε ακόμα ένα blog στο τέλος της ημέρας", δήλωσε ο σημερινός συντάκτης Daulerio το 2009 (Perez-Pena, σελ. B-6). Ο Bryan Goldberg, ο ιδρυτής της έκθεσης λευκαντής, δήλωσε ότι πιστεύει ότι ο ιστότοπός του παρέχει περιεχόμενο που είναι πιο ενδιαφέρον για τους νεότερους αναγνώστες από ότι η παραδοσιακή αθλητική δημοσιογραφία των εφημερίδων. «Η γενιά μου δεν ενδιαφέρεται για το «παιχνίδι εμπιστοσύνης» για την οικοδόμηση σχέσεων με τους GM και τους προέδρους των ομάδων, προκειμένου να πάρει μια« σέσουλα »τρεις ώρες πριν ο τύπος της άλλης εφημερίδας να το πάρει» (Goldberg, 2013).

1.3.2 Η Αθλητική δημοσιογραφία στο newsroom

Ο χώρος της αθλητικής δημοσιογραφίας στο σύνολο της δημοσιογραφίας ήταν πάντα περίπλοκος. Η αθλητική κάλυψη είναι δημοφιλής και έχει περάσει πάνω από 100 χρόνια. Από τις ημέρες του Penny Press, η αθλητική κάλυψη ήταν ένα μέσο για την αύξηση της κυκλοφορίας μιας εφημερίδας. Οι άνθρωποι θέλουν να διαβάσουν για τις ομάδες της πατρίδας τους. Ο McChesney (1989) έγραψε ότι η αθλητική κάλυψη έγινε σημαντική για τις εφημερίδες σε μεγάλο βαθμό επειδή ο αθλητισμός είναι ιδεολογικά ασφαλής - δεν προσβάλλει τους ανθρώπους, ενισχύει την υπερηφάνεια του πολίτη και συμβάλλει στην αντίληψη της ευημερίας μιας κοινότητας.

Αυτή η ιδεολογική ασφάλεια, ωστόσο, έρχεται σε αντίθεση με τον αυτονόητο ρόλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας των ειδήσεων. Αυτό οδηγεί τους δημοσιογράφους ειδήσεων να θεωρούν την αθλητική δημοσιογραφία ως απλή διασκέδαση και όχι «πραγματική δημοσιογραφία» (Anderson, Shirkey & Bell, 2013). Όπου η δημοσιογραφία των ειδήσεων έχει τις ρίζες της στην ιδέα να είναι η τέταρτη περιουσία και ο δημόσιος αγωνιστής σε δημόσιους αξιωματούχους, οι ρίζες της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι πολύ πιο προωθητικές. "Μια από τις πιο ευτυχημένες σχέσεις στην αμερικανική κοινωνία είναι μεταξύ του αθλητισμού και των μέσων ενημέρωσης" (Michener, 1976, σελ. 355). Τον 19ο αιώνα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραμάτισαν έναν κρίσιμο ρόλο στο να καταστήσουν τον αθλητισμό ένα αποδεκτό κοινωνικό θεσμό και ένα δημοφιλές εμπορικό.

Μέσω της κάλυψης και των προωθητικών προσπαθειών τους, οι δημοσιογράφοι αθλητικών εφημερίδων συνέβαλαν στην τυποποίηση και κωδικοποίηση των κανόνων ιπποδρομίου, του μπέιζμπολ και του κολλεγίου ποδοσφαίρου (Bryant & Holt, 2006) και η τηλεοπτική κάλυψη που ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960 οδήγησε στην ανάπτυξη NFL ως το πιο δημοφιλές άθλημα της χώρας (MacCambridge, 2004).

Οι μελετητές και οι παρατηρητές παρατήρησαν ότι ο αθλητισμός και τα μέσα ενημέρωσης έχουν από καιρό συμβιωτική σχέση (Bryant & Holt, 2006, Boyle, 2006, McChesney, 1989). Τα μέσα ενημέρωσης βασίστηκαν στη δημοτικότητα των αθλημάτων για να αυξήσουν την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα, και ο αθλητισμός βασίστηκε στην κάλυψη των μέσων ενημέρωσης για δωρεάν δημοσιότητα. Στις αρχές του 20ού αιώνα, οι ομάδες πλήρωναν τακτικά για τα τρόφιμα των δημοσιογράφων στα εγχώρια παιχνίδια και ταξίδευαν στα οδικά παιχνίδια, με προσδοκία θετικής και προωθητικής κάλυψης σε αντάλλαγμα (Bryant & Holt, 2006, Vecsey, 1986). Ο Arch Ward, ο επιφανής αθλητικός συντάκτης της Chicago Tribune στη δεκαετία του 1920, ανοιγόκλεισε ευνοϊκά τα πρωταθλήματα και τις ομάδες, προσδοκώντας την προνομιακή πρόσβαση σε αντάλλαγμα (Bryant & Holt, 2006). Ο Vecsey (1986) έγραψε στα απομνημονεύματά του ότι ο ίδιος και οι συνάδελφοί του στις εφημερίδες της Νέας Υόρκης στη δεκαετία του 1960 έκαναν συντονισμένη προσπάθεια να διεκδικήσουν την συντακτική ανεξαρτησία τους εν μέρει με την πληρωμή για δικά τους ταξίδια και ταξίδευαν μόνοι τους, ή τρένα. Αυτοί οι κανόνες και πρακτικές των πρώιμων αθλητικών δημοσιογράφων αποτελούν κληρονομιά που εξακολουθεί να υιοθετείται από το σημερινό επάγγελμα (Bryant & Holt, 2006).

Η γραμμή μεταξύ της «γενικής» δημοσιογραφίας και της «αθλητικής» δημοσιογραφίας είναι μια διαρκής συζήτηση στο πλαίσιο του επαγγέλματος. Ο Choitner (2014) σημείωσε ότι υπάρχουν δύο τύποι αθλητικής δημοσιογραφίας - η κάλυψη των σοβαρών θεμάτων που αφορούν τον αθλητισμό και την κοινωνία και η καλοήγη κάλυψη του παιχνιδιού, την οποία ο Choitner δήλωσε ότι υπάρχει μόνο για έναν λόγο: "φέρνοντας χαρά στους αθλητές". Πρόσφατα παραδείγματα της λεγόμενης αληθινής αθλητικής δημοσιογραφίας περιλαμβάνουν την κάλυψη της

ασφάλειας των παικτών στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο (Marx, 2011), τη χρήση φαρμάκων που βελτιώνουν την απόδοση (Fainaru-Wada & Williams, 2007), τα δικαιώματα των αθλητών κολλεγίων (Branch, 2012) , και συζητήσεις σχετικά με τον τόπο των ανοιχτά ομοφυλόφιλων αθλητών στα ανδρικά αθλήματα (Ziegler, 2012, Hardin, 2009).

Αλλά με πολλούς τρόπους, η κάλυψη τέτοιων σοβαρών θεμάτων θεωρείται ως εξαίρεση, παρά ως κανόνας, για την αθλητική δημοσιογραφία. Η περισσότερη αθλητική δημοσιογραφία επικεντρώνεται στην κάλυψη των παιχνιδιών και των ζητημάτων που συνδέονται στενά με τα αποτελέσματα μιας ομάδας σε αυτόν τον τομέα (Boyle, 2006). Αυτό βρίσκεται στην καρδιά της διχοτόμησης που αντιμετωπίζει η αθλητική δημοσιογραφία. Είναι δημοφιλές μεταξύ των αναγνωστών επειδή είναι ασφαλές. ως αποτέλεσμα, πολλοί αθλητικοί δημοσιογράφοι δεν έχουν το κίνητρο να ακολουθήσουν ιστορίες που ανατρέπουν αυτήν την ιδέα.

Ο McChesney (1989) σημείωσε ότι η «πραγματική» δημοσιογραφία αντιφάσκει με τον θεμελιωδώς συμβιωτικό χαρακτήρα της αθλητικής και εκτυπωτικής δημοσιογραφίας. Ο Boyle (2006) σημείωσε ότι ο βασικός αγώνας της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι ότι μεταξύ των παραδοσιακών δημοσιογραφικών αξιών και της προώθησης των παικτών, των ομάδων και του αθλητισμού και ότι οι αθλητικοί δημοσιογράφοι τείνουν να οδηγούν μια σχετικά προστατευμένη, νησιωτική και άνετη ύπαρξη. Ο Wanta (2006) διαπίστωσε επίσης ότι οι αθλητικοί δημοσιογράφοι τείνουν να βλέπουν τους εαυτούς τους ως ξένους στους δικούς τους ειδησεογραφικούς χώρους:

Τα αθλητικά τμήματα στις εφημερίδες υποφέρουν από κρίσεις ταυτότητας. Οι συντάκτες εφημερίδων θεωρούν συχνά τον αθλητισμό ως ένα αναγκαίο κακό: Τα αθλητικά τμήματα είναι από τα πιο αναγνωσμένα αλλά τα σπορ δεν αντιμετωπίζονται με τον ίδιο σεβασμό όπως και άλλες στήλες εφημερίδων, όπως οι στήλες εγκλημάτων, πολιτικής και επιχειρήσεων. (p. 105).

1.3.3 Εφημερίδες / αθλητική δημοσιογραφία στη νέα εποχή

Το υπόλοιπο του παρόντος κεφαλαίου καταγράφει την κατάσταση της βιομηχανίας των εφημερίδων σήμερα. Η άνοδος των πλατφορμών ψηφιακών και κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δεκαετία του 2000 επέφερε δραματικές αλλαγές σε όλες τις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης, ιδιαίτερα στη βιομηχανία των εφημερίδων. Για να κατανοήσουμε πώς ασκείται η αθλητική δημοσιογραφία των εφημερίδων στην ψηφιακή εποχή, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καθημερινή δημοσιογραφία.

Από την εποχή του Penny Press (οι δεκαετίες του 1830 και του 1840), οι εφημερίδες στις Ηνωμένες Πολιτείες βασίστηκαν κυρίως στη διαφήμιση για να καλύψουν τα έξοδα και να κερδίσουν χρήματα (Bryant & Holt, 2006, McChesney, 1989, Schudson, 1981). Η πρακτική αυτή συνεχίστηκε κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής εποχής και καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα. Η εξάρτηση από τη διαφήμιση για τα έσοδα είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους η αθλητική δημοσιογραφία έγινε ένα τόσο σημαντικό κομμάτι της εφημερίδας - εφημερίδες που χρειάστηκαν για να συλλάβουν και να συγκρατήσουν ένα ακροατήριο, και ότι τότε η προσοχή του κοινού θα μπορούσε να πωληθεί στους διαφημιζόμενους.

Ωστόσο, η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου άλλαξε με ποιο τρόπο τα μέσα αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εφημερίδες δεν μπόρεσαν να βρουν τρόπο να χρεώνουν συνεχώς τους αναγνώστες για να διαβάζουν ειδήσεις στο διαδίκτυο, και για πολλά χρόνια οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δημοσίευαν δωρεάν το περιεχόμενό τους (Ingram, 2013). Η διαθεσιμότητα δωρεάν ηλεκτρονικών ειδήσεων - τόσο τοπικών όσο και εθνικών ειδήσεων - οδήγησε σε πτώση της κυκλοφορίας εκτύπωσης σχεδόν για όλες τις εφημερίδες (Pew, 2013). Η πτώση της κυκλοφορίας οδήγησε σε συνεχείς μειώσεις των διαφημιστικών εσόδων - και η ύφεση του 2008 επιδείνωσε την κατάσταση.

Οι αριθμοί «ζωγραφίζουν» μια έντονη εικόνα μιας βιομηχανίας που βρίσκεται σε κρίση. Το ακαθάριστο εισόδημα από διαφημίσεις σε έντυπη βιομηχανία μειώθηκε από 47 δισ. Δολάρια το 2006 σε 17,3 δισ. Δολάρια το 2013 στις ΗΠΑ (ASNE, 2013). Τα έσοδα από την ψηφιακή διαφήμιση συνεχίζουν να αυξάνονται, αλλά όχι σχεδόν με

αρκετά γρήγορο ρυθμό για να αντισταθμίσουν τα έσοδα από διαφημίσεις που χάθηκαν. Παγκοσμίως, από το 2012, η συναλλαγματική ισοτιμία ήταν ένα ψηφιακό δολάριο που κέρδισε για κάθε 15 δολάρια από τα έντυπα μέσα (Pew, 2013). Αυτές οι απώλειες ήταν βίαιες για τη βιομηχανία εφημερίδων, η οποία το 2013 έλαβε το 69% των εσόδων της από τη διαφήμιση (Pew, 2014).

Εκτός από τα διαφημιστικά έσοδα, οι αριθμοί κυκλοφορίας μειώθηκαν επίσης. Παγκοσμίως, η κυκλοφορία καθημερινών εφημερίδων μειώθηκε κατά 30% μεταξύ του 2000 και του 2010 και παρόλο που η διαδικτυακή αναγνωσιμότητα αυξάνεται (Pew, 2013), η κυκλοφορία στην εκτύπωση παραμένει ένα κέλυφος όσων ήταν στην προ-ψηφιακή εποχή. Η έρευνα αγοράς του Pew το 2014 έδειξε ότι οι ενήλικες των ΗΠΑ χρησιμοποιούν μέσα εκτύπωσης μόνο για το 1,6% της καθημερινής τους χρήσης μέσων. Ως αποτέλεσμα, οι εφημερίδες προσπαθούν να υιοθετήσουν περισσότερες ψηφιακές προσεγγίσεις (Buttry, 2013). Το 2014, οι New York Times δημοσίευσαν μια εσωτερική έκθεση καινοτομίας (Innovation Report New York Times) που διέρρευσε στον ιστότοπο BuzzFeed. Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της έκθεσης για την καινοτομία ήταν για την Times να εξελιχθεί σε μια «πραγματικά ψηφιακή πρώτη οργάνωση» (New York Times, σ. 7).

Το αποτέλεσμα αυτών των οικονομικών προβλημάτων ήταν απώλειες θέσεων εργασίας. Η Αμερικανική Ένωση Συντακτών Εφημερίδων ανέφερε ότι ο αριθμός των ατόμων που δούλευαν σε ειδησεογραφικές αίθουσες εφημερίδων μειώθηκε από 54.600 το 2000 σε 38.000 το 2012, το έτος της πιο πρόσφατης απογραφής τους. Ο αριθμός των δημοσιογράφων που εργάζονται σε εφημερίδες μειώθηκε κάθε χρόνο στη δεκαετία του 2000 και μεταξύ 2011 και 2012, ακόμη και όταν η οικονομία συνολικά σταθεροποιήθηκε, η συνολική απασχόληση στο χώρο των ειδησεογραφικών χώρων εξακολουθεί να μειώνεται κατά 6,4% (ASNE, 2013). Συνολικά, τέσσερις από τις 10 θέσεις εργασίας στο newsroom εξαφανίστηκαν τη δεκαετία του 2000. Αυτές οι απώλειες θέσεων απασχόλησης ήσαν με τη μορφή απολύσεων, εξαγορών ή τριβών (όταν ένα άτομο έφυγε από μια θέση εργασίας, δεν αντικαταστάθηκε). Ούτε οι Associated Press Sports Editors ούτε το Εθνικό Ινστιτούτο Αθλητικής Δημοσιογραφίας στο Ιντιάνα Πανεπιστήμιο μπόρεσαν να αναφέρουν συγκεκριμένο αριθμό αθλητικών δημοσιογράφων που είχαν χάσει τη

δουλειά τους. Ωστόσο, κανένας τομέας των αθλητικών εφημερίδων δεν έχει μείνει ανέπαφος.

