

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ &

ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

**ΘΕΜΑ: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΑΣΠΑΣΙΑ ΒΕΛΟΝΑΚΗ (Α.Μ. 9983201434002)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΡΟΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2016



Our mission: To give everyone the power to create and share ideas
and information instantly, without barriers.



Twitter is your
window to the world.

Get real-time updates about what matters to you.

Στα παιδιά που ονειρεύονται, ξεπερνούν τον εαυτό τους
και τολμούν να αγγίξουν τον ουρανό...

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη «νεαρή» αλλά ταχύρρυθμα εξελισσόμενη σχέση ανάμεσα στην ελληνική αθλητική δημοσιογραφία και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Εστιάζει στη χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες, λαμβάνοντας υπ' όψη πρότερες έρευνες στη χώρα προέλευσής του, τις ΗΠΑ, που το καθορίζουν ως μία ειδησεογραφική πλατφόρμα και όχι κοινωνική όπως το Facebook, καθώς και σημαντικό «εργαλείο» μάρκετινγκ για τις αθλητικές ομάδες. Αναφορά γίνεται στην εξελικτική πορεία του αθλητικού ρεπορτάζ, των αθλητικών ΜΜΕ και του ρόλου του αθλητικού συντάκτη στην προ- και μετά-ΜΚΔ εποχή. Παρατίθεται το θεωρητικό υπόβαθρο των προσεγγίσεων που αναφέρονται στις επιπτώσεις που έχουν επιφέρει τα Νέα Μέσα στη δημοσιογραφία και την αθλητικογραφία, όπως αυτές έχουν καταγραφεί από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα. Ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας τριών πεδίων -σε Έλληνες/ίδες αθλητικογράφους και τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας ΑΕΚ, Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού (σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ)- που διενεργήθηκε από το Φεβρουάριο έως και τον Ιούνιο του 2016.

Λέξεις Κλειδιά: Αθλητικογραφία, Δημοσιογραφία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Νέα Μέσα, Twitter, Facebook, Ελλάδα

Abstract

Social media is expanding at an exceedingly rapid rate and has resulted in a revolution in the way fans relate to corporations such as sport clubs, athletes and even sports writers. Fans are no longer limited to what they can read about in the newspaper, watch on television, or hear from talking to a friend in a one-on-one conversation. Instead, fans are now communicating information on a “many-to-many” global platform. This thesis examines the effects of this new form of communication on the role, skills and daily routine of sports journalists in Greece focusing on their use of Twitter. I will cite the theoretical background of New Media and Sports Journalism - as it has been defined by the global scientific community - as well as the results of the quantitative and qualitative research study which was conducted between February and June 2016. Data was collected and analyzed through the accounts of the twelve most “active” Greek sports journalists on Twitter, interviews with five of them and through interviews with the Communication Officers of the most popular Greek football and basketball clubs (AEK, Olympiacos and Panathinaikos).

Keywords: Sports Journalism, Journalism, Social Media, New Media, Twitter, Facebook, Greece

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια αυτής της εργασίας, Κα Ρόη Παναγιωτοπούλου, για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τις τελικές διορθώσεις. Μου επέτρεψε να προσεγγίσω τη συγκεκριμένη θεματολογία με τον τρόπο που επιθυμούσα, ενώ το δικό της επιστημονικό και συγγραφικό έργο αποτέλεσε σημαντική πηγή πληροφοριών και σημείο εκκίνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής και καθηγητές μου, Κο Στέλλιο Παπαθανασόπουλο και Κο Αντώνη Αρμενάκη για το χρόνο που διέθεσαν, τις πολύτιμες επισημάνσεις τους σε θέματα που άπτονται τις εξειδίκευσής τους και τη στήριξή τους.

Αισθάνομαι πως οφείλω ένα ευχαριστώ και στο σύνολο των καθηγητών μου, κατά τη φοίτησή μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επικοινωνία & ΜΜΕ» - Κατεύθυνσης «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα»- του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν και οι οποίες όχι μόνο με βοήθησαν στην ορθή προσέγγιση του θέματος, αλλά συμπλήρωσαν την επαγγελματική εμπειρία μου, ως αθλητική συντάκτρια. Στο χρονικό διάστημα των 15 ετών που είχε μεσολαβήσει από το πρώτο πτυχίο μου στη «Δημοσιογραφία και Κοινωνιολογία» στο City University του Λονδίνου (BA Honours Journalism and Sociology 1999), η επιστροφή στα «θρανία» αποδείχτηκε ιδιαίτερα σωστή επιλογή ως προς την επιμόρφωσή μου, σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο γνωστικό πεδίο, όπως είναι τα ΜΜΕ.

Θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον πρόεδρο του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Συντακτών (ΠΣΑΤ), Σωτήρη Τριανταφύλλου, γιατί ήταν αυτός που ένα βράδυ στο ΟΑΚΑ, σε αγώνα της εθνικής μπάσκετ των ανδρών, με παρακίνησε να υποβάλλω άμεσα υποψηφιότητα σε Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, αλλά και με ενέπνευσε με το παράδειγμά του, καθώς εκείνο το διάστημα συνέγραφε τη διδακτορική διατριβή του.