Μία από τις συνέπειες αυτών των απωλειών θέσεων εργασίας ήταν η μείωση της κάλυψης ορισμένων αθλημάτων. Τα μικρότερα αθλητικά τμήματα υποχρέωσαν τους αθλητικούς συντάκτες να μειώσουν την κάλυψη ορισμένων αθλημάτων ή ομάδων λιγότερο δημοφιλών ή / και επιτυχημένων από άλλες ομάδες στην αγορά. Αυτό μπορεί να είναι τόσο δραστικό όσο η συνολική κάλυψη της κοπής (όπου μια ομάδα δεν έχει πλέον ένα ρεπορτάζ ντόπιο αφιερωμένο σε αυτήν), ή πιο μετρημένα βήματα, όπως το να μην ταξιδεύετε σε όλα τα οδικά παιχνίδια κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης επαγγελματικής περιόδου. Ένας συντάκτης είπε στο Deadspin: "Όπως και όλοι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, προσπαθούμε να πάρουμε το μεγαλύτερο κτύπημα για τα περιορισμένα δολάρια μας" (Petchesky, 2013).

Τα μέσα της δεκαετίας του 2010 έχουν οδηγήσει σε άνοδο σε αυτό που μπορεί να ονομαστεί επώνυμη δημοσιογραφία - δικτυακοί τόποι και οργανισμοί δημοσιογραφίας με το δημόσιο πρόσωπο ενός δημοσιογράφου υψηλού προφίλ. Παραδείγματα αυτού του γεγονότος είναι το 538.com, ένα έργο δεδομένων-δημοσιογραφίας με επικεφαλής τον Nate Silver, πρώην μπλόγκερ στο περιοδικό The New York Times, ο οποίος κέρδισε φήμη για τις προβλέψεις του για τις εκλογές του, και το Vox.com, ένας εξηγητικός δημοσιογράφος με επικεφαλής την Ezra Kline το Washington Post. Στον κόσμο του αθλητισμού, ο Bill Simmons, ο δημοφιλής αρθρογράφος ESPN.com, ξεκίνησε το 2011 το δικό του site, το Grantland, το οποίο φιλοξενεί τη στήλη και το podcast του και παρουσιάζει σχόλια για τον αθλητισμό και τον λαϊκό πολιτισμό. Το 538.com και το Grantland.com ανήκουν και οι δύο στο ESPN και λειτουργούν από την ίδια εσωτερική μονάδα περιεχομένου Exit 31 (Cingari, 2014).

1.3.4 Επίλογος

Τα οικονομικά ζητήματα που αντιμετώπισε η βιομηχανία των εφημερίδων κατά την τελευταία δεκαετία επηρέασαν επίσης και την αθλητική δημοσιογραφία. Τα τμήματα του αθλητισμού δεν απομακρύνθηκαν από τις απώλειες θέσεων εργασίας

που έπληξαν τη βιομηχανία λόγω απώλειας εσόδων από διαφημίσεις και κυκλοφορία, γεγονός που οδήγησε σε αλλαγές στον τρόπο κάλυψης των αθλημάτων.

Κεφάλαιο 2. Αθλητικός τύπος πριν και μετά την κρίση

2.1 Αθλητικός τύπος στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα - μια χώρα 11 εκατομμυρίων κατοίκων - στη δεκαετία του 1980 και του 1990, δημιουργήθηκαν εκατοντάδες νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα της μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, αλλά ταυτόχρονα πολλοί από αυτούς αναγκάστηκαν να αναστείλουν τις δραστηριότητές τους. Η ελληνική αγορά μετά το 2012, παρά την οικονομική κρίση, εξακολουθεί να πλημμυρίζεται από πληθώρα ΜΜΕ που αντιμετωπίζουν τεράστια οικονομικά προβλήματα. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότεροι από αυτούς εξακολουθούν να επιβιώνουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Το παράδοξο της επικοινωνίας, δηλαδή σε μια τόσο μικρή αγορά που συνυπάρχει με πολλά μέσα ενημέρωσης (Παπαθανασόπουλος, 2003) ερμηνεύεται από την ανάγκη των Ελλήνων να "απολαμβάνουν" πολύπλευρες και πολυφωνικές πληροφορίες μετά από δεκαετίες μονοπωλίου τηλεοπτικών πληροφοριών από τις αντίστοιχες τις κυβερνήσεις και τον Τύπο από τα κόμματα των διαφόρων εφημερίδων, τα οποία ήταν πάντα ιδιωτικά. Ωστόσο, η απότομη απελευθέρωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης οδήγησε σε μια παγκόσμια αναδιάρθρωση του τομέα, προκαλώντας υπερβολική αύξηση του αριθμού των μέσων τα οποία, για να επιβιώσουν, βασίζονταν κυρίως στις διαφημιστικές δαπάνες (Μπασαντής, 2008) είτε προέρχονται από δυνητικούς πολιτικούς (σε εθνικό και τοπικό επίπεδο) ή από πολιτικά κόμματα, και δεύτερον, βασίζονται σε πωλήσεις φύλλων ή αντιτύπων. Αυτή η νοοτροπία συνεχίζεται μετά το 2009, όταν η χώρα βρίσκεται σε σοβαρή οικονομική κρίση και το διαφημιστικό κόστος συρρικνώνεται σημαντικά.

Η πρακτική της συνύπαρξης πολλών μέσων της ίδιας κατηγορίας ακολουθείται επίσης από αθλητικές εφημερίδες και αθλητικούς σταθμούς. Το 2012, κυκλοφόρησαν καθημερινά 13 καθαρά αθλητικές εφημερίδες (2 εβδομαδιαίες), 5 αθλητικές εφημερίδες που εκδίδονται μόνο τη Δευτέρα, 4 καθαρά στοιχηματικές. Υπήρχαν

επίσης 4 αμιγώς αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και 5 αθλητικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην ψηφιακή τηλεόραση.

Όλες οι πολιτικές εφημερίδες της πανελλαδικής κυκλοφορίας έχουν ξεχωριστά αθλητικά ένθετα ή σημαντικό αριθμό σελίδων (8 - 12) που αναφέρονται σε αθλητικά γεγονότα. Επιπλέον, υπάρχουν αθλητικά περιοδικά και υπάρχουν αθλητικά sites, ιστολόγια και πολλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο με αθλητικό περιεχόμενο. Εκτός αυτού, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί εκπέμπουν διαδικτυακά αθλητικούς αγώνες και περιλαμβάνουν πολλά σχόλια αθλητικών αθλημάτων στο πρόγραμμά τους, δημιουργώντας υπερπροσφορά αθλητικού περιεχομένου. Οι αθλητικές εφημερίδες, με τους πολύχρωμους, υπερβολικούς και συχνά πέρα από τα όρια αξιοπρέπειας τίτλους, έχουν βιώσει μια εντυπωσιακή αύξηση στους τίτλους των εφημερίδων, τον όγκο των σελίδων και την κυκλοφορία από το 2000, καθώς και μια ριζική αναδιάρθρωση του τρόπου παρουσίασης των ειδήσεων. Όπως αναφέρει ο Παπαθανασόπουλος (2003), το ενδιαφέρον είναι ότι τα νέα μυθιστορήματα των εφημερίδων δεν συμβάλλουν στη διεύρυνση του αναγνωστικού τύπου του αθλητικού τύπου. Εκτός από τις ετήσιες περιορισμένες διακυμάνσεις στην κυκλοφορία των φύλλων, οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά προσπαθούν να εξαγάγουν τους αναγνώστες από τα υπόλοιπα φύλλα. Η βάση των αναγνωστών παραμένει λίγο πολύ η ίδια (Αντωνοπούλου, 2008).

Το 1982, η έκδοση του Φιλάθλου έφερε νέα δεδομένα στον αθλητικό τύπο της εποχής, ενώ η πρώτη έκδοση του Sportime το 1994 έδωσε νέα ώθηση στον αθλητικό τύπο (Παπαθανασόπουλος, 2003), διότι ο νέος τρόπος παρουσίασης και σχολιασμού των γεγονότων με ισχυρά στοιχεία του λαϊκού πολιτισμού, συνέβαλαν στην ανάπτυξη του αναγνωστικού κοινού και αποτέλεσαν πρότυπο για τον επανασχεδιασμό της δομής και του περιεχομένου άλλων εφημερίδων.

Η μέση ημερήσια κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων, ήταν περίπου 49.800 χιλιάδες φύλλα το 2000, το 2008 ανήλθαν σε 50.147 φύλλα στην υψηλότερη κυκλοφορία και έκτοτε σημειώθηκε συνεχής πτώση στον αριθμό που, από το 2010 και μετά - ειδικά το 2012 - φαίνεται να σαρώνει τον Τύπο.

Οι συνέπειες της χρηματοπιστωτικής κρίσης και η αδυναμία των οπαδών να αγοράσουν την αγαπημένη τους εφημερίδα είναι ιδιαίτερα εμφανείς μετά το 2010. Η άνοδος των τιμών ορισμένων εφημερίδων, μαζί με την ποιοτική υποβάθμιση τους σε ρεπορτάζ και την κάλυψη άλλων αθλημάτων εκτός του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, την ίδια στιγμή την ανάπτυξη αθλητικών ιστοσελίδων. Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο αυτής της αρνητικής εξέλιξης είναι η μεγάλη μείωση του κόστους διαφήμισης από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και η παράνομη διαφήμιση στοιχημάτων από ιστότοπους αθλητικών στοιχημάτων.

Οι εκδόσεις αθλητικών εφημερίδων της Δευτέρας, παρά τις αθλητικές και τηλεοπτικές εκπομπές της Κυριακής, τα ένθετα και τις ιστοσελίδες της Κυριακής, παρουσιάζουν μικρές διακυμάνσεις στην κυκλοφορία, αλλά ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τις διακυμάνσεις των καθημερινών αθλητικών εφημερίδων, δηλαδή μέχρι το 2008 και μια σταθερή πτώση από το 2009 και μετά. Οι αθλητικές εφημερίδες της Δευτέρας έχουν περισσότερο χρόνο για να κυκλοφορήσουν από τις καθημερινές αθλητικές εφημερίδες, επειδή δείχνουν και σχολιάζουν τα παιχνίδια - ειδικά το ποδόσφαιρο - που έλαβαν χώρα το Σαββατοκύριακο.

Η σταθερή πορεία των αθλητικών εφημερίδων μέχρι το 2008 ήταν επίσης εμφανής όσον αφορά το ποσοστό συμμετοχής τους σε όλες τις εφημερίδες που πωλούνται και διατηρείται με πολύ μικρή μείωση ακόμη και όταν καταγράφονται σαφώς οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Έτσι, το 2008, το έτος με τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφορούσαν (συνολικά 16 διαφορετικοί τίτλοι), σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΙΗΕΑ, το ποσοστό συμμετοχής των αθλητικών εφημερίδων ήταν 21,91% των συνολικών πωλήσεων φύλλων πανελλαδικά (25,26%, με τα φύλλα της Δευτέρα), ενώ το 2011 οι πωλήσεις αντιπροσώπευαν το 19,08% της κυκλοφορίας των ελληνικών εφημερίδων (22,19% με τα φύλλα της Δευτέρα).

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι παρά τη δραστική μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων μετά το 2008, η μείωση των αθλητικών εφημερίδων είναι συγκριτικά χαμηλότερη και φαίνεται ότι αυτές οι εφημερίδες είναι πιο ανθεκτικές στις πολύ αρνητικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν τις πωλήσεις εφημερίδων εν γένει. Επίσης, οι πωλήσεις αθλητικών εφημερίδων στην επαρχία είναι σταθερά υψηλότερες από εκείνες της Αθήνας και του Πειραιά. Σε σύγκριση με άλλα είδη εφημερίδων, οι

αθλητικές φαίνεται να κρατούν τους αναγνώστες τους και να αντισταθούν περισσότερο στη μείωση της κυκλοφορίας τους. Το 2010, υπάρχουν 12 εφημερίδες, από τις οποίες 10 έχουν μια ιστοσελίδα. Υπάρχει ένα ακόμη ελληνικό παράδοξο στον αθλητισμό: από τις 12 ημερήσιες αθλητικές εφημερίδες, οι 7 είναι οπαδικές εφημερίδες.

Η συνολική μείωση των αθλητικών εφημερίδων καταγράφεται από το σύνολο των 258.015 φύλλων τον Αύγουστο του 2008 σε 120.772 το 2011, σημειώνοντας μείωση κατά 53,19%. Οι συνθήκες αυτές επηρεάζουν τόσο τον όγκο και την ποιότητα των φύλλων όσο και τις συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων. Οι σελίδες μειώθηκαν σημαντικά, η ύλη ήταν περιορισμένη (τα ένθετα είναι σπάνια και οι ειδικές εκδόσεις δεν είναι πλέον ορατές) και οι μισθοί των εργαζομένων, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις δεν πληρώθηκαν, δεν θα είναι σε θέση να διαρκέσει πολύ περισσότερο. Ήδη η Αθλητική Ηχώ, η Sportime και η Εξέδρα των Σπορ ανέστειλαν τη λειτουργία τους. Ίσως η κατάσταση των εφημερίδων γενικά, και μαζί τους τα αθλητικά φύλλα, είναι μια ευκαιρία να διορθώσουμε πολλές από τις αδυναμίες που χαρακτηρίζουν αυτές τις εφημερίδες. Η καταστολή του φανατισμού, η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των διαφόρων παικτών στις αθλητικές ομάδες, οι σύλλογοι και οι ομοσπονδίες, τα άκρα και η έλλειψη αντικειμενικών πληροφοριών αποτελούν μερικά από τα προβλήματα που δεν φαίνονται πλέον να προσελκύουν το κοινό, το οποίο μετράει πιο προσεκτικά τις δαπάνες του. Εκτός από την πτώση στην κυκλοφορία των φύλλων, η οικονομική κρίση παρουσίασε επίσης μια απότομη μείωση των διαφημιστικών δαπανών.

Σύμφωνα με τη Media Services, από το 2000 έως το 2007, οι διαφημιστικές δαπάνες των αθλητικών εφημερίδων ήταν σταθερά ανοδικές ξεκινώντας από 7,5 εκατομμύρια ευρώ το 2000 και φτάνοντας τα 56,7 εκατομμύρια ευρώ το 2007. Από το 2008 σημειώθηκε πτώση, το 2010, όταν οι διαφημιστικές δαπάνες των αθλητικών εφημερίδων φτάνουν στα 54,7 εκατομμύρια ευρώ, κυρίως λόγω του Παγκοσμίου Κυπέλλου, το οποίο προσελκύει σημαντικό αριθμό διαφημιστών - ειδικά σε αυτά τα μέσα ενημέρωσης. Αλλά η ανοδική τάση αντιστράφηκε το επόμενο έτος και οι συνέπειες της ύφεσης ήταν σαφώς αισθητές. Το 2011, οι διαφημιστικές δαπάνες σε όλες τις αθλητικές εφημερίδες σημείωσαν απότομη πτώση 36,95 ποσοστιαίων

μονάδων και περιορίστηκαν σε 34,4 εκατ. Ευρώ. Ακόμη χειρότερα, το 2012 η πτώση συνεχίστηκε με πιο έντονο ρυθμό και οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες για αθλητικές εφημερίδες ανήλθαν σε 20,5 εκατ. Ευρώ, γεγονός που αποφέρει διαφημιστικά έσοδα στο επίπεδο του 2003. Η μείωση της διαφήμισης στις αθλητικές κάρτες μετά το 2010 είναι μεγαλύτερη από ό, άλλες εφημερίδες, επειδή η μείωση του κόστους διαφήμισης έρχεται με κάποια καθυστέρηση. Η κατάσταση ξεκινά επίσης στις εφημερίδες αυτές να δείχνουν ριζικές ανατροπές και συρρίκνωση. Δυστυχώς, οι προοπτικές για το άμεσο μέλλον δεν φαίνεται να προδιαγράφουν βελτίωση.