Σημαντικό μέρος της έρευνας αυτής της εργασίας βασίστηκε στις συνεντεύξεις που μου παραχώρησαν πέντε αθλητικοί συντάκτες με συστηματική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δη του Twitter. Δεν θα μπορούσα, λοιπόν να μην ευχαριστήσω ενθέρμως τους Νίκο Ζέρβα, Θέμη Καίσαρη, Νίκη Μπάκουλη, Στέφανο Τριαντάφυλλο και Γιάννη Φιλήρη που μου διέθεσαν τον πολύτιμο χρόνο τους συμβάλλοντας -με την πολυετή εμπειρία τους από το αθλητικό ρεπορτάζ- στη διερεύνηση των αλλαγών που έχουν επιφέρει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην αθλητικογραφία. Ευχαριστώ επίσης τους Νίκο Βαρλά, Χριστίνα Βραχάλη, Αντώνη Καρπετόπουλο, Γιάννη Σερέτη, Βασίλη Σαμπράκο, Κώστα Σωτηρίου και Μιχάλη Τσόχο, καθώς -αν και εν αγνοία τους- με τα «τιτιβίσματά» τους στους προσωπικούς λογαριασμούς τους στο Twitter συνεισέφεραν -μαζί με τους πέντε προαναφερόμενους- στη διεκπεραίωση του ποσοτικού μέρους αυτής της έρευνας.

Υψίστης σημασίας υπήρξε και η συνεισφορά των Υπεύθυνων Επικοινωνίας Γιάννη Μπίλιου, Ανδρέα Δημάτου (ΠΑΕ ΑΕΚ), Σταμάτη Γαρρή (ΠΑΕ Παναθηναϊκός), Γιώργου Νικολάου (ΚΑΕ ΑΕΚ), Χρήστου Μπαφέ (ΚΑΕ Ολυμπιακός) και Αποστόλη Λιόγα (ΚΑΕ Παναθηναϊκός), καθώς και του Υπεύθυνου για τα Social Media της ΚΑΕ ΑΕΚ, Κώστα Ολύμπιου. Εν μέσω της αγωνιστικής περιόδου και παρά το υπερφορτωμένο πρόγραμμά τους μου προσέφεραν σημαντικές πληροφορίες για την καταγραφή του βαθμού προσαρμογής των επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ της Ελλάδας στα Νέα Μέσα.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία, πολύτιμος αρωγός και συμπαραστάτης μου υπήρξε ο συμφοιτητής μου, Γιάννης Κουτσουράκης. Αν και σε διαφορετική κατεύθυνση και χωρίς να μας συνδέει φιλία έως τότε, έσπευσε να μοιραστεί μαζί μου τις δεξιότητές του στη χρήση του πακέτου επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS Version 22 (IBM). Τον ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου, όπως και τον επίσης συμφοιτητή μου, Παναγιώτη Παπαναστασίου. Η φιλία του και η στήριξή του με «κράτησαν» σε στιγμές μεγάλης ψυχολογικής πίεσης.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ ανήκει στους γονείς μου, Νίκο και Αλεξάνδρα, τον αδελφό μου Αλέκο και τη σύζυγό του Μίνα. Τους ευχαριστώ για την αγάπη, την υπομονή και την ανοχή τους -για την απουσία μου- κατά το δύσκολο διάστημα συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	1
Abstract	2
Ευχαριστίες	3
Πίνακας Περιεχομένων	5
Κατάλογος Εικόνων	8
Κατάλογος Πινάκων	9
Κατάλογος Γραφημάτων	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: Το θεωρητικό πλαίσιο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πρωτοκαθεδρία της Ελλάδας σε αριθμό αθλητικών εφημερίδων	18
1.1 Η άνθηση και η πτώση των αθλητικών εφημερίδων	19
1.2 Ο οπαδικός Τύπος στην Ελλάδα	24
1.3 Ελληνική τηλεόραση και αθλητισμός	28
1.4 Οπαδικές εκπομπές	30
1.5 Ορισμός του αθλητικού συντάκτη	31
1.6 Μόρφωση, συνθήκες εργασίας, αμοιβές του αθλητικογράφου	32
1.7 «Χτίζοντας» φήμη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Από το τηλέφωνο στο “retweet”	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Και εγένετο... Twitter	43
3.1 Twitter: το νέο παράθυρο στον κόσμο	43
3.2 Twitter: μια μεγάλη παρέα	45
3.3 Twitter: η πιο διασπαστική πλατφόρμα	46
3.4 Twitter: ταχύτητα, ευκολία, κίνηση	49
3.5 Ειδησεογραφική πλατφόρμα το Twitter, κοινωνική το Facebook	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η σύγκλιση των Μέσων αρωγός των Νέων Μέσων	54
4.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κινητό τηλέφωνο: μια σχέση αλληλεξάρτησης	56
4.2 Σύγκλιση των Μέσων και αθλητικογραφία	58
4.3 Σύγκλιση των Μέσων και ομάδες	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τεχνολογία, ένας διαχρονικός ρυθμιστής	61
5.1 Ο αντίκτυπος του διαδικτύου και των ΜΚΔ στα αθλητικά Μέσα	62
5.2 Twitter και Αθλητικά Μέσα Ενημέρωσης	64
5.3 Αποδιαμεσολάβηση των παραδοσιακών Μέσων και του αθλητικογράφου	65
5.4 Twitter και αθλητής	66
5.5 Twitter και μάρκετινγκ	66
5.6 NFL και Twitter	67