Οι αθλητικές εφημερίδες πολλαπλασιάστηκαν από το 2007 και έπειτα επειδή, μεταξύ άλλων, εκείνη τη χρονιά, υπήρξε αλλαγή στη ρύθμιση των αθλητικών στοιχημάτων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ζήτησε την αποδέσμευση των ρυθμίσεων στοιχημάτων με την αποστολή προειδοποιητικής επιστολής στις 27/6/2007 προκειμένου να εξακριβώσει εάν τα εθνικά μέτρα για τη διεξαγωγή στοιχημάτων στην Ελλάδα συμβιβάζονται με το άρθρο 49 της Συνθήκης ΕΚ, την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών. Η χαλάρωση των μέτρων στοιχημάτων σηματοδότησε την αρχή άλλων αθλητικών εφημερίδων και άλλων επιχειρηματιών που είδαν τη δυνατότητα να κάνουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, έχουν επιβληθεί περιορισμοί σε αυτόν τον τομέα με το νόμο που περιορίζει την παράνομη διαφήμιση και στερεί από πολλές αθλητικές εφημερίδες μια σημαντική πηγή εισοδήματος, κυρίως από διάφορες εταιρίες στοιχημάτων στο διαδίκτυο.

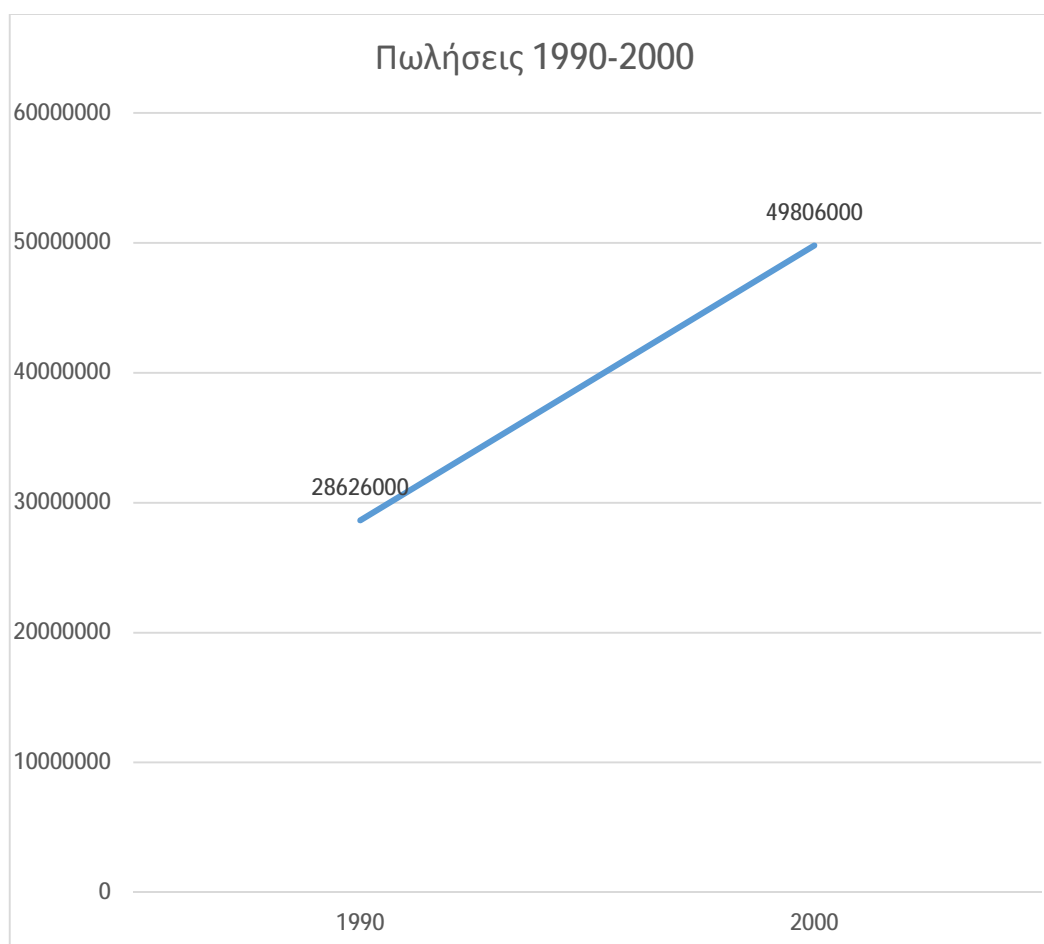
Επίσης, πολλές εφημερίδες έχουν πάρει δάνεια που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εξυπηρέτηση και ο τραπεζικός τομέας μετά το 2010 δεν είναι σε θέση να χρηματοδοτήσει την αγορά, με αποτέλεσμα μεγάλες καθυστερήσεις στις πληρωμές διαφημιζόμενων, πτώχευση σε διαφημιστικές εταιρείες και καταστήματα μέσω ενημέρωσης, καθυστερήσεις και υποβάθμιση των όρων πληρωμής από τους εκδότες, μειωμένη κρατική διαφήμιση και κυβερνητικές απαιτήσεις για τη συλλογή χρεών. Από την άλλη πλευρά, η κάθετη πτώση των μισθών των δημοσιογράφων και οι καθυστερήσεις στην πληρωμή των μισθών τους ελαφρύνουν κάπως τις οικονομικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, μεταφράζοντας το πρόβλημα των οικονομικών δυσχερειών στους εργαζόμενους και επιβάλλοντας σαφή επιδείνωση των συνθηκών απασχόλησης (Τσακάλος, 2012).

2.2 Οι περίοδοι του αθλητικού τύπου

Ο αθλητικός τύπος χωρίζεται σε 3 περιόδους. Η περίοδος 1990-2000 είναι η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης , η περίοδος 2001-2008 η περίοδος της σταθεροποίησης και η περίοδος μετά το 2008, οπότε και ξεκίνησε η κρίση είναι η περίοδος της μεγάλης πτώσης

2.2.1 Α' περίοδος : 1990-2000

Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω γράφημα, οι συνολικές πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων το 1990 ήταν 28.626.000 φύλλα και το 2000 έφτασαν τα 49.806.000 φύλλα, που σημαίνει ότι σχεδόν διπλασιάστηκαν.



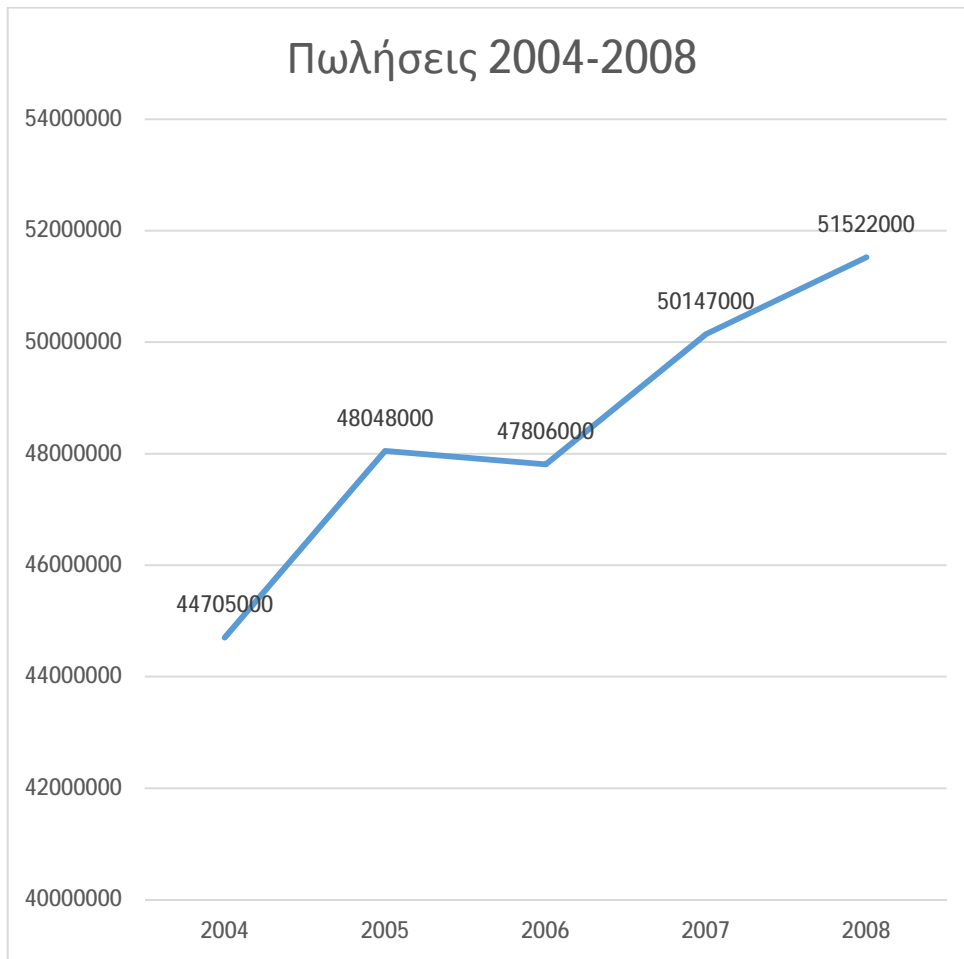
Πηγή: ΕΙΗΕΑ

Το συμπέρασμα αυτής της περιόδου είναι πως οι αθλητικές εφημερίδες πραγματοποιούν μια δυναμική πορεία, η άνοδός τους είναι ραγδαία και δημιουργούν μια αυτόνομη αγορά. Ο αθλητικός Τύπος, λοιπόν, αυξήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 90 όταν η πτώση των εφημερίδων άρχισε γενικά καθώς και στη δεκαετία του 2000. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις σημαντικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού εκείνη την εποχή και στο γεγονός ότι η χώρα ετοιμαζόταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Εν τω μεταξύ, σημειώθηκαν σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές, οι οποίες συνεχίζονται με ταχείς ρυθμούς.

2.2.2 Β' περίοδος : 2001-2008

Για τη δεύτερη περίοδο η αύξηση συνεχίζεται με μικρότερο όμως ρυθμό. Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω γράφημα οι πωλήσεις έχουν ως εξής:

- 2004 44.705.000 φύλλα
- 2005 48.048.000 φύλλα
- 2006 47.806.000 φύλλα
- 2007 50.147.000 φύλλα
- 2008 51.522.000 φύλλα



Γράφημα 2. Πωλήσεις 2004-2008

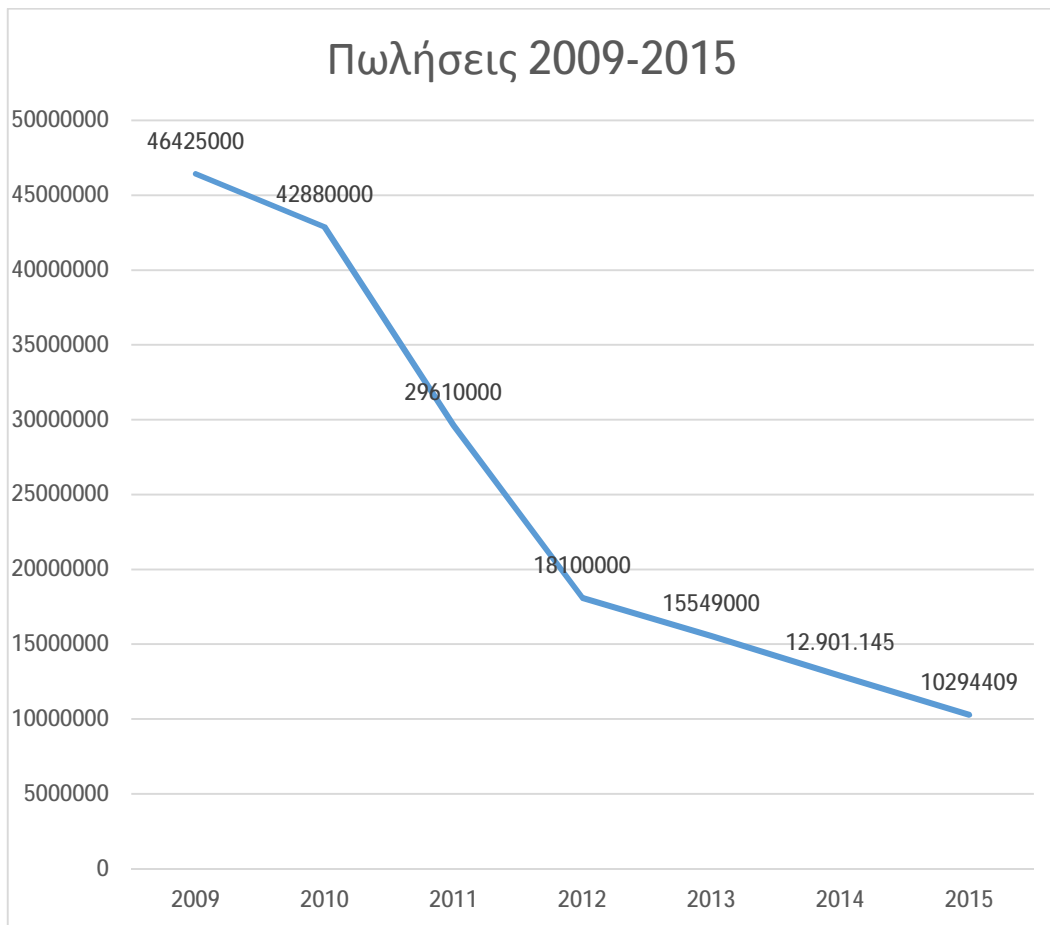
Πηγή: ΕΙΗΕΑ

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 πτώση των κυκλοφοριών που σήμερα είναι σε κατώτατο σημείο. Για αυτή την περίοδο βλέπουμε πως υπάρχουν αυξομειώσεις οι οποίες διέπονται από σταθεροποιητικές τάσεις. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της περιόδου είναι ο τριπλασιασμός των τίτλων χωρίς αντίστοιχη αύξηση των αναγνωστών.

2.2.3 Γ' περίοδος : 2009-2018

Τέλος, η περίοδος μετά την κρίση είναι η χειρότερη περίοδος του αθλητικού τύπου. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις έφτασαν από 46.425.000 φύλλα το 2009 σε 10.294.409 φύλλα το 2015.