	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Οι επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία των ομάδων	69
6.1	Η προσαρμογή των Ποδοσφαιρικών / Καλαθοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΠΑΕ / ΚΑΕ) στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	71
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Φίλαθλοι: δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου	74
7.1	Το «παλαιό μοντέλο» επικοινωνίας	75
7.2	Τα επικοινωνιακά δώρα του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	77
	ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: Από τη θεωρία στην πράξη	
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Μεθοδολογία	79
8.1	Ποσοτικό μέρος έρευνας	79
8.2	Η ανάλυση περιεχομένου	80
8.3	Μεθοδολογία ποιοτικού μέρους έρευνας	81
8.4	Η ημι-δομημένη συνέντευξη	82
8.5	Η δομημένη συνέντευξη	83
8.6	Υπόθεση εργασίας & Ερευνητικά ερωτήματα	84
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Ταυτότητα ποσοτικού μέρους έρευνας	85
9.1	Συλλογή δεδομένων (tweets) για Ανάλυση Περιεχομένου	87
9.2	Ερευνητικά ευρήματα	88
9.3	Η χρήση του Twitter από τους αθλητικογράφους	89
9.4	Σύνοψη αποτελεσμάτων χρήσης του Twitter από τους αθλητικογράφους	106
9.5	Ρεπόρτερ μπάσκετ εναντίον ρεπόρτερ ποδοσφαίρου	110
9.6	Σύνοψη αποτελεσμάτων διαφοροποίησης χρήσης του Twitter ανάμεσα σε ρεπόρτερ μπάσκετ και ποδοσφαίρου	119
9.7	Το Twitter ως διαδραστικό Μέσο και ως μοχλός προώθησης της εικόνας	119
9.8	Σύνοψη αποτελεσμάτων διάδρασης και προώθησης εικόνας στο Twitter	128
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Συλλογή δεδομένων με ημι-δομημένες συνεντεύξεις (αθλητικών συντακτών)	129
10.1	Ο ρόλος της ερευνήτριας	132
10.2	Ταυτότητα έρευνας	133
10.3	Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων	135
10.3.1	Χρήση του Twitter	135
10.3.2	Αλλαγές στην εργασία του αθλητικογράφου και των δημοσιογραφικών πηγών	137
10.3.3	Προβολή Μέσου και δημοσιογράφου	141
10.3.4	Διαφορές ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους	143
10.3.5	Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Ποδοσφαιρικές / Καλαθοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (ΠΑΕ / ΚΑΕ)	148
10.3.6	Διάδραση με φιλάθλους	150
10.3.7	Αρνητική διάδραση, οπαδισμός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	152
10.3.8	Προσέλκυση προσοχής φιλάθλων	157
10.3.9	Διάδραση μεταξύ αθλητικών συντακτών	158
10.3.10	Χρήση και σύνδεση με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	160
10.4	Σύνοψη Αποτελεσμάτων της στάσης των αθλητικογράφων για τη χρήση του Twitter	162

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Συλλογή δεδομένων με δομημένες συνεντεύξεις (Υπεύθυνων Επικοινωνίας Ποδοσφαιρικών / Καλαθοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΠΑΕ / ΚΑΕ))	167
11.1 Ταυτότητα έρευνας με Υπεύθυνους Επικοινωνίας	168
11.2 Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων	168
11.2.1 Προσδοκίες από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	168
11.2.2 Αλλαγές στην επικοινωνία με αθλητικούς συντάκτες και φιλάθλους	170
11.2.3 Πρόθεση προώθησης τρίτων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	171
11.2.4 Θετικά και αρνητικά από τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	172
11.2.5 Διάδραση με φιλάθλους	173
11.2.6 Λογαριασμοί/προφίλ αθλητών και αρνητικές συνέπειες	173
11.2.7 Λανθασμένες ειδήσεις και διάψευση	175
11.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων της στάσης των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των συλλόγων για τη χρήση του Twitter	177
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Η χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητικογράφους: συμπεράσματα	181
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	192
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Οδηγοί Έρευνας	199
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Συνεντεύξεις με αθλητικούς συντάκτες	209
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Συνεντεύξεις με Υπεύθυνους Επικοινωνίας συλλόγων	260
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Ταυτότητες Ποδοσφαιρικών / Καλαθοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΠΑΕ / ΚΑΕ)	284
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Πίνακες SPSS	286

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	«Προκλητικά» πρωτοσέλιδα οπαδικών εφημερίδων	26
Εικόνα 2	Ανήθικο πρωτοσέλιδο αθλητικής εφημερίδας “SPORTDAY”	27
Εικόνα 3	Παλαιό Μοντέλο Επικοινωνίας Σπορ-MME-Κοινό	76
Εικόνα 4	Σύγχρονο Μοντέλο Επικοινωνίας Σπορ-MME-Κοινό	77
Εικόνα 5	Αναδημοσίευση (retweet) από αθλητική ιστοσελίδα	100
Εικόνα 6	Ο προσωπικός λογαριασμός του Bill Simmons στο Twitter	147
Εικόνα 7	Ο προσωπικός λογαριασμός του Adrian Wojnarowski στο Twitter	147
Εικόνα 8	Ο προσωπικός λογαριασμός του Gianluca Di Marzio στο Twitter	147
Εικόνα 9	Ο προσωπικός λογαριασμός του Αντώνη Καρπετόπουλου στο Twitter	148
Εικόνα 10	Παράδειγμα διάδρασης αθλητικών συντακτών στο Twitter	160

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Πωλήσεις εφημερίδων σε φύλλα, κατά κατηγορία: 2013-2015	22
Πίνακας 2	Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος: 2013-2015	23
Πίνακας 3	Πίνακας Χρονικής Επιλογής Tweets	87
Πίνακας 4	Οι Τιμές Σημαντικότητας (sig) των συσχετίσεων της μεταβλητής «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» με τις υπόλοιπες μεταβλητές της έρευνας	111
Πίνακας 5	Οι τιμές σημαντικότητας (sig) των συσχετίσεων διαφόρων μεταβλητών της έρευνας	120