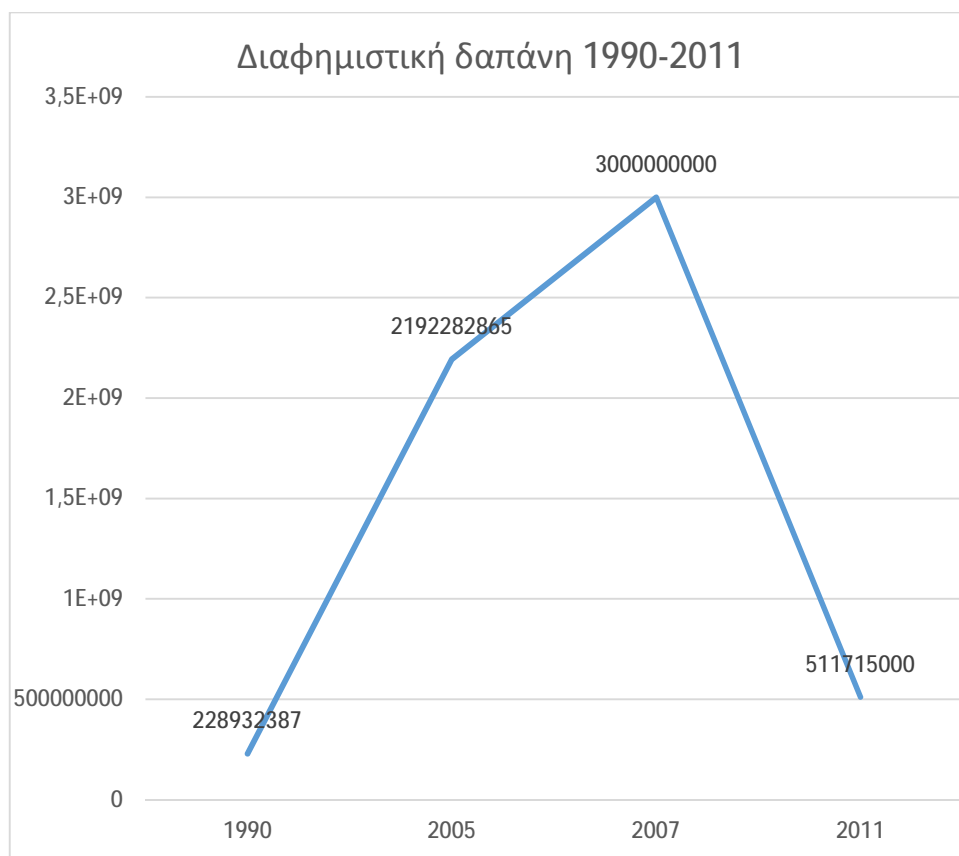
· 2009	46.425.000 φύλλα
· 2010	42.880.000 φύλλα
· 2011	29.610.000 φύλλα
· 2012	18.100.000 φύλλα
· 2013	15.549.000 φύλλα
· 2014	12.901.145 φύλλα
· 2015	10.294.409 φύλλα



Γράφημα 3. Πωλήσεις 2009-2015

Πέρα από τη ραγδαία μείωση των πωλήσεων, πλέον έχουμε και μείωση των τίτλων, καθώς χωρίς έσοδα είναι δύσκολο για τις εφημερίδες να επιζήσουν.

Ένα ακόμα στοιχείο που δείχνει την πορεία των αθλητικών εφημερίδων είναι και η διαφημιστική δαπάνη. Συγκεκριμένα, το 1990 η δαπάνη ήταν 228.932.387 ευρώ, το 2005 ήταν 2.192.282.865 ευρώ, το 2007 3 δις ευρώ και το 2011 ήταν 511.715.000 ευρώ.



Γράφημα 4. Διαφημιστική δαπάνη 1990-2011

Από έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) ωστόσο φαίνεται πως το 2017, σε σύγκριση με το 2016, σημειώνεται μείωση 19,6% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων και σε μεμονωμένους τύπους εφημερίδων. Το 2016 σε σύγκριση με το 2015 παρατηρήθηκε μείωση των πωλήσεων των εφημερίδων κατά

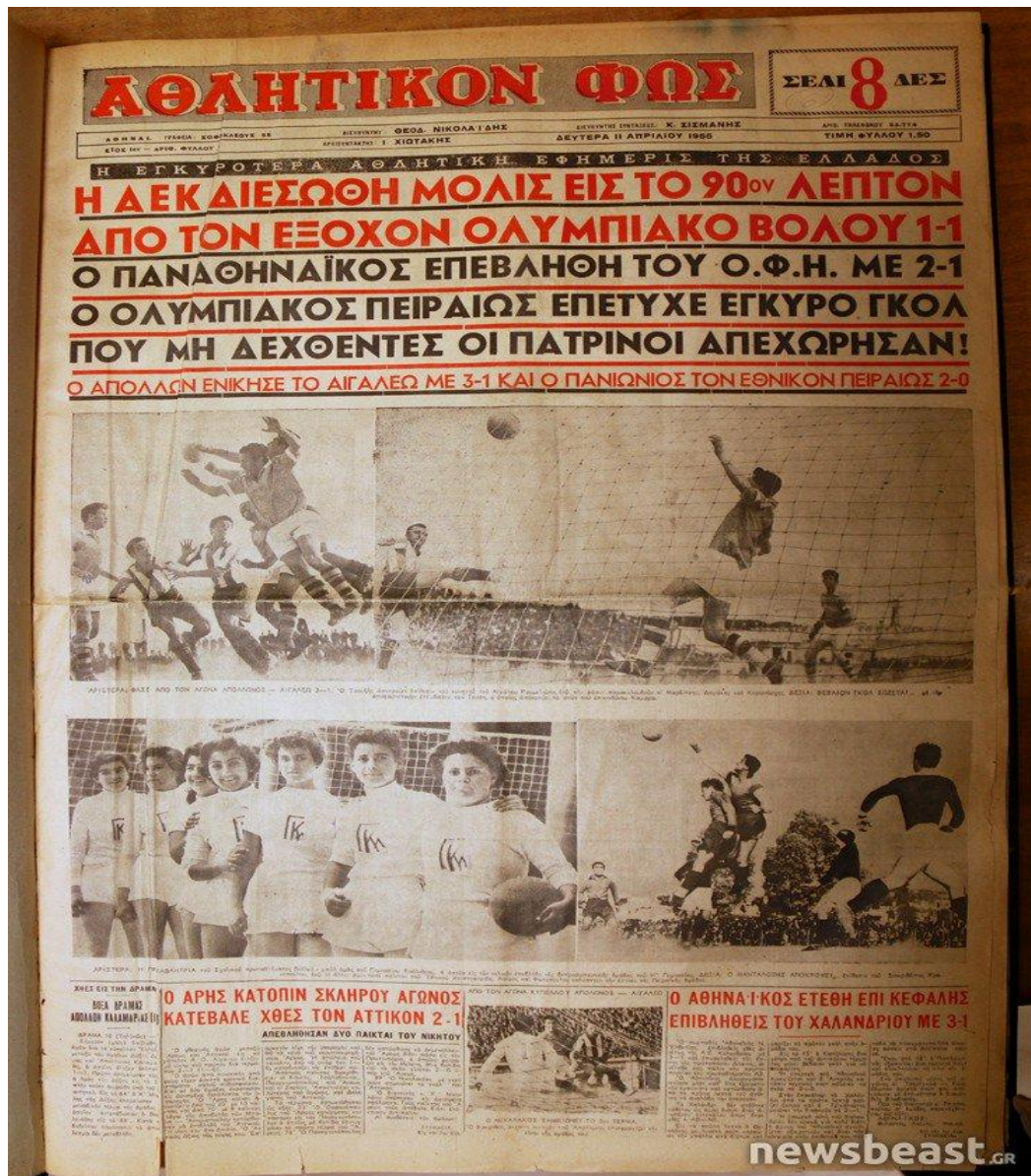
15,9%, ενώ οι αθλητικές εφημερίδες είχαν μείωση 11,3%. Το 2017 δεν καταγράφηκαν πωλήσεις για τις "εφημερίδες ξένων γλωσσών", οι οποίες δημοσιεύθηκαν στην Ελλάδα και διαδόθηκαν μέσω των Γραφείων Διανομής Τύπου, λόγω της διακοπής της δημοσίευσής τους από το 2016, Ως εκ τούτου συμπεραίνουμε πως και στις αθλητικές εφημερίδες η πτώση συνεχίζεται.

Κεφάλαιο 3. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ελληνικών αθλητικών εφημερίδων

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε τέσσερα εκ των σημαντικότερων αθλητικών εφημερίδων της χώρας μας. Κάποιες από αυτές συνεχίζουν να κυκλοφορούν, ενώ κάποιες έχουν σταματήσει, αλλά έχουν αποτελέσει σταθμό στον αθλητικό τύπο της Ελλάδας.

3.1 Φως των σπορ

Η εφημερίδα το Φως των σπορ, γνωστή απλά ως "Το Φως", είναι καθημερινά πρωινή αθλητική με χώρο για την Αθήνα και εθνική κυκλοφορία. Το πρώτο του φύλλο εκδόθηκε στις 11 Απριλίου 1955 με την επωνυμία Αθλητικό Φως, 8 σελίδες και τιμή 1½ δρχ., και έκτοτε κυκλοφορεί αδιάκοπα. Αρχικά δύο φορές την εβδομάδα (Κουσουνέλος, 2004), μετονομάστηκε το 1956 σε Φως των σπορ (Κουσουνέλος, 2004) και δεκαετίες αργότερα για τελευταία φορά. Είναι μια εφημερίδα που θεωρείται φιλική προς τον Ολυμπιακό Πειραιώς.



3.1.1 Ιδρυτές

Ιδρυτές του ήταν οι δημοσιογράφοι Κωνσταντίνος Σισμάνης και Θεόδωρος Νικολαΐδης, με τον πρώτο να φεύγει γρήγορα. Ο πρώτος συντάκτης της εφημερίδας ήταν ο Γιάννης Τσιτάκης, ο οποίος εργάστηκε στο παρελθόν με τον Νικολαΐδη και τον Σισμάνη στην "Αθλητική ηχώ". Ο Νικολαΐδης ήταν μέχρι τον θάνατό του στις 18 Μαρτίου 2017 ο ιδιοκτήτης της εταιρείας μέσω ανώνυμης εταιρείας και του αρχισυντάκτη του, ενώ στις αρχές του 2016 ο Στράτος Μακρής υπηρέτησε ως αρχισυντάκτης και αρχισυντάκτης (Λαμπίρης, 2015).

3.1.2 Θεματολογία

Ο κύριος τίτλος, συνήθως το κύριο μέρος της πρώτης σελίδας και μεγάλο μέρος του θέματος, αφορά θέματα τρέχουσας κατάστασης (ρεπορτάζ, μεταγραφές, σχόλια, αναλύσεις κλπ.) των τμημάτων του Ολυμπιακού. Τη Δευτέρα κυκλοφορεί ως το φως της Δευτέρας εβδομαδιαία εφημερίδα και υπό διαφορετικό νομικό καθεστώς (Λαμπίρης, 2015).

3.1.3 Δημοσιογράφοι-Συνεργάτες

Στο δημοσιογραφικό επίπεδο, έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα τρία μεγάλα «σχολεία» της αθλητικής ζωγραφικής στην Ελλάδα, μαζί με την καθημερινή Αθλητική Ηχώ και την εβδομαδιαία Ομάδα (του Λαμπράκη).

3.2 Sportday

Η SPORTDAY είναι καθημερινή αθλητική εφημερίδα που εκδίδεται από την SPORTDAY ΑΕ, με έδρα την Αθήνα.

Ιδρύθηκε το 2003, με το πρώτο της τεύχος στις 13 Μαρτίου 2005. Ανήκει στον επενδυτικό όμιλο DemCo. Εκδότης είναι ο Τάσος Μπούρας, διευθυντής ο Γιώργος Μάζιας, διευθύνων σύμβουλος ο Θεολόγος Αλεξανδράτος και καλλιτεχνικός Διευθυντής ο Κώστας Χαροκόπος.



Στις 17/8/2007 πραγματοποίησε ρεκόρ κυκλοφορίας από την ημέρα που ιδρύθηκε, που πώλησε 85.730 φύλλα. Στις 15 Μαρτίου 2008, μια πρωτοποριακή κίνηση για ελληνικά δεδομένα, προσφέροντας κάθε Σάββατο την ελληνική έκδοση - των πολυάριθμων κορυφαίων αθλητικών ειδήσεων στον κόσμο - L'Equipe.

Στις 21 Ιανουαρίου 2014 η εφημερίδα πωλήθηκε στον Γιάννη Αλαφούζο, κάνοντας αυτόματα μέλος του Ομίλου SKAI. Από τα μέσα του 2015, η εφημερίδα έχει περάσει στην επιχειρηματική ομάδα της DemCo, του Δημήτριου Κοντομηνά.

Με βάση τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς, ο κύκλος εργασιών από το 2004 έως το 2013 υπερέβη τα 55 εκατομμύρια ευρώ. Από το 2008, λειτουργεί το site "sportday.gr".

Από το 2009, έχει χορηγήσει τίτλο και περιεχόμενο με franchise για την αντίστοιχη έκδοση στην Κύπρο.

Η αναγνωσιμότητα του Focus Bari για τον Σεπτέμβριο 2010 - Μάρτιο 2011 είναι 247.000 φύλλα (μέγεθος δείγματος: προσωπική συνέντευξη CAPI, 8.975 άτομα).

Η οικονομική ύφεση και η ανάπτυξη του ελληνικού ενημερωτικού δελτίου διαδικτύου προκάλεσαν μείωση της κυκλοφορίας κατά 65% σε σύγκριση με τις πωλήσεις του 2007, με μείωση του απορροφηθέντος διαφημιστικού κόστους. Υπάρχουν οικονομικά προβλήματα με επακόλουθες απολύσεις και περικοπές μισθών. Η διάθεση για επενδύσεις, παρά την οικονομική στενότητα, υπάρχει καθώς η διοίκηση ενθαρρύνει τις προσπάθειες για εξεύρεση νέων πηγών εσόδων. Προβλέπεται αλλαγή ιδιοκτησίας για την εταιρεία.

3.3 Sportime

Στις 21/2/1994 έρχεται η επανάσταση στις αθλητικές εφημερίδες. Σε μια εποχή όπου στα περίπτερα κρέμονται μόνο οι ιστορικές "Αθλητική Ηχώ", "Φως" και "Φίλαθλος", μια νέα εφημερίδα έρχεται μεταξύ τους και κατακτά την ελληνική επικράτεια. Το όνομά της ... "Sportime".

Η "Sportime" δεν ήταν μια συνηθισμένη εφημερίδα με μόνο αθλητικά νέα. Είχε όλα. Από το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, μέχρι το υγρό κομμάτι, ακόμα και πολιτικά. Συνδέθηκε ο αθλητισμός με τον πολιτισμό και δημιούργησε ένα νέο ακροατήριο που γνώριζε ότι θα διάβαζε αντικειμενικά αντικείμενα, χωρίς χρώματα και λάμψη. Αυτό το φυλλάδιο βγήκε για να κάνει τη διαφορά. Και το έκανε.

Ήταν η ιδέα του Χάρη Ξύδη, ο οποίος με εκδότη τον Μιχαήλ Ανδρουλιδάκη δημιούργησε μια ομάδα νεαρών δημοσιογράφων που με την πάροδο του χρόνου έγιναν σπουδαίοι και σταδιακά κατέληξαν Νο 1 στον αθλητισμό και 4ος σε ολόκληρο τον τύπο γενικά.

Εκείνη την εποχή, εκείνοι που διάβαζαν αθλητικές εφημερίδες είχαν τη σφραγίδα του πολίτη της δεύτερης κατηγορίας. Η "Sportime", όμως, πολύ γρήγορα μέσα σε ένα χρόνο λειτουργίας κατάφερε να σπάσει όλα τα στερεότυπα και να δώσει στον αναγνώστη κύρος. Το πιο ιστορικό εξώφυλλο μετά το θάνατο του Οδυσσέα Ελύτη εξακολουθεί να αποτελεί «σταθμό» για τις εφημερίδες.



Η πορεία της με τα χρόνια ήταν καταπληκτική, όλο και περισσότερες καινοτόμες ιδέες και στήλες έχουν προστεθεί όλα αυτά τα χρόνια, αλλά πίσω από την επιτυχία ήρθε η μπόρα.

Η μεγαλομανία του Ανδρουλιδάκη, που «τυφλώθηκε» από την εκδοτική του ευημερία, είδε τις άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητές του να μην έχουν την ίδια επιτυχία, γι' αυτό χρέωσε το "Sportime".

Μέσα σε λίγο η εφημερίδα χρεώθηκε κατά 1,2 δισεκ. Δρχ. Στην Αγροτική Τράπεζα και 6,7 δισ. Στην Τράπεζα Πειραιώς. Σύντομα ο Ανδρουλιδάκης αποχώρησε από τη σκηνή, αλλά η ζημιά είχε γίνει μόνιμη.

Οι νέοι προϊστάμενοι δεν θα μπορούσαν να ανατρέψουν την κατάσταση με ένα άσχημο αποτέλεσμα στις 2 Απριλίου 2008 να κυκλοφορήσουν για τελευταία φορά.

Ωστόσο, στις 24 Ιουνίου 2018, η εφημερίδα κυκλοφόρησε ξανά με τον Περικλή Γκιόλια, ο οποίος έφυγε από το Sportday, και Γενικό Διευθυντή τον Γεράσιμο Μανωλίδη και Εκτελεστικό Διευθυντή τον Γιάννη Χοριανόπουλο, που πήγαν από την ίδια εφημερίδα.

3.4 Ο Φίλαθλος

Ο Φίλαθλος ήταν ελληνική καθημερινή αθλητική εφημερίδα που κυκλοφορούσε πανελλαδικά και ανήκε στον όμιλο των αδελφών Κουρή (Γιώργου και Μάκη). Το πρώτο φύλλο της κυκλοφόρησε στις 30 Νοεμβρίου 1982 και το τελευταίο στις 3 Οκτωβρίου 2011. Ήταν το πρώτο εκδοτικό εγχείρημα των αδελφών Κουρή μετά την Αυριανή, που κυκλοφορούσε από τον Μάρτιο του 1980.

Ο Φίλαθλος έφερε μια νέα αντίληψη στον αθλητικό τύπο, καθώς ήταν η πρώτη μεγάλη μη οπαδική εφημερίδα. Στην ιστορία έμειναν οι στήλες «Χωρίς παρωπίδες» του Ηλία Μπαζίνα, και «Αποδυτηριάκιας», που συνήθως την έγραφε ο Νίκος Καραγιαννίδης, διευθυντής της εφημερίδας. Σήμερα, ο «Αποδυτηριάκιας» συνεχίζει μέσω διαδικτύου (<https://www.filathlos.gr/>).

Τον Αύγουστο του 2013, έγιναν προσπάθειες να επανακυκλοφορήσει η εφημερίδα, με το όνομα «Ο Φίλαθλος της νέας εποχής» (<http://www.apodytiriakias.gr/>). Ωστόσο η προσπάθεια επανέκδοσης ναυάγησε, αφού ο γιος του Γιώργου Κουρή, Ανδρέας, έβγαλε στο διαδίκτυο, την ιστοσελίδα «Ο Φίλαθλος», που ισχυρίζεται ότι είναι συνέχεια της ιστορικής εφημερίδας.



3.5 Γαύρος

Ο Γαύρος ήταν ημερήσια αθλητική εφημερίδα που εκδιδόταν (29 Μαΐου 2010 - 3 Δεκεμβρίου 2017) από την εταιρεία "Κόκκινος Γαύρος Μον. ΙΚΕ", με έδρα την Αθήνα. Αρχισυντάκτες της εφημερίδας υπήρξαν ο Διονύσης Βερβελές και ο Γιώργος Στασινόπουλος. Το 2012 αναφερόταν ως μια από τις τρεις οπαδικές εφημερίδες (οι άλλες δυο είναι το «Φως» και ο «Πρωταθλητής») της ομάδας του Ολυμπιακού.

Η εφημερίδα κυκλοφόρησε στις 29 Μαΐου 2010. Ένα χρόνο αργότερα, το 2011, αναφέρθηκε ότι ήταν μια «σκληρή ολυμπιακή γραμμή» και είχε προσελκύσει σχεδόν το ήμισυ των πελατών του Πρωταθλητή, χωρίς να έχουν και αρκετούς πελάτες να επιβιώσουν.

Τον Ιανουάριο του 2015, αναφέρθηκαν σημαντικές οικονομικές δυσκολίες, η εφημερίδα δεν εκπλήρωσε εγκαίρως τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, και αυτό οδήγησε τα διοικητικά συμβούλια των Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Περιβαλλοντικής Έρευνας και Κατάρτισης και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης να δηλώσουν απεργία 24 ωρών, τον Αύγουστο του 2015. Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στην εφημερίδα έχουν επίσης εκπρόσωπο στο Μεικτό Συμβούλιο της ΕΣΗΕΑ (ΕΣΗΕΑ, 2015).

3.5.1 Αλλαγή ιδιοκτησίας

Τον Οκτώβριο του 2015 η εφημερίδα (και η αντίστοιχη ιστοσελίδα) άλλαξε ιδιοκτήτη, ενώ ο Αντώνης Πίκουλας παρέμεινε ο εκδότης. Ο οργανισμός Άργος ανέλαβε τη διανομή της εφημερίδας πλέον. Μέρος των αλλαγών ήταν η αλλαγή του σχήματος, η προσθήκη στελεχών από τον Πρωταθλητή και άλλοι «ερυθρόλευκοι» δημοσιογράφοι, η προσθήκη περιοδικών (περιοδικό Γαύρος ΒΕΤ, το περιοδικό «Οι 100 αθάνατοι του θρύλου» σε σειρά) και το φύλλο της Κυριακής ("Γαύρος της Κυριακής").



3.5.2 Κυκλοφορία - Κλείσιμο

Τον Ιανουάριο του 2016, η κυκλοφοριακή επιτυχία της κυριακάτικης εφημερίδας - πρώτα για τρεις Κυριακές - αποδόθηκε στην αλλαγή ιδιοκτησίας. Σε συνολικά 36.110 φύλλα αθλητικών ειδήσεων της Κυριακής, ο Γαύρος πώλησε 7.950 φύλλα. Στις 3 Δεκεμβρίου 2017, η εφημερίδα ανέστειλε την έκδοσή της, λόγω της χαμηλής κυκλοφορίας, συγχωνεύθηκε με τον πρωτόπορο με τη μορφή ένθετου, περιοριζόμενο στην ηλεκτρονική μορφή του.

Κεφάλαιο 4. Συνεντεύξεις

4.1 Μεθοδολογία

Η πτυχιακή αυτή περιλαμβάνει και μια ποιοτική έρευνα και βασίστηκε σε συνεντεύξεις με τον εκδότη της αθλητικής εφημερίδας SportDay, Γιώργο Μάζια και τον αθλητικό ρεπόρτερ της EPT, Πέτρο Μαυρογιαννίδη για να μελετήσει το τοπίο όσον αφορά τις αθλητικές εφημερίδες στη χώρα μας. Η ποιοτική έρευνα "αναζητά περιγραφικά στοιχεία από τους συμμετέχοντες στην έρευνα" (Hesse-Biber & Leavy, 2006, σ. 7) και επικεντρώνεται στην εξεύρεση σημασίας στα κοινωνικά φαινόμενα. Αντίθετα με την εξεύρεση γενικευμένων αποτελεσμάτων για έναν πληθυσμό ή μια συμπεριφορά, όπως κάνει η ποσοτική έρευνα, η ποιοτική έρευνα επιδιώκει να βρει βαθύτερα πρότυπα, να διερευνήσει πώς οι άνθρωποι και οι ομάδες ορίζουν και κατανοούν τους κόσμους τους (Cresswell, 2009). Οι Hesse-Biber & Leavy (2006) αναφέρουν ότι η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην αποκάλυψη θεματικών εννοιών από τις εμπειρίες ενός πληθυσμού. Η ποιοτική έρευνα είναι μια επαγωγική προσέγγιση (Cresswell, 2009, Hesse-Biber & Leavy, 2006), που σημαίνει ότι είναι ανοικτή. Η έρευνα αρχίζει με μια γενική ερώτηση και ανοίγει με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται. Θέματα και ιδέες προκύπτουν από τα δεδομένα καθώς συλλέγονται.

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων, γνωστή ως ποιοτική μέθοδος και βασισμένη σε δειγματοληπτική έρευνα χρησιμοποιώντας δομημένη συνέντευξη, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών δεδομένων μέσω της ανασκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην εξεύρεση βιβλιογραφίας σχετικά με τον αθλητικό τύπο στη χώρα μας. Στη Δομημένη (κατευθυνόμενη) συνέντευξη ο ερωτώμενος έχει καθορίσει εκ των προτέρων και διατυπώνει συγκεκριμένες ερωτήσεις από τις οποίες δεν μπορεί να παρεκκλίνει. Σε αυτή τη μορφή μοιάζει με το ερωτηματολόγιο. Για το λόγο αυτό, και μερικές φορές λανθασμένα, η συνέντευξη ονομάζεται γενικά ένα προφορικό ερωτηματολόγιο

Η συνέντευξη είναι ένα από τα ερευνητικά εργαλεία (καθώς και το ερωτηματολόγιο και η παρατήρηση), τα οποία εφαρμόζονται και στις Κοινωνικές Επιστήμες.

Η συνέντευξη μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήματα που επιτρέπουν τη διεύρυνση και εμβάθυνση σε ορισμένες από τις πτυχές του υπό εξέταση προβλήματος, οι οποίες δεν είναι εύκολο, τουλάχιστον με την ίδια προσπάθεια να εμβαθυνθούν, να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο: προσωπικές σκέψεις, στάσεις, αιτίες συμπεριφοράς, φόβοι, ανασφάλεια κ.λπ.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, τα πρότυπα και οι συμπεριφορές σκέψης συλλέγονται και καταγράφονται, τα οποία κατατίθενται την εποχή εκείνη. Πολλές φορές το θέμα εκφράζεται μπροστά από τον ερευνητή και αλλού στην καθημερινή επικοινωνία του. Επίσης, ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει την απάντηση. Αυτό σημαίνει ότι η συνέντευξη δεν πρέπει να θεωρείται εκ των προτέρων ως έγκυρο και αξιόπιστο μεθοδολογικό εργαλείο. Ωστόσο, τυχόν σφάλματα και ατέλειες μπορούν να αντιμετωπιστούν αν ο ερευνητής ελέγξει τη συμπεριφορά του και τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων. Φυσικά, ένας τέτοιος έλεγχος και μια τυποποίηση συμπεριφοράς και ερωτήσεων μπορεί να περιορίσει την ελεύθερη έκφραση του ατόμου. Εξαρτάται από το πρόβλημα που διερευνάται αν ο ερευνητής θα εφαρμόσει τη δομημένη, ημι-δομημένη ή ελεύθερη συνέντευξη.

Κύριο μέλημά μας ήταν να καταστήσουμε σαφές τι θα ρωτούσαμε και γιατί. Ως εκ τούτου, η συνέντευξη σχεδιάστηκε με βάση ορισμένους θεματικούς άξονες, σχετικούς με το στόχο μας και τις ερευνητικές μας ερωτήσεις. Σε κάθε άξονα είχαμε σχεδιάσει μερικές πιθανές ερωτήσεις που θα θέλαμε να ρωτήσουμε. Αυτές οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με βάση τη βιβλιογραφία και τη μελέτη προηγούμενων ερευνών πάνω σε αυτά τα θέματα. Φυσικά, στην ημι-δομημένη συνέντευξη μας ενδιαφέρει η συλλογή ορισμένων πτυχών ή παραγόντων που δεν εμποδίστηκαν (Bird et al., 1999).

Στη συνέχεια διεξήγαμε μια πιλοτική εφαρμογή σε ένα άτομο για να δούμε πώς κατανοήθηκαν οι ερωτήσεις και ανασχημάτισαν τα σημεία που βρήκαμε.

Στο σχεδιασμό της έρευνας, ήταν σημαντικό να επικοινωνήσουμε με τον ερωτώμενο ώστε να αναπτύξουμε ένα κλίμα εμπιστοσύνης.

Επιπλέον, όσον αφορά την ηθική, το θέμα της ανωνυμίας υπογραμμίστηκε και εξηγήσαμε πώς να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα. Τότε ορίστηκε ο τόπος και ο χρόνος. Για να κατανοήσουμε αυτά τα πρότυπα, αυτή η διατριβή χρησιμοποίησε τις σε βάθος συνεντεύξεις ως ερευνητική μέθοδο. Η σε βάθος συνέντευξη είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την απόκτηση πληροφοριών από τους συμμετέχοντες σε ένα συγκεκριμένο θέμα (Hesse-Biber & Leavy, 2006). Σύμφωνα με τους Kvale και Brinkman (2008), οι σε βάθος συνεντεύξεις επιτρέπουν στους ερευνητές να κατανοήσουν και να βρουν νόημα στις ζωές, τις εμπειρίες και τις παγκόσμιες απόψεις ενός πληθυσμού. "Ο ερευνητής ακούει τα όνειρά του, τους φόβους και τις ελπίδες του. Ακούει τις απόψεις τους με τα δικά τους λόγια. και μαθαίνει για το εργασιακό τους περιβάλλον, την οικογένεια και την κοινωνική τους ζωή" (Kvale & Brinkman, 2008, σελ. 1). Οι Rubin και Rubin (2012) έγραψαν ότι η σε βάθος συνέντευξη επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάσουν ένα πρόβλημα στο φυσικό τους περιβάλλον και να μελετήσουν όχι μόνο τις επιφανειακές συμπεριφορές και συμπεριφορές, αλλά και τα λεπτά σχέδια συμπεριφοράς - αυτά που λείπουν μαζί με αυτά που υπάρχουν. Ο Seidman (2012) περιέγραψε τις συνεντεύξεις ως έναν φυσικό τρόπο μάθησης, επειδή οι συνεντεύξεις ασχολούνται με τη γλώσσα και τις ιστορίες, οι οποίες είναι δύο από τους πιο θεμελιώδεις τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το κοινωνικό τους περιβάλλον και κάνουν νόημα από αυτούς.

Η δειγματοληψία είναι μια ειδική αρχή που χρησιμοποιείται για την επιλογή του δείγματος ενός πληθυσμού που θα συμπεριληφθεί στη μελέτη. Ως δείγμα, επιλέγεται ένα κλάσμα του πληθυσμού επειδή είναι δύσκολο να ερευνηθούν μεγάλοι πληθυσμοί και έτσι έχουν δημιουργηθεί ορισμένες τεχνικές στατιστικής δειγματοληψίας για να είναι δυνατή η λήψη αξιόπιστων δειγμάτων από μεγάλους πληθυσμούς. (Proctor, 2003)

Σύμφωνα με τους Saunders et. al (2007), η δειγματοληψία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της μελέτης και περιλαμβάνει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω του πληθυσμού. Η επιλογή μιας τεχνικής δειγματοληψίας καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται τα μέλη του πληθυσμού που θα συμπεριληφθούν στην ομάδα

δειγματοληψίας και οποιαδήποτε στατιστική μέθοδος που επιλέγεται πρέπει να ικανοποιεί τα επίπεδα εμπιστοσύνης (Sharp et al, 2002, όπως αναφέρεται στο Saunders et al, 2007)

Και οι τεχνικές δειγματοληψίας επιλέγονται ως προς το εάν επιθυμούν ή όχι να γενικεύσουν τα ευρήματα της έρευνας σε ολόκληρο τον πληθυσμό. (Wilson, 2010)

Υπάρχουν δύο κατηγορίες μεθόδων δειγματοληψίας, η δειγματοληψία με πιθανά δείγματα και η δειγματοληψία με μη πιθανά δείγματα. Ιδιαίτερα:

- Η δειγματοληψία με πιθανά δείγματα μπορεί να παρατηρηθεί με απλή ή τυχαία δειγματοληψία, διαστρωματωμένη και ομαδοποιημένη δειγματοληψία.
- Σε δειγματοληψία με μη πιθανά δείγματα τα μέλη του πληθυσμού επιλέγονται με βάση συγκεκριμένες και όχι τυχαίες μεθόδους. Τέτοιες μέθοδοι δειγματοληψίας είναι η μέθοδος ποσοτώσεων, η μέθοδος ευκολίας και η μέθοδος χιονοστιβάδας.