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1	Μέση Πανελλήνια Ημερήσια Κυκλοφορία Αθλητικών Εφημερίδων 1987-2014	21
Γράφημα 2	Πωλήσεις εφημερίδων 2013-2015 (σε εκατ. φύλλα)	23
Γράφημα 3	Πωλήσεις περιοδικών 2013-2015 (σε εκατ. τεύχη)	24
Γράφημα 4	Ποσοστά Επίδρασης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ΗΠΑ, 2014	36
Γράφημα 5	Ποσοστά χρήσεων των ΜΚΔ από Δημοσιογράφους, ΗΠΑ, 2014	37
Γράφημα 6	Συγκριτική έρευνα ειδησεογραφικής χρήσης Twitter & Facebook	45
Γράφημα 7	Ποσοστό χρηστών ανά θεματολογία σε Twitter & Facebook, ΗΠΑ, 2015	47
Γράφημα 8	Ποσοστά χρηστών με ειδησεογραφικό προσανατολισμό ανά ΜΚΔ	51
Γράφημα 9	Ποσοστό ενηλίκων Αμερικανών ανά ΜΚΔ, ΗΠΑ, 2016	52
Γράφημα 9.3.1	Είδος tweet	89
Γράφημα 9.3.2	Μορφή tweet	90
Γράφημα 9.3.3	Ειδησεογραφία και περιεχόμενο	92
Γράφημα 9.3.4	Ειδησεογραφία και μορφή	93
Γράφημα 9.3.5	Σχολιασμός και μορφή	94
Γράφημα 9.3.6	Βίντεο και περιεχόμενο	95
Γράφημα 9.3.7	Τρόπος προώθησης εικόνας δημοσιογράφου	97
Γράφημα 9.3.8	Προώθηση άλλου Μέσου	98
Γράφημα 9.3.9	Μορφή αναδημοσίευσης	99
Γράφημα 9.3.10	Πηγή αναδημοσίευσης	101
Γράφημα 9.3.11	Μορφή διάδρασης με φιλάθλους	103
Γράφημα 9.3.12	Είδος διάδρασης με φιλάθλους	104
Γράφημα 9.3.13	Διάδραση με άλλους δημοσιογράφους	105
Γράφημα 9.3.14	Σύνδεση με άλλα ΜΚΔ	106

Γράφημα 9.5.2	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και είδους tweet	112
Γράφημα 9.5.3	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και ύπαρξης συνδέσμου	113
Γράφημα 9.5.4	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης δημοσιογραφικής δουλειάς	114
Γράφημα 9.5.5	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και περιεχομένου σχολιασμού	115
Γράφημα 9.5.6	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης εικόνας δημοσιογράφου	116
Γράφημα 9.5.7	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης άλλου Μέσου	117
Γράφημα 9.5.8	Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και σύνδεσης με άλλα ΜΚΔ	118
Γράφημα 9.7.1	Συσχέτιση είδους tweet και διάδρασης με τους φιλάθλους	121
Γράφημα 9.7.2	Συσχέτιση είδους tweet και προώθηση του Μέσου εργασίας του/της δημοσιογράφου	122
Γράφημα 9.7.3	Συσχέτιση είδους tweet και προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου	123
Γράφημα 9.7.4	Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση»	124
Γράφημα 9.7.5	Συσχέτιση μορφής tweet και προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου	125
Γράφημα 9.7.6	Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση»	126
Γράφημα 9.7.7	Συσχέτιση της μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» και διάδρασης με φιλάθλους	127

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έλευση του διαδικτύου ήταν η τρίτη σημαντική μεταβολή στην τεχνολογία των ΜΜΕ κατά τους τελευταίους δύο αιώνες, μετά την ανακάλυψη του ατμοκίνητου τυπογραφείου το 1800, που ήταν η αρχή του φθηνού Τύπου και της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής μετάδοσης, το 1920 και 1939 αντίστοιχα (Dizard 1997). Συγκρίνοντας τα ποσοστά υιοθέτησης, η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου χρειάστηκε μόνο 5 χρόνια για να φτάσει τα 50 εκατομμύρια χρήστες, ενώ τα παραδοσιακά ψηφιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο χρειάστηκαν 14 και 38 χρόνια αντίστοιχα (Flew 2005) μέχρι να τύχουν ανάλογης απήχησης.¹

Η ανάπτυξη του διαδραστικού διαδικτύου -με τη σειρά της- κινητοποίησε τους μηχανισμούς ανάδυσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) ενεργοποιώντας τόσο τεχνολογικές δυναμικές εφαρμογών και υπηρεσιών, όσο και επικοινωνιακών εναλλακτικών μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι boyd και Ellison (2007: 211) ορίζουν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ως «τις διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να (1) δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) δημιουργήσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους συνδέονται και (3) να δουν και να διασχίσουν τη λίστα των συνδέσεων και εκείνες που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος».