Η μέθοδος ευκολίας είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος, η οποία σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται ως ένα οικονομικό και αβέβαιο, πολλές φορές μη αντιπροσωπευτικό δείγμα, έρευνα. Περιλαμβάνει την επιλογή των πλησιέστερων και ευκόλως προσπελάσιμων ατόμων για να απαντήσουν στην έρευνα και γίνεται μέχρι να βρεθεί το μέγεθος του δείγματος (Κορρές, 2011)

Το δείγμα αυτής της μελέτης αντλήθηκε από τον πληθυσμό αθλητικών εκδοτών στην Ελλάδα το 2018. Οι συμμετέχοντες ήταν αθλητικοί συντάκτες που εργάζονται σε ημερήσιες εφημερίδες. Η δειγματοληψία ήταν σκόπιμη. Σκοπός της δειγματοληψίας γίνεται όταν ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα με βάση ένα σύνολο χαρακτηριστικών που πρέπει να πληρούν τα μέλη. Αυτό γίνεται για να μελετήσουμε καλύτερα τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα ενός έργου (Hesse-Biber & Leavy 2006). Σε αυτή τη μελέτη, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι είναι ο πληθυσμός στόχος και οι συμμετέχοντες αντλήθηκαν από τα αθλητικά τμήματα των ημερησίων εφημερίδων.

Ο ερευνητής πραγματοποίησε 1 συνέντευξη με τον εκδότη της αθλητικής εφημερίδας SportDay και 1 συνέντευξη με αθλητικό ρεπόρτερ της EPT. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα τον Οκτώβριο του 2018, αυτοπροσώπως. Ο ερευνητής κατέγραψε και στη συνέχεια απομαγνητοφώνησε όλες τις συνεντεύξεις. Το κείμενο και το αρχείο ήχου της συνέντευξης διατηρούνται από τον ερευνητή μέχρι το τέλος

του έργου. Οι συμμετέχοντες διαβεβαιώθηκαν για την ανωνυμία. Δεν προσδιορίζονταν από το όνομα, το κτύπημα ή τη συμμετοχή τους, προκειμένου να ενθαρρύνουν την ειλικρίνεια μεταξύ των συμμετεχόντων.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διαβάσουν και να υπογράψουν τα έντυπα συναίνεσης πριν από την έναρξη της συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες στη φύση, γεγονός που επέτρεψε μεγαλύτερη ευελιξία και ελευθερία στην εξερεύνηση των θεμάτων ενώ στηριζόταν σε μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων (Kvale & Brinkman, 2008, Hesse-Biber & Leavy, 2006). Για κάθε συνέντευξη αναπτύχθηκε και χρησιμοποιήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης.

Μετά τη συλλογή των δεδομένων, τα δεδομένα μεταγράφηκαν, κωδικοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν σε θεματικές ενότητες, οι οποίες αναλύθηκαν και εξετάστηκαν διεξοδικά. Για την ανάλυση των συνεντεύξεων ακολουθήσαμε τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης, όπου οι απαντήσεις αναλύονται και κωδικοποιούνται θεματικά. Συγκεκριμένα, η ανάλυση επικεντρώνεται σε έννοιες, ζητήματα που υπενθυμίζονται, επαναλαμβάνονται και χρησιμοποιούνται για την επιλογή και την οργάνωση κατηγοριών. Η ταξινόμηση είναι απαραίτητη για τη διαλογή και την επεξεργασία του υλικού (Vamvoukas, 1991).

Όπως γράφει ο Creswell (2009), οι περιορισμοί των σε βάθος συνεντεύξεων περιλαμβάνουν το γεγονός ότι η παρουσία του ερευνητή μπορεί να προκαλέσει προκαταλήψεις στις πληροφορίες που λαμβάνει. ότι όλοι οι άνθρωποι δεν είναι εξίσου αρθρωτοί. και το γεγονός ότι ο ερευνητής λαμβάνει έμμεσες πληροφορίες από τους συμμετέχοντες, αντί να τις παρακολουθεί άμεσα. Ο ερευνητής πιστεύει, ωστόσο, ότι η έμμεση πληροφόρηση είναι μια δύναμη αυτής της μεθόδου, επειδή συλλαμβάνει τις ρουτίνες και τις εμπειρίες των δημοσιογράφων με τα δικά τους λόγια. Η χρήση ανοιχτών ερωτήσεων και ανιχνευτών προσπάθησε να ξεπεράσει αυτούς τους δυνητικούς περιορισμούς. Ένας ακόμα περιορισμός είναι το μικρό δείγμα. Προτείνεται μελλοντικά η χρήση μεγαλύτερου δείγματος.

4.2 Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Όταν ο αθλητικός ρεπόρτερ ρωτήθηκε για τη δουλειά του ανέφερε:

«Εργάζομαι εδώ και περίπου 20 χρόνια, ως δημοσιογράφος με εξειδίκευση στο αθλητικό ρεπορτάζ. Ασχολούμαι κατά κύριο λόγο με το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, έχοντας βεβαίως γνώση και δεκάδων άλλων αθλημάτων κι αγωνισμάτων. Έχω παρουσιάσει τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, πάντα με αθλητικό περιεχόμενο, ασχολούμαι με τον σχολιασμό της επικαιρότητας, το ρεπορτάζ, καθώς επίσης και με συνεντεύξεις πρωταγωνιστών του αθλητισμού, ανάλογα πάντα με την επικαιρότητα».

Αντίστοιχα, ο εκδότης της εφημερίδας είπε:

«Ως διευθυντής της εφημερίδας πρέπει καθημερινά, από το πρωί, να έρχομαι σε επαφή με τις οικονομικές υπηρεσίες, το τμήμα ΗΓ, το πρακτορείο διανομής και το πιεστήριο για τις λεπτομέρειες που αφορούν την έκδοση. Στη συνέχεια υπάρχει τηλεφωνική επαφή με τους συντάκτες για τα θέματα που θα πρέπει να καλύψουν και τον τρόπο που θα παρουσιαστούν. Μετά γίνεται αξιολόγηση, σύσκεψη για τα πρώτα θέματα και έλεγχος του αποτελέσματος. Κατόπιν το πρωτοσέλιδο και η συγγραφή άρθρου ή κάποιου θέματος που κρίνεται απαραίτητο για να αναδείξει την ειδησεογραφία της ημέρας παράλληλα με το απαραίτητο ρεπορτάζ».

Όσον αφορά το πόσο έχει αλλάξει η δουλειά τους μετά την κρίση, ο αθλητικός ρεπόρτερ είπε πως: «Έχει αλλάξει πολύ. Δραματικά θα έλεγα. Κατά τη γνώμη μου η κρίση στον κλάδο είναι ο κυριότερος λόγος που η δημοσιογραφία δεν έχει τη μορφή που θα έπρεπε. Η κρίση βέβαια, είναι γενικότερη κι αφορά χιλιάδες κόσμου και δεκάδες κλάδους, αλλά στον δικό μας τομέα τα πράγματα ήταν πολύ καλύτερα πριν την οικονομική κρίση σε σχέση με τώρα.»

Αντίστοιχα, ο εκδότης είπε πως: «Έχει αλλάξει αρκετά. Κυρίως ως προς την πίεση για το αποτέλεσμα και τις πωλήσεις. Η διαδικασία για το ρεπορτάζ και την ανάδειξη των θεμάτων παραμένει η ίδια. Το άγχος της καθημερινότητας και της επόμενης μέρας είναι πολύ μεγαλύτερο. Αναζητούμε πολλούς και διαφορετικούς

τρόπους για να πείσουμε το κοινό να επανέλθει στην εφημερίδα και παράλληλα να δημιουργήσουμε νέο κοινό. Αυτό όμως δεν το έχουμε καταφέρει».

Στο αν η εργασία τους έχει αλλάξει μετά την κρίση, οι απαντήσεις ήταν κατάτι διαφορετικές. Ο ρεπόρτερ ανέφερε πως «Η εργασία αυτή καθ' αυτή, μπορεί να μην άλλαξε. Το ίδιο σχόλιο έκανες για ένα ποδοσφαιρικό παιχνίδι για παράδειγμα πριν την κρίση, το ίδιο κάνεις και τώρα. Την ίδια εκπομπή παρουσιάζεις πριν, την ίδια και μετά. Άλλαξαν τεχνικά ζητήματα και περιορισμός πραγμάτων, που ενδεχομένως θα έκαναν ευκολότερη τη δουλειά σου. Το ίδιο βέβαια και σχετικά με το αντικείμενο. Άλλα οικονομικά υπήρχαν στον αθλητισμό πριν, άλλα τώρα, με αποτέλεσμα να χάνουν σε ποιότητα. Αλλά η δουλειά σου, (πρέπει να) είναι η ίδια. Θεωρώ ότι όλες οι δουλειές είναι διαφορετικές πριν και μετά την οικονομική κρίση, απλά στη δική μας, ένας λόγος παραπάνω, επειδή απευθυνόμαστε σε κοινό που έχει επηρεαστεί από αυτήν, με ότι αυτό συνεπάγεται...», ενώ ο εκδότης συμπέρανε πως έχει αλλάξει αρκετά κι αυτό φαίνεται κι από το ότι το προσωπικό πλέον ανέρχεται σε 39 άτομα, ενώ πριν την κρίση ήταν τριπλάσιο.

Οι καθημερινές προσδοκίες του ρεπόρτερ από τους δημοσιογράφους είναι αρκετά υψηλές καθώς είπε πως: «Από τους δημοσιογράφους, ίσως προσωπικά να ζητώ πράγματα που στην εποχή μας δε γίνονται. Θα ήθελα να λένε αυτό που πραγματικά πιστεύουν κι όχι αυτό που θα τους κάνει αρεστούς. Είτε στον κόσμο, είτε στα αφεντικά τους. Να λένε πράγματα που γίνονται κι όχι πράγματα που δεν γίνονται. Να έχουν πρώτα στο νου τους την πραγματική έννοια της δημοσιογραφίας, να λένε στον κόσμο αυτό που ισχύει. Να είναι αδέσμευτοι. Και πάει λέγοντας. Αλλά στις μέρες μας είναι κάτι πολύ δύσκολο να γίνει, λόγω (και) της κρίσης που λέγαμε προηγουμένως...»

Ο εκδότης ανέφερε πως θέλει «Να ακολουθούν το ρεπορτάζ, να παρουσιάζουν διαφορετικά θέματα, να τηρούν τη δεοντολογία και να κάνουν τα απαραίτητα για την ορθή έκδοση της εφημερίδας. Να έχουν φιλοδοξίες για το καλύτερο δυνατό».

Οι υποχρεώσεις του ρεπόρτερ στο κανάλι πλέον έχουν ως εξής: «Έρχομαι πολύ νωρίτερα από την εκπομπή μου. Είτε ραδιοφωνική, είτε τηλεοπτική. Για συνεννοηθώ με τους συναδέλφους μου, να κανονίσω θέματα, συνεντεύξεις. Στη συνέχεια προετοιμάζω αθλητικές μεταδόσεις, που έχουν προγραμματιστεί, να συγκεντρώσω στοιχεία, να συνεννοηθώ με τους επόμενους από μένα. Εκπομπές, δελτία ειδήσεων, μεταδόσεις, σύνταξη, αρχισυνταξία και γενικότερα τα πάντα, από το μικρό μέχρι το πιο μεγάλο. Από το αν ένα θέμα ετοιμάστηκε στην ώρα του, μέχρι το τι είναι αυτό το θέμα και τι μπορεί να «δώσει» στην εκπομπή μου, στο κανάλι μου και στο κοινό μου.».

Πριν την κρίση οι υποχρεώσεις ήταν λιγότερες καθώς λέει πως: «Μετά την κρίση έχουν αυξηθεί. Παλαιότερα, μπορεί ο καθένας από εμάς να έκανε λιγότερα πράγματα. Τώρα κάνει περισσότερα, ανάλογα πάντα και με την περίπτωση, για τα οποία ενδεχομένως να μην έχει τόσο χρόνο να το κάνει όσο σωστά πρέπει. Ή όσο σωστά θα μπορούσε. Αλλά η σκληρή δουλειά, τις περισσότερες φορές σε οδηγεί σε εξαιρετικά συμπεράσματα, που ούτε εσύ ο ίδιος ήξερες ότι μπορείς να πετύχεις.»

Από την πλευρά του ο εκδότης λέει πως οι υποχρεώσεις του είναι «όλες όσες αφορούν το διοικητικό και οργανωτικό κομμάτι. Τα πάντα επί της ουσίας περνάνε από τον έλεγχο και την έγκρισή μου», ενώ πριν την κρίση «ήταν οι ίδιες, αλλά με λιγότερο βάρος και άγχος καθώς υπήρχαν και περισσότερα άτομα για να εκτελούν αρμοδιότητες που πλέον έχουν επωμιστεί λιγότερα άτομα με αποτέλεσμα μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης λαθών».

Όσο για το αν το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον αθλητικό τύπο, οι απόψεις συγκλίνουν. Συγκεκριμένα, ο ρεπόρτερ λέει πως «...μόνο και μόνο ότι τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν αυξηθεί, αυτό έχει δώσει πλουραλισμό στην ενημέρωση και στις επιλογές που έχει το κοινό να ενημερωθεί. Επίσης, η τεράστια άνθηση του διαδικτύου, έχει επηρεάσει απίστευτα τις εφημερίδες. Η αναλογία κάποτε μπορεί να ήταν ένα σάιτ για πέντε εφημερίδες. Τώρα είναι το αντίστροφο». Αντίστοιχα, ο εκδότης αναφέρει πως «τα πάντα τα έχει επηρεάσει. Είναι η φυσιολογική εξέλιξη.

Πλέον, δεν χρειάζεται να πας στο περίπτερο και να πληρώσεις για την ενημέρωσή σου. Τα έχεις όλα στο κινητό σου και μάλιστα δωρεάν».

Στο αν υπάρχει online έκδοση της εφημερίδας ο εκδότης ήταν κατηγορηματικός: «Όχι. Δεν υπάρχει το προσωπικό μήτε τα έσοδα για να στηριχθεί μια βιώσιμη έκδοση σε on line μορφή», ενώ η τελευταία φορά που προσέλαβε κάποιον ήταν «πριν από ένα μήνα, αλλά ως αντικαταστάτη ατόμου που έφυγε. Νέα πρόσληψη, έξτρα του υπάρχοντος προσωπικού δεν έχει συμβεί από το 2010 και μετά».

Στο πως έχει εξελιχθεί ο αθλητικός τύπος τα τελευταία χρόνια, ο ρεπόρτερ αναφέρει πως «όπως όλα τα πράγματα, έτσι κι ο αθλητικός Τύπος έχει εξελιχθεί. Οι δημοσιογράφοι διαβάζουν περισσότερο, έχουν περισσότερες πληροφορίες και σε συνδυασμό με τα social media, βρίσκουν περισσότερα ερεθίσματα. Πότε γίνεται σωστά, πότε λάθος. Έχεις πλέον περισσότερους τρόπους να πεις αυτό που θες, περισσότερο χώρο σε ένα σάιτ για παράδειγμα, από αυτόν που θα είχες σε εφημερίδα κάποτε, ενώ το Internet πια, μπορεί να σου δώσει πράγματα που οι παλιότεροι δεν μπορούσαν καν να σκεφτούν. Εξέλιξη υπάρχει, για ανάπτυξη, δεν είμαι σίγουρος». Αντίθετα, ο εκδότης είπε πως «δεν έχει εξελιχθεί. Έχει συρρικνωθεί. Μικρότερες πωλήσεις, λιγότερο προσωπικό, λιγότερη ύλη. Το ρεπορτάζ είναι το ίδιο, αλλά οι εφημερίδες είναι πια ξεπερασμένες. Το αγοραστικό τους κοινό είναι ουσιαστικά οι 50+ που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους».

Η τελευταία κοινή ερώτηση ήταν το πως πιστεύουν ότι θα εξελιχθούν τα αθλητικά μέσα στο ευρύτερο κοινό στο μέλλον. Ο ρεπόρτερ ισχυρίστηκε πως «είναι μια σκέψη που πραγματικά τρομάζει, όταν μπεις στη διαδικασία να την κάνεις. Γιατί ξέρεις κατά βάθος, ότι το μέλλον είναι το Internet κι ότι με δεδομένη την ταχύτητα πια στην ενημέρωση, οι εφημερίδες θα πρέπει αν βρουν κάτι διαφορετικό από το πρωτογενές ρεπορτάζ για να πουλήσουν. Με την καλή έννοια. Το ραδιόφωνο, το Internet και η τηλεόραση ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις, θα φροντίσουν να αυξήσουν την ταχύτητα στην ενημέρωση και οι εφημερίδες να εμβαθύνουν σε πράγματα που θα

κάνουν τον αναγνώστη να τους αγοράσει. Κάθε μέρα που περνάει, όλα τα πράγματα εξελίσσονται, οπότε είναι δεδομένο ότι το ίδιο θα γίνει και με τα αθλητικά ΜΜΕ. Με αμεσότητα, διαδραστικότητα και (ελπίζω) με γνώμονα τον αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή.»

Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον εκδότη «η κρίση έχει επηρεάσει τα πάντα. Έχει μειώσει την αγοραστική ικανότητα του Έλληνα που παράλληλα με άνοδο του διαδικτύου στράφηκε σε υποκατάστατα ενημέρωσης (δωρεάν και άμεσα) για να καλύψει τις καθημερινές του ανάγκες. Όταν κάτι το βρίσκεις γρήγορα και δίχως χρήματα δεν χρειάζεται να πληρώσεις για ποιότητα. Καλύπτεσαι με το free. Οι νέες γενιές δεν ξέρουν τι θα πει εφημερίδα. Είναι όλη μέρα με ένα κινητό στο χέρι. Με τα ποσοστά ανεργίας να είναι πάνω από 50% στις ηλικίες 18-30 το τελευταίο πράγμα που θα κάνει ένας άνεργος είναι να αγοράσει εφημερίδα. Τα απαραίτητα τα μαθαίνει δωρεάν μέσω διαδικτύου, ραδιοφώνου και τηλεόρασης».

Ο ρεπόρτερ ρωτήθηκε επιπλέον σχετικά με το πόσο έχει επηρεάσει η κρίση τις πωλήσεις σε μια αθλητική εφημερίδα και είπε πως τις έχει επηρεάσει πάρα πολύ. «...Παλιότερα υπήρχε κόσμος που πήγαινε στο περίπτερο κι έπαιρνε παραπάνω από μία εφημερίδα. Έπαιρνε μία σχετική με την ομάδα του για παράδειγμα και μια ακόμη, λιγότερο υποκειμενική. Άλλοι δε, έπαιρναν ταυτόχρονα και μία πολιτική εφημερίδα για σφαιρική ενημέρωση ή για χόμπι. Το καφέ κι εφημερίδα ή το παραλία κι εφημερίδα, δεν το συναντάς τόσο συχνά πλέον. Όχι μόνο λόγω της κρίσης, αλλά και λόγω του Internet. Αφού πια με το πάτημα ενός κουμπιού ή με ένα tap, διαβάζεις αυτό που γράφουν οι εφημερίδες, μάλιστα πιο άμεσα, την ώρα που γίνεται. Αλλά ναι, η κρίση έχει επηρεάσει δραματικά.»

Τέλος, σχετικά με το αντίκτυπο που πιστεύει ότι έχουν τα αθλητικά μέσα στο ευρύτερο κοινό, είπε πως «έχουν μεγάλο αντίκτυπο. Κατά τη γνώμη μου ίσως μεγαλύτερο από ότι θα έπρεπε. Απλά λόγω του πλουραλισμού που ανέφερανωρίτερα, μπορεί η αύξηση του κοινού να χαθεί και να μειωθεί. Είτε σταδιακά, είτε άμεσα. Και να χαθεί ο «αντίκτυπος». Ο κόσμος σε ακούει, σε διαβάζει και σε βλέπει

και πολλές φορές σχηματίζει άποψη με βάση τα λεγόμενά σου. Η μόνη διαφορά ίσως με παλιότερα χρόνια, είναι ότι έχει πια πολλές επιλογές κι αν δεν του κάνεις, θα αλλάξει πηγή ενημέρωσης ή και ψυχαγωγίας».

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Οι σύγχρονες τεχνολογίες, το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης άλλαξαν την καθημερινή ζωή, την επιχειρηματικότητα και την οικονομία. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών από τους πολίτες είναι καθολική, αλλάζει τον τρόπο ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με τα μέσα ενημέρωσης. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ρουτίνας των πολιτών για ενημέρωση, αλλά και για τις επιχειρήσεις να προωθούν τις δραστηριότητές τους και τη διαφήμιση. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με την έλευση της ψηφιακής εποχής ένιωσαν την ανάγκη εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στη νέα πραγματικότητα που είχε αρχίσει να εμφανίζεται.

Μαζί με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων και των νέων τεχνολογιών, η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει σημαντικά τη βιωσιμότητα όλων των ελληνικών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, πολλά από τα οποία έχουν δανειστεί από τα προηγούμενα χρόνια. Ως εκ τούτου, πολλά μέσα ενημέρωσης δεν επιβίωσαν, ενώ αυτά που παρέμειναν και συνέχισαν να λειτουργούν, προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν σύγχρονες τεχνολογίες για την προώθηση και προώθηση τους αλλά και για την αλληλεπίδρασή τους με την καταναλωτική κοινότητα.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η επίδραση της κρίσης στις αθλητικές εφημερίδες, μέσα από συνεντεύξεις με έναν εκδότη και έναν ρεπόρτερ αθλητικών εφημερίδων.

Γίνεται αντιληπτό πως τα οικονομικά ζητήματα που αντιμετώπισε η βιομηχανία των εφημερίδων κατά την τελευταία δεκαετία επηρέασαν επίσης και την αθλητική δημοσιογραφία. Τα τμήματα του αθλητισμού δεν έμειναν ανεπηρέαστα από τις απώλειες θέσεων εργασίας που έπληξαν τη βιομηχανία λόγω απώλειας εσόδων από διαφημίσεις και κυκλοφορία, γεγονός που οδήγησε σε αλλαγές στον τρόπο κάλυψης των αθλημάτων.

Αυτό που συμπεραίνεται είναι πως η κρίση έχει επηρεάσει άρδην τις αθλητικές εφημερίδες. Επισημάνθηκε συγκεκριμένα πως η οικονομική κρίση αλλά και η τεχνολογική εξέλιξη έχουν μειώσει ραγδαία τις πωλήσεις και κατά συνέπεια το

προσωπικό των εφημερίδων. Ωστόσο, παρά τη μείωση των ατόμων και των χρήματων, οι εμπλεκόμενοι εργάζονται ακόμα με τον ίδιο ζήλο παρέχοντας ένα ποιοτικά άρτιο αποτέλεσμα στους αναγνώστες.

Βιβλιογραφία

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Columbia Journalism School.

ASNE (2013). *2013 Census*. American Society of News Editors.

Barnes, B. (2009, July 19). Across U.S., ESPN aims to be the home team. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.newyorktimes.com>.

Beaujon, A. (2013, July 29). ESPN confirms it will hire bloggers to cover every NFL team. Poynter. Retrieved from <http://www.poynter.org>.

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News*. MIT Press.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage.

Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. Sage.

Branch, T. (2012). The shame of college sports. *The Atlantic*, 308(3), 80-110.

Bryant, J. & Holt, A. (2006). A historical overview of sports and media in the United States.

Buttry, S. (2013). *Digital First Journalism*. Retrieved from <http://stevebuttry.wordpress.com>.

Cingari, J. (2014) ESPN Announces New Content Unit, Exit 31. *ESPN Media Zone*. 187

Cowlinshaw, T. (2010, April 15). Do old media rules no longer apply? *Dallas Morning News*, p.C1. Retrieved from Lexis-Nexis Database.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design*. SAGE.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage, 3rd edition.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. London: Sage, 2nd edition.

Deadspin.com, (2014). Homepage. Retrieved from <http://www.deadspin.com>.

Deitsch, R. (2008, Feb. 18). Q&A: Will Leitch. *Sports Illustrated*. Retrieved from

Eskenazi, J. (2012, Oct. 3). Top 5 Ways Bleacher Report Rules the World!. SF Weekly. Retrieved from <http://www.sfweekly.com>.

Fainaru-Wada, M., & Williams, L. (2006). Game of shadows: Barry Bonds, BALCO, and the steroids scandal that rocked professional sports. Penguin.

Fitzpatrick, F. (2009, June 14). Ibanez, Donaghy cases refuel debate about blogging. *The Philadelphia Inquirer*. E1.

Goldberg, B. (2013). *How I respond to haters*. Retrieved from <http://www.pandodaily.com>

Hardin, M., Kuehn, K. M., Jones, H., Genovese, J., & Balaji, M. (2009). 'Have You Got Game?' Hegemonic Masculinity and Neo-Homophobia in US Newspaper Sports Columns. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 182-200.

Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2006). *The Practice of Qualitative Research*. SAGE.

<http://sportsillustrated.com>.

Ingram, M. (2013, September 6). Newspapers may be dying, but the Internet didn't kill them. Retrieved from <http://paidcontent.org/2013/09/06/newspapers-may-beyding-but-the-Internet-didnt-kill-them-and-journalism-is-doing-just-fine/>

Kamer, F. (2011, Dec. 13). 10 Questions for Drew Magary, the Most Actually-Read Writer on The Internet*. BetaBeat. Retrieved from <http://www.betabeat.com>.

Karageorgos (2002) Research Methodology, Pataki Publications, Athens.

Krueger, B. (2010, Dec. 8) How Yahoo! Sports has competed online by making investigative journalism its brand. Poynter. Retrieved from <http://www.poynter.org>.

Kvale, S. (1996). *InterViews*. SAGE.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews*. SAGE.

Maguire, J. (1999). *Glogal Sport. Identities, Societies, Civilizations*. London: Polity.

Marx, G. (2011). Power of Dispassion. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from <http://CJR.org>.

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

McIntyre, J. (2009). Fending Off Unruly Fresno State Fans in the Grocery Store: an Interview with Adrian Wojnarowski of Yahoo Sports. *The Big Lead*. Retrieved from <http://www.thebiglead.com>.

McIntyre, J. (2010) Media Interviews. *The Big Lead*. Retrieved from <http://www.thebiglead.com>.

Michener, J. A. (1976). *Sports in America*. Random House LLC. MacCambridge.

Miller, J. A., & Shales, T. (2011). *Those guys have all the fun: Inside the world of ESPN*. New York: Hachette Digital, Inc.

NAA.org (2012). *Newspaper revenue report*. Retrieved from <http://www.naa.org>.

New York Times (2014). *Innovation*. Internal report.

Petchesky, B. (2012). Does A Last-Place Team Really Need Beat Reporters?. *Deadspin*. Retrieved from <http://www.deadspin.com>.

Pew (2014). *The State of the News Media 2014*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.

Pew. (2013). *The State of the News Media 2013*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.

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

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

Rowe, D. (2011). *Global Media Sport. Flows, Forms and Future*. London: Bloomsbury Academic.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing*. SAGE Publications.

Schudson, M. (1981). *Discovering the News*. Basic Books.

Schultz Jorgensen, S. (2005). "The World's Best Advertising Agency: The Sports Press". *Mandag Morgen*, τχ. 37: 1-7.

Scott, D. (2012) ESPN's commitment to journalism. *ESPN Front Row*. Retrieved from <http://frontrow.espn.com>.

Seidman, I. (2012). *Interviewing As Qualitative Research*.

Sherman, G. (2011). The Worldwide Leader in Dong Shots. *GQ*. Retrieved from <http://www.gq.com>.

Tomlinson, A. (1999). *The Game's Up: Essays in the Cultural Analysis of Sport, Leisure and Popular Culture*. Aldershot: Ashgate.

Tomlinson, A. (2005). *Sport and Leisure Cultures*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Vecsey, G. (1986). *A Year in the Sun*. New York: Crown.

Wanta, W. (2006). The coverage of sports in print media. In *Handbook of sports and media*, 105- 115.

Ziegler, C. (2012). Pro sports are finally ready for a gay athlete. *Outsports*. retrieved from <http://www.outsports.com>

Warwick, A. (2003) *Masters of Theory: Cambridge and the Rise of Mathematical Physics*, page 213, University of Chicago Press ISBN 0-226-87374-9

"Social Media and Sports: Natural Teammates". *TIME.com*. 26 January 2012.

Kipen, D. (2004-07-27). "Fact: The Golden State is the epicenter of baseball, a mother lode of sun-ripened talent". *San Francisco Chronicle*.

Anthes, G. (2011). Invasion of the mobile apps. *Communications of the ACM*, 54(9), 16-18. doi: 10.1145/1995376.1995383

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. doi: 10.1016/j.intmar.2011.06.001

Cilletti, D., Lanasa, J., Ramos, D., Luchs, R., & Lou, J. (2010). Sustainability Communication in North American Professional Sport Leagues: Insights from website self-presentations. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 64-9

Filo, K. & Funk, D. C. (2005) Congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112-122.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007) Motivation and concerns of online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2011). Acceptance of sport websites: A conceptual model. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 12, 209-224.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2012). Determinants of using sport web portals: An empirical examination of the Sport Website Acceptance Model. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3, 169-188.

Kang, S. J., Hambrick, M. E., & Ha, J.-P. (2013 June). A qualitative study exploring the motives of sport-related mobile applications. Presented at the 2013 North American Society for Sport Management, Austin, TX.

Olson, E. (2010). Bonding with fans who can't get enough. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2010/09/21/business/media/21adco.html?_r=0

TV Sports Market. (2013, May). *Global sports media consumption report 2013: A study of sports media consumption and preference in 14 international markets*. London, United Kingdom: Author.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Αντωνοπούλου, Π. (2008). Αθλητισμός, πολιτική και ΜΜΕ. Αθήνα: Δρακόπουλος.

Κουσουνέλος, Γ. (2004). Λεξικό Ελληνικού Αθλητικού Τύπου 1894-2004. Αθήνα: Εκδόσεις Διόπτρα.

Μπασαντής, Δ. (2008). Σπορ και ΜΜΕ. Αθήνα: Οδυσσέας.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2003). «Αθλητισμός και ΜΜΕ: Ευρώπη και Ελλάδα» (σ. 3-42). Στο Λ. Βένερ (επιμ.), Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα: Καστανιώτης.

Τσάκαλος, Ε. (9/2/2012). «Αθλητικός Τύπος: Λίγο πριν τη σέντρα...» Marketing Week, τχ. 1322, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=40736>.