Η σύγκλιση των Μέσων, σε συνάρτηση με το «έξυπνο» τηλέφωνο (smartphone) και τα ΜΚΔ επέφεραν επίσης αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι λαμβάνουν τα νέα τους, όπως περιγράφεται από τον συγγραφέα του δημοφιλούς βιβλίου Socialnomics, Erik Qualman (2009: 12): «Δεν ψάχνουμε πια για νέα, μάλλον τα νέα μας βρίσκουν». Τα Κοινωνικά Μέσα έχουν ήδη γίνει ένας πρόσθετος -και όχι ένας εναλλακτικός- τρόπος, που οι άνθρωποι λαμβάνουν ειδήσεις και – κυρίως – ένας πρόσθετος τρόπος για ενημέρωση (Mitchell, Rosenstiel, & Christian 2012). Ενώ τα ΜΚΔ φαίνεται απίθανο να αντικαταστήσουν σύντομα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ως πρωταρχικούς πυλώνες της ενημέρωσης, έχουν αρχίσει να αποτιμώνται ως αξιόλογες εκροές ενημέρωσης που κατευθύνουν τους αναγνώστες

¹ Η χρήση του διαδικτύου επιταχύνθηκε σημαντικά μετά την ανάπτυξη από τον Tim Berners-Lee του WWW το 1989, ως ένας τρόπος ανταλλαγής ιδεών με τους συναδέλφους του στο CERN (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πυρηνικών Ερευνών).

στην πληροφόρηση των ενδιαφερόντων τους και τους βοηθά να φιλτράρουν, να απλοποιούν και να αποσαφηνίζουν τις ειδήσεις (Gilmore 2004). Στην εποχή των ΜΚΔ, τα αθλητικά μέσα έχουν εξελιχθεί από ένα αρκετά κλειστό, μονόδρομο σύστημα επικοινωνιών που βασίζεται στη διανομή του περιεχομένου στο πολυπληθές κοινό σε ένα πολύ πιο ανοιχτό και διαδραστικό μοντέλο με στόχο την διασύνδεση με το κοινό που μπορεί πλέον να δημιουργήσει και να διανείμει το δικό του περιεχόμενο (Schultz et al. 2012).

Ο Dan Gilmore παρατηρεί επίσης πως η σύγκρουση της δημοσιογραφίας με την τεχνολογία έχει σημαντικές συνέπειες για τρεις κλάδους: τους δημοσιογράφους, τους ειδησεογράφους και το κοινό. Στο χώρο του αθλητισμού, το Twitter ικανοποιεί τη δίψα των φιλάθλων για στενότερη επαφή με τις μεγάλες στιγμές των αθλητών και με τα γεγονότα που δεν προβάλλονται και δεν τα έχουν δει ποτέ σε συνεντεύξεις Τύπου (Gregory 2009), επιφέροντας επιπτώσεις στην αθλητικογραφία και στο επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη. Αντίκτυπο στην αθλητική δημοσιογραφία έχει επιπρόσθετα η σύγκλιση των πλατφορμών των μέσων ενημέρωσης: Παραδοσιακά, ο δημοσιογράφος προετοιμάζε το περιεχόμενο μόνο για μία πλατφόρμα επικοινωνίας, ενώ σήμερα το ίδιο ρεπορτάζ αναδιαμορφώνεται για δημοσίευση στο διαδίκτυο, στον έντυπο Τύπο και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (Hutchins & Rowe 2012).

Παράλληλα, οι επαγγελματίες αθλητικών ομάδων άρχισαν να βλέπουν το διαδίκτυο και τη σύγκλιση ως μια ευκαιρία για αλληλεπίδραση και απευθείας επικοινωνία με τους φιλάθλους, με απώτερο στόχο το κέρδος. Ως αποτέλεσμα, καταστάσεις αποδιαμεσολάβησης, σύμφωνα με τις οποίες οι παραδοσιακοί αθλητικοί δημοσιογράφοι ή διαμεσολαβητές μπορούν να παρακαμφθούν και οι ειδήσεις να διανεμηθούν απευθείας στους οπαδούς μέσω του Twitter είναι σήμερα συχνό φαινόμενο στον αθλητισμό.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου τα ΜΚΔ έχουν αναπτυχθεί μόλις την τελευταία πενταετία, η παρούσα έρευνα εξετάζει τον αντίκτυπο τους στην ελληνική αθλητική δημοσιογραφία. Εστιάζει στη χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες, λαμβάνοντας υπ' όψη πρότερες έρευνες στη χώρα προέλευσής του, τις ΗΠΑ, που το καθορίζουν ως μία ειδησεογραφική πλατφόρμα και όχι κοινωνική όπως το Facebook, καθώς και σημαντικό «εργαλείο» μάρκετινγκ για τις αθλητικές ομάδες. Το περιορισμένο ερευνητικό ενδιαφέρον στη χώρα μας συνολικά για την αθλητικογραφία και ειδικότερα για τα ΜΚΔ υπήρξε βασικό κίνητρο για τη συγγραφή του συγκεκριμένου πονήματος με την προσδοκία να αποτελέσει

ώθηση για περαιτέρω ακαδημαϊκή συζήτηση σε έναν επαγγελματικό χώρο που διαχρονικά αντιμετώπιζε ανταγωνιστικά την πανεπιστημιακή κοινότητα των ερευνητών των ΜΜΕ.

Με σκοπό να ελεγχθεί η υπόθεση πως ο/η Έλληνας/ίδα αθλητικός/ή συντάκτης/ρια έχει μικρό βαθμό «εξοικείωσης» και κάνει περιορισμένη χρήση του Twitter για επαγγελματικούς λόγους, θα εκπονηθεί σχετική έρευνα, από την οποία θα επιχειρηθεί να καταγραφούν κάποιες τάσεις της σύγχρονης ελληνικής αθλητικής δημοσιογραφίας σε σχέση με τα ΜΚΔ, και συγκεκριμένα με το Twitter.

Ως προς το περιεχόμενο αυτής της εργασίας, αρχικά αναλύεται η μέχρι τώρα πορεία και η εξέλιξη του μετασχηματισμού της δημοσιογραφικής πρακτικής του αθλητικού συντάκτη στο εξωτερικό και στη χώρα μας και παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο των προσεγγίσεων που αναφέρονται στις επιπτώσεις που έχουν επιφέρει τα Νέα Μέσα στη δημοσιογραφία και την αθλητικογραφία. Παρατίθενται, επίσης τα πορίσματα σημαντικών σχετικών ερευνών στο εξωτερικό, τα οποία εν συνεχεία συγκρίνονται με τα ευρήματα του ποσοτικού και ποιοτικού μέρους αυτής της έρευνας σχετικά με το βαθμό «εξοικείωσης» και τη χρήση του Twitter (πηγή περιεχομένου για ειδησεογραφία, αναδημοσίευση, συχνότητα, σχολιασμό, διάδραση και αυτοπροβολή) που κάνουν οι Έλληνες/ίδες επαγγελματίες αθλητικογράφοι. Η καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων -εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή- για τον/την Έλληνα/ίδα αθλητικογράφο αποτελεί επίσης βασικό στόχο διερεύνησης αυτής της εργασίας. Καθώς η αθλητική δημοσιογραφία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το περιεχόμενο που παράγει και «εξάγει» το ίδιο το προϊόν, στόχος είναι να καταγραφεί και να αναλυθεί παράλληλα η χρήση του Twitter ως μέσο προώθησης περιεχομένου, «πολιτικής» και δημοσίων σχέσεων από τις λεγόμενες «μεγάλες» ομάδες. Εφόσον, η προαναφερθείσα συλλογιστική είναι σωστή, από τα πορίσματα, θα προκύψει πως το σύνολο του αθλητικού κόσμου στην Ελλάδα -συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών Μέσων, των αθλητικών συντακτών, των λεγόμενων «μεγάλων» ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ, των πρωταγωνιστών και των φιλάθλων- προσαρμόζεται με αργά αλλά σταθερά βήματα στα νέα δεδομένα των ΜΚΔ.

Για τη διαμόρφωση μίας όσο το δυνατόν πιο σφαιρικής άποψης κρίθηκε σκόπιμο να επεκταθεί η έρευνα σε τρία πεδία: Συγκεκριμένα, προηγήθηκε το ποσοτικό μέρος της έρευνας -με ανάλυση περιεχομένου σε δείγμα 400 tweets- από τους 12 πλέον ενεργούς στο Twitter Έλληνες/ίδες αθλητικούς συντάκτες,

αξιοποιώντας το πακέτο επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS Version 22 (IBM). Μετά τη διαδικασία καταχώρησης των δεδομένων από το σύνολο των 400 tweets, ακολούθησε η εξαγωγή και ανάλυση των συμπερασμάτων.

Λαμβάνοντας, υπ' όψη τα μειονεκτήματα της ποσοτικής μεθοδολογίας και τον κίνδυνο που μπορεί να προκύψει για περιορισμένες επιλογές κατηγοριών, λανθασμένη κατηγοριοποίηση, πρόβλημα συγκέντρωσης επαρκούς υλικού ή υλικού με μη πλήρες περιεχόμενο (Stemler 2001: 2) κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστεί συμπληρωματικά ποιοτική μεθοδολογία με πιλοτικές συνεντεύξεις πάνω σε ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί α) με συλλογή πληροφοριών από τις συνεντεύξεις με 5 αθλητικούς συντάκτες από τους 12 που είχαν επιλεγεί για το ποσοτικό μέρος της έρευνας και β) με τους 5 υπεύθυνους των τμημάτων ΜΚΔ των ΠΑΕ ΑΕΚ, Παναθηναϊκός και των ΚΑΕ ΑΕΚ, Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός. Η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης που ακολουθήθηκε αναφέρεται εκτενέστερα στο κεφάλαιο 8 της εργασίας.

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ και η δημοσιογραφία έχουν απασχολήσει διαχρονικά τη διεθνή επιστημονική κοινότητα. Ο αριθμός των επιστημονικών δημοσιεύσεων που παρέχουν πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με την ελληνική αθλητικογραφία είναι αρκετά περιορισμένος (Παναγιωτοπούλου 2011 & 2013, Παπαθανασόπουλος 2003). Αν και τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν τα άρθρα στον διεθνή Τύπο, στα ακαδημαϊκά έντυπα και στα συνέδρια, που αναφέρονται στο μέλλον των Μέσων Ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας σε συνάρτηση με τις αλλαγές που επιφέρουν τα ΜΚΔ (Παπαθανασόπουλος 2016, indeeranalysis.gr), ο αντίκτυπος των ΜΚΔ στην ελληνική αθλητικογραφία παραμένει ένα αχαρτογράφητο επιστημονικό «τοπίο». Η παρούσα εργασία στοχεύει να καταγράψει την εξελικτική πορεία του αθλητικού ρεπορτάζ, των αθλητικών ΜΜΕ και του ρόλου του αθλητικού συντάκτη στην προ- και μετά-ΜΚΔ εποχή στη χώρα μας και να επιβεβαιώσει τις πτυχές της θεωρίας που εξετάζει. Ιδανικά, θα προσπαθήσει να συνεισφέρει στο μέτρο που της αναλογεί στη συνολική βιβλιογραφία για την ελληνική αθλητικογραφία και θα αποτελέσει ένα «σημείο εκκίνησης» για έναν μελλοντικό ερευνητή.

Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας προέκυψε μία σειρά από περιορισμούς. Ο πρώτος εξ αυτών είναι η μικρού αριθμού ελληνική βιβλιογραφία και έρευνα, τόσο για την αθλητικογραφία, όσο και για τα ΜΚΔ. Το θεωρητικό πλαίσιο έπρεπε υποχρεωτικά να στηριχτεί σε διεθνείς επιστημονικές δημοσιεύσεις και

ακαδημαϊκά έντυπα σχετικά κυρίως με τη δημοσιογραφία εν γένει και δευτερευόντως εξειδικευμένα με την αθλητικογραφία. Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με προηγούμενες έρευνες και συνεπώς, η επαλήθευση της θεωρίας περιορίστηκε σε αυτές από τον διεθνή χώρο.

Επιπροσθέτως, περιορισμένος ήταν -όπως παρατηρήθηκε- και ο αριθμός Ελλήνων/ίδων αθλητικών συντακτών/ριών με υψηλό αριθμό ακολούθων και/ή συχνές αναρτήσεις στο Twitter. Από το δείγμα των δώδεκα αθλητικών συντακτών που επελέγησαν για την ποσοτική έρευνα απουσιάζουν τα διάσημα ονόματα της ελληνικής αθλητικογραφίας, καθώς -ίσως λόγω της μεγαλύτερης ηλικίας τους- ή δεν διατηρούσαν λογαριασμό στο Twitter ή αν είχαν δεν προέβαιναν σε συχνές αναρτήσεις. Επιπλέον, ο μικρός αριθμός γυναικών αθλητικογράφων είχε ως αποτέλεσμα τη μικρή εκπροσώπησή τους και στο δείγμα των δώδεκα αθλητικών συντακτών (10 άνδρες προς 2 γυναίκες).

Στην ποιοτική έρευνα, τόσο με ημι-δομημένες συνεντεύξεις με αθλητικούς συντάκτες/ριες, όσο και με Υπεύθυνους Επικοινωνίας δύο ΠΑΕ και τριών ΚΑΕ, τα ευρήματα της έρευνας βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ο ερευνητής ή η ερευνήτρια δεν είναι σε θέση να γνωρίζει κατά πόσο οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν απόλυτα ειλικρινείς. Πρωταρχικός στόχος μου ήταν η διενέργεια συνεντεύξεων και με τους δώδεκα αθλητικούς συντάκτες/ριες που είχαν επιλεγεί στην ποσοτική έρευνα, κάτι που δεν κατέστη δυνατό λόγω του χρονικού περιορισμού. Η αργοπορημένα οριστική αρνητική απάντηση της ΠΑΕ Ολυμπιακός να συμμετάσχει στην ποιοτική έρευνα είχε ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει το περιθώριο να αντικατασταθεί με την ΠΑΕ ΠΑΟΚ, η οποία όπως προέκυψε διατηρεί ένα από τα πιο οργανωμένα Τμήματα ΜΚΔ, από τις ελληνικές επαγγελματικές ομάδες ποδοσφαίρου.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δώδεκα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ελληνική αθλητικογραφία, τα ελληνικά αθλητικά ΜΜΕ και τον/την Έλληνα/ίδα αθλητικό συντάκτη. Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί ο ορισμός και η ιστορική επισκόπηση των ΜΚΔ, με αναφορά στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες. Με τίτλο «Το Twitter», το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στη συζήτηση για το αν αποτελεί την πιο διασπαστική πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων εξετάζοντας την επιρροή του στο παραδοσιακό μοτίβο της ροής ειδήσεων. Παρατίθενται αποτελέσματα από συγκριτικές διεθνείς έρευνες με άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ. Η σύγκλιση των Μέσων, ο ορισμός της και οι σημαντικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις

εξετάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο, μαζί με τις αλλαγές που επέφερε στην αθλητικογραφία και στην επικοινωνιακή πολιτική των ομάδων. Το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει την επίδραση των Νέων Μέσων στην αθλητικογραφία και εμβαθύνει στις σχέσεις ανάμεσα στα ΜΜΕ και τον αθλητισμό, αλλά και στη διανομή του αθλητικού περιεχομένου ως απόρροια των νέων τεχνολογιών. Στο έκτο κεφάλαιο επιχειρείται η εξέταση των επιπτώσεων των ΜΚΔ στην επικοινωνιακή πολιτική των ομάδων και πως αυτές επηρέασαν τη σχέση των Υπεύθυνων Επικοινωνίας με τους αθλητικούς συντάκτες, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους επιχειρείται να σκιαγραφηθεί το νέο μοντέλο επικοινωνίας στον κόσμο των σπορ, όπου δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου είναι και οι ίδιοι οι φίλαθλοι.

Στο κεφάλαιο οκτώ ξεκινά το ερευνητικό μέρος αυτής της διπλωματικής εργασίας, με την παρουσίαση της μεθοδολογίας, της υπόθεσης εργασίας και των επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων. Στα επόμενα τρία κεφάλαια (9-11) παρουσιάστηκαν -ανά μεθοδολογία- η ταυτότητα και ο οδηγός της έρευνας, ο ρόλος της ερευνήτριας, η παρουσίαση και η ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων και η σύναψη αποτελεσμάτων αυτών. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο εννέα παρουσιάζεται το ποσοτικό μέρος της έρευνας σε 400 tweets από δώδεκα Έλληνες/ίδες αθλητικούς συντάκτες/ριες με ανάλυση περιεχομένου, στο κεφάλαιο δέκα τα πορίσματα από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις με πέντε εξ αυτών και στο κεφάλαιο έντεκα τα ευρήματα από τις δομημένες συνεντεύξεις με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας των ΠΑΕ ΑΕΚ, Παναθηναϊκός και ΚΑΕ ΑΕΚ, Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός.

Στο κεφάλαιο δώδεκα αναφέρονται τα τελικά συμπεράσματα αυτής της εργασίας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Μετά το τέλος των δώδεκα κεφαλαίων παρατίθενται η «Βιβλιογραφία» και τα «Παραρτήματα».

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: Το Θεωρητικό Πλαίσιο

1. Πρωτοκαθεδρία της Ελλάδας σε αριθμό αθλητικών εφημερίδων

Από το 1925, όταν οι Αθηναίοι αντίκρισαν να κρέμονται στα περίπτερα της πόλης τους οι δύο πρώτες ελληνικές αθλητικές εφημερίδες (οι τρισεβδομαδιαίες *Ηχώ των Σπορ* και *Τα Σπορ στην Ελλάδα*) ο αθλητικός Τύπος κατάφερε να κατακτήσει ένα σημαντικότερο αριθμητικά κοινό στη σύγχρονη εποχή. «Χρυσή συνταγή» της επιτυχίας αποτέλεσε η παγκόσμια συνεργασία ανάμεσα στη βιομηχανία του αθλητισμού και του αθλητικού Τύπου, με τον αθλητισμό να αποδεικνύεται ένα από τα πιο προσοδοφόρα περιεχόμενα στο χώρο των ΜΜΕ (Παναγιωτοπούλου 2013). Το ελληνικό κοινό έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αθλητικές ειδήσεις. Είναι πραγματικά αξιοσημείωτο το γεγονός πως ενώ στις αρχές του αιώνα στις εφημερίδες δεν υπήρχε αθλητικό τμήμα, το 2011 κυκλοφορούσαν δώδεκα καθημερινές αθλητικές εφημερίδες πανελλήνιας κυκλοφορίας.² Σε μία σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης, παρατηρείται πως στη Μεγάλη Βρετανία -ήδη από το 2011 και έως το 2016-, δεν κυκλοφορεί ημερήσια αθλητική εφημερίδα, στην Ισπανία σήμερα διατίθενται τέσσερις (*Diario As*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport*), στην Ιταλία κυκλοφορούν τρεις (*Corriere dello Sport*, *La Gazzetta dello Sport*, *Tuttosport*) και στη Γαλλία μία (*L'Équipe*).

Η Ελλάδα είναι μία χώρα όπου παραδοσιακά εμφανίζονται και σχεδιάζονται νέα εγχειρήματα στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, είτε πρόκειται για νέες εφημερίδες και νέα περιοδικά, είτε για τηλεοπτικούς και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Ο καταγεγραμμένος μεγάλος αριθμός τους εν συγκρίσει με τον πληθυσμό της χώρας δημιουργεί ένα «επικοινωνιακό παράδοξο» (Παπαθανασόπουλος 2003: 33). Η υπερπροσφορά αθλητικού περιεχομένου επεκτάθηκε στο διαδίκτυο, με τις αθλητικές ιστοσελίδες να είναι αμέτρητες. Οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων έπεσαν κατακόρυφα, η βιωσιμότητά τους, στην οκταετία της οικονομικής κρίσης (2009-2016), απειλείται και οι απολύσεις των αθλητικών συντακτών σε αυτό το διάστημα είναι μαζικές. Το ενδιαφέρον του ελληνικού κοινού για αθλητικές ειδήσεις παραμένει όμως σε υψηλά επίπεδα. Η δωρεάν πρόσβαση και η ταχύτητα στην

² *SportDay*, *Goal News*, *Το Φως των Σπορ*, *Γαύρος*, *Εξέδρα των Σπορ*, *Πρωταθλητής*, *Φίλαθλος*, *η Πράσινη*, *Ωρα των Σπορ*, *Η Γάτα*, *Derby News*, *Score Live* (Παναγιωτοπούλου 2013: 68).

ενημέρωση μέσω διαδικτύου και Νέων Μέσων αποτέλεσε δέλεαρ για έναν υψηλό αριθμό νεαρών φιλάθλων να διαβάζουν και να αναπαράγουν τις αθλητικές ειδήσεις μέσω ανάρτησής τους, να σχολιάζουν και να ανταλλάσσουν απόψεις στο προφίλ τους στο “Facebook” ή «τιτιβίζοντας» στο “Twitter”. Πριν ανιχνευθούν ο αντίκτυπός των καινοτομιών των ΜΚΔ στη δημοσιογραφία/αθλητικογραφία και οι νέες ισορροπίες που δημιουργούνται στο επάγγελμά του δημοσιογράφου/αθλητικογράφου, θα προηγηθεί αναφορά στην άνθιση (1990-2010) και την πτώση εν καιρώ κρίσης των πωλήσεων των αθλητικών εφημερίδων, την κυριαρχία του οπαδικού Τύπου, την τηλεοπτική κάλυψη των αθλητικών γεγονότων και τις οπαδικές τηλεοπτικές εκπομπές στην Ελλάδα.

1.1 Η άνθιση και η πτώση των αθλητικών εφημερίδων

Η εικοσαετία 1990-2010 ήταν η περίοδος άνθισης των αθλητικών εφημερίδων, αν και πολλές εξ αυτών αναγκάστηκαν να αναστείλουν