<https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2028075/bikame-sta-grafia-tis-istorikis-athlitikis-efimeridas-fos>

Παράρτημα

Συνέντευξη ρεπόρτερ:

1. Περιγράψτε μου τη δουλειά σας.

Εργάζομαι εδώ και περίπου 20 χρόνια, ως δημοσιογράφος με εξειδίκευση στο αθλητικό ρεπορτάζ. Ασχολούμαι κατά κύριο λόγο με το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, έχοντας βεβαίως γνώση και δεκάδων άλλων αθλημάτων κι αγωνισμάτων. Έχω παρουσιάσει τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, πάντα με αθλητικό περιεχόμενο, ασχολούμαι με τον σχολιασμό της επικαιρότητας, το ρεπορτάζ, καθώς επίσης και με συνεντεύξεις πρωταγωνιστών του αθλητισμού, ανάλογα πάντα με την επικαιρότητα.

2. Πόσο έχει αλλάξει η δουλειά σας μετά την κρίση?

Έχει αλλάξει πολύ. Δραματικά θα έλεγα. Κατά τη γνώμη μου η κρίση στον κλάδο είναι ο κυριότερος λόγος που η δημοσιογραφία δεν έχει τη μορφή που θα έπρεπε. Η κρίση βέβαια, είναι γενικότερη κι αφορά χιλιάδες κόσμου και δεκάδες κλάδους, αλλά στον δικό μας τομέα τα πράγματα ήταν πολύ καλύτερα πριν την οικονομική κρίση σε σχέση με τώρα.

3. Ήταν το ίδιο πριν την κρίση η εργασία σας στα αθλητικά μέσα;

Η εργασία αυτή καθ' αυτή, μπορεί να μην άλλαξε. Το ίδιο σχόλιο έκανες για ένα ποδοσφαιρικό παιχνίδι για παράδειγμα πριν την κρίση, το ίδιο κάνεις και τώρα. Την ίδια εκπομπή παρουσιάζες πριν, την ίδια και μετά. Άλλαξαν τεχνικά ζητήματα και περιορισμός πραγμάτων, που ενδεχομένως θα έκαναν ευκολότερη τη δουλειά σου. Το ίδιο βέβαια και σχετικά με το αντικείμενο. Άλλα οικονομικά υπήρχαν στον αθλητισμό πριν, άλλα τώρα, με αποτέλεσμα να χάνουν σε ποιότητα. Αλλά η δουλειά σου, (πρέπει να) είναι η ίδια. Θεωρώ ότι όλες οι δουλειές είναι διαφορετικές πριν και

μετά την οικονομική κρίση, απλά στη δική μας, ένας λόγος παραπάνω, επειδή απευθυνόμαστε σε κοινό που έχει επηρεαστεί από αυτήν, με ότι αυτό συνεπάγεται...

4. Ποιες είναι οι καθημερινές σας προσδοκίες για τους δημοσιογράφους;

Από τους δημοσιογράφους, ίσως προσωπικά να ζητώ πράγματα που στην εποχή μας δε γίνονται. Θα ήθελα να λένε αυτό που πραγματικά πιστεύουν κι όχι αυτό που θα τους κάνει αρεστούς. Είτε στον κόσμο, είτε στα αφεντικά τους. Να λένε πράγματα που γίνονται κι όχι πράγματα που δεν γίνονται. Να έχουν πρώτα στο νου τους την πραγματική έννοια της δημοσιογραφίας, να λένε στον κόσμο αυτό που ισχύει. Να είναι αδέσμευτοι. Και πάει λέγοντας. Αλλά στις μέρες μας είναι κάτι πολύ δύσκολο να γίνει, λόγω (και) της κρίσης που λέγαμε προηγουμένως...

5. Τι είδους υποχρεώσεις έχετε καθημερινά στο κανάλι;

Έρχομαι πολύ νωρίτερα από την εκπομπή μου. Είτε ραδιοφωνική, είτε τηλεοπτική. Για συνεννοηθώ με τους συναδέλφους μου, να κανονίσω θέματα, συνεντεύξεις. Στη συνέχεια προετοιμάζω αθλητικές μεταδόσεις, που έχουν προγραμματιστεί, να συγκεντρώσω στοιχεία, να συνεννοηθώ με τους επόμενους από μένα. Εκπομπές, δελτία ειδήσεων, μεταδόσεις, σύνταξη, αρχισυνταξία και γενικότερα τα πάντα, από το μικρό μέχρι το πιο μεγάλο. Από το αν ένα θέμα ετοιμάστηκε στην ώρα του, μέχρι το τι είναι αυτό το θέμα και τι μπορεί να «δώσει» στην εκπομπή μου, στο κανάλι μου και στο κοινό μου.

6. Ήταν οι ίδιες πριν την κρίση;

Μετά την κρίση έχουν αυξηθεί. Παλαιότερα, μπορεί ο καθένας από εμάς να έκανε λιγότερα πράγματα. Τώρα κάνει περισσότερα, ανάλογα πάντα και με την περίπτωση, για τα οποία ενδεχομένως να μην έχει τόσο χρόνο να το κάνει όσο σωστά πρέπει. Ή όσο σωστά θα μπορούσε. Αλλά η σκληρή δουλειά, τις περισσότερες φορές σε οδηγεί σε εξαιρετικά συμπεράσματα, που ούτε εσύ ο ίδιος ήξερες ότι μπορείς να πετύχεις.

7. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον αθλητικό τύπο;

Απολύτως. Μόνο και μόνο ότι τα αθλητικά ΜΜΕ έχουν αυξηθεί, αυτό έχει δώσει πλουραλισμό στην ενημέρωση και στις επιλογές που έχει το κοινό να ενημερωθεί. Επίσης, η τεράστια άνθηση του διαδικτύου, έχει επηρεάσει απίστευτα τις εφημερίδες. Η αναλογία κάποτε μπορεί να ήταν ένα σάιτ για πέντε εφημερίδες. Τώρα είναι το αντίστροφο.

8. Πως έχει εξελιχθεί ο αθλητικός τύπος τα τελευταία χρόνια;

Όπως όλα τα πράγματα, έτσι κι ο αθλητικός Τύπος έχει εξελιχθεί. Οι δημοσιογράφοι διαβάζουν περισσότερο, έχουν περισσότερες πληροφορίες και σε συνδυασμό με τα social media, βρίσκουν περισσότερα ερεθίσματα. Πότε γίνεται σωστά, πότε λάθος. Έχεις πλέον περισσότερους τρόπους να πεις αυτό που θες, περισσότερο χώρο σε ένα σάιτ για παράδειγμα, από αυτόν που θα είχες σε εφημερίδα κάποτε, ενώ το Internet πια, μπορεί να σου δώσει πράγματα που οι παλιότεροι δεν μπορούσαν καν να σκεφτούν. Εξέλιξη υπάρχει, για ανάπτυξη, δεν είμαι σίγουρος.

9. Πόσο πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει η κρίση τις πωλήσεις σε μια αθλητική εφημερίδα;

Πολύ. Θα έλεγα πάρα πολύ. Παλιότερα υπήρχε κόσμος που πήγαινε στο περίπτερο κι έπαιρνε παραπάνω από μία εφημερίδα. Έπαιρνε μία σχετική με την ομάδα του για παράδειγμα και μια ακόμη, λιγότερο υποκειμενική. Άλλοι δε, έπαιρναν ταυτόχρονα και μία πολιτική εφημερίδα για σφαιρική ενημέρωση ή για χόμπι. Το καφέ κι εφημερίδα ή το παραλία κι εφημερίδα, δεν το συναντάς τόσο συχνά πλέον. Όχι μόνο λόγω της κρίσης, αλλά και λόγω του Internet. Αφού πια με το πάτημα ενός κουμπιού ή με ένα tap, διαβάζεις αυτό που γράφουν οι εφημερίδες, μάλιστα πιο άμεσα, την ώρα που γίνεται. Αλλά ναι, η κρίση έχει επηρεάσει δραματικά.

10. Πόσο αντίκτυπο πιστεύετε ότι έχουν τα αθλητικά μέσα στο ευρύτερο κοινό;

Έχουν μεγάλο αντίκτυπο. Κατά τη γνώμη μου ίσως μεγαλύτερο από ότι θα έπρεπε. Απλά λόγω του πλουραλισμού που ανέφερα νωρίτερα, μπορεί η αύξηση του κοινού να χαθεί και να μειωθεί. Είτε σταδιακά, είτε άμεσα. Και να χαθεί ο «αντίκτυπος». Ο κόσμος σε ακούει, σε διαβάζει και σε βλέπει και πολλές φορές σχηματίζει άποψη με βάση τα λεγόμενά σου. Η μόνη διαφορά ίσως με παλιότερα χρόνια, είναι ότι έχει πια πολλές επιλογές κι αν δεν του κάνεις, θα αλλάξει πηγή ενημέρωσης ή και ψυχαγωγίας.

11. Πως πιστεύετε ότι θα εξελιχτούν τα αθλητικά μέσα στο ευρύτερο κοινό στο μέλλον;

Είναι μια σκέψη που πραγματικά τρομάζει, όταν μπεις στη διαδικασία να την κάνεις. Γιατί ξέρεις κατά βάθος, ότι το μέλλον είναι το Internet κι ότι με δεδομένη την ταχύτητα πια στην ενημέρωση, οι εφημερίδες θα πρέπει αν βρουν κάτι διαφορετικό από το πρωτογενές ρεπορτάζ για να πουλήσουν. Με την καλή έννοια. Το ραδιόφωνο, το Internet και η τηλεόραση ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις, θα φροντίσουν να αυξήσουν την ταχύτητα στην ενημέρωση και οι εφημερίδες να εμβαθύνουν σε πράγματα που θα κάνουν τον αναγνώστη να τους αγοράσει. Κάθε μέρα που περνάει, όλα τα πράγματα εξελίσσονται, οπότε είναι δεδομένο ότι το ίδιο θα γίνει και με τα αθλητικά ΜΜΕ. Με αμεσότητα, διαδραστικότητα και (ελπίζω) με γνώμονα τον αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή.

Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΗΣ
ΕΡΤ ΠΕΤΡΟ ΜΑΥΡΟΓΙΑΝΝΙΔΗ.

Συνέντευξη εκδότη:

1. Περιγράψτε μου τη δουλειά σας

«Ως διευθυντής της εφημερίδας πρέπει καθημερινά, από το πρωί, να έρχομαι σε επαφή με τις οικονομικές υπηρεσίες, το τμήμα hr, το πρακτορείο διανομής και το πιεστήριο για τις λεπτομέρειες που αφορούν την έκδοση. Στη συνέχεια υπάρχει τηλεφωνική επαφή με τους συντάκτες για τα θέματα που θα πρέπει να καλύψουν και

τον τρόπο που θα παρουσιαστούν. Μετά γίνεται αξιολόγηση, σύσκεψη για τα πρώτα θέματα και έλεγχος του αποτελέσματος. Κατόπιν το πρωτοσέλιδο και η συγγραφή άρθρου ή κάποιου θέματος που κρίνεται απαραίτητο για να αναδείξει την ειδησεογραφία της ημέρας παράλληλα με το απαραίτητο ρεπορτάζ».

2. Πόσο έχει αλλάξει η δουλειά σας μετά την κρίση;

«Έχει αλλάξει αρκετά. Κυρίως ως προς την πίεση για το αποτέλεσμα και τις πωλήσεις. Η διαδικασία για το ρεπορτάζ και την ανάδειξη των θεμάτων παραμένει η ίδια. Το άγχος της καθημερινότητας και της επόμενης μέρας είναι πολύ μεγαλύτερο. Αναζητούμε πολλούς και διαφορετικούς τρόπους για να πείσουμε το κοινό να επανέλθει στην εφημερίδα και παράλληλα να δημιουργήσουμε νέο κοινό. Αυτό όμως δεν το έχουμε καταφέρει».

3. Πόσο προσωπικό έχετε;

«Όλο το προσωπικό ανέρχεται σε 39 άτομα»

4. Ήταν το ίδιο πριν την κρίση;

«Όχι, ήταν τριπλάσιο».

5. Ποιες είναι οι καθημερινές σας προσδοκίες για τους δημοσιογράφους σας;

«Να ακολουθούν το ρεπορτάζ, να παρουσιάζουν διαφορετικά θέματα, να τηρούν τη δεοντολογία και να κάνουν τα απαραίτητα για την ορθή έκδοση της εφημερίδας. Να έχουν φιλοδοξίες για το καλύτερο δυνατό».

6. Τι είδους υποχρεώσεις έχετε καθημερινά στην εφημερίδα;

«Όλες όσες αφορούν το διοικητικό και οργανωτικό κομμάτι. Τα πάντα επί της ουσίας περνάνε από τον έλεγχο και την έγκρισή μου».

7. Ήταν οι ίδιες πριν την κρίση;

«Ήταν οι ίδιες, αλλά με λιγότερο βάρος και άγχος καθώς υπήρχαν και περισσότερα άτομα για να εκτελούν αρμοδιότητες που πλέον έχουν επωμιστεί λιγότερα άτομα με αποτέλεσμα μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης λαθών».

8. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον αθλητικό τύπο;

«Τα πάντα τα έχει επηρεάσει. Είναι η φυσιολογική εξέλιξη. Πλέον, δεν χρειάζεται να πας στο περίπτερο και να πληρώσεις για την ενημέρωσή σου. Τα έχεις όλα στο κινητό σου και μάλιστα δωρεάν».

9. Έχετε online έκδοση της εφημερίδας;

«Όχι. Δεν υπάρχει το προσωπικό μήτε τα έσοδα για να στηριχθεί μια βιώσιμη έκδοση σε on line μορφή».

10. Πότε ήταν η τελευταία φορά που προσλάβατε κάποιον;

«Πριν από ένα μήνα, αλλά ως αντικαταστάτη ατόμου που έφυγε. Νέα πρόσληψη, έξτρα του υπάρχοντος προσωπικού δεν έχει συμβεί από το 2010 και μετά».

11. Πως έχει εξελιχθεί ο αθλητικός Τύπος τα τελευταία χρόνια;

«Δεν έχει εξελιχθεί. Έχει συρρικνωθεί. Μικρότερες πωλήσεις, λιγότερο προσωπικό, λιγότερη ύλη. Το ρεπορτάζ είναι το ίδιο, αλλά οι εφημερίδες είναι πια ξεπερασμένες. Το αγοραστικό τους κοινό είναι ουσιαστικά οι 50+ που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους».

12. Πόσο πιστεύετε ότι έχει επηρεάσει η κρίση τις πωλήσεις της εφημερίδας σας;

«Η κρίση έχει επηρεάσει τα πάντα. Έχει μειώσει την αγοραστική ικανότητα του Έλληνα που παράλληλα με άνοδο του διαδικτύου στράφηκε σε υποκατάστατα ενημέρωσης (δωρεάν και άμεσα) για να καλύψει τις καθημερινές του ανάγκες. Όταν κάτι το βρίσκεις γρήγορα και δίχως χρήματα δεν χρειάζεται να πληρώσεις για ποιότητα. Καλύπτεσαι με το free. Οι νέες γενιές δεν ξέρουν τι θα πει εφημερίδα. Είναι όλη μέρα με ένα κινητό στο χέρι. Με τα ποσοστά ανεργίας να είναι πάνω από 50% στις ηλικίες 18-30 το τελευταίο πράγμα που θα κάνει ένας άνεργος είναι να αγοράσει εφημερίδα. Τα απαραίτητα τα μαθαίνει δωρεάν μέσω διαδικτύου, ραδιοφώνου και τηλεόρασης».

Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΟΥ ΠΗΡΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΤΗΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΓΙΩΡΓΟ ΜΑΖΙΑ SPORTRDAY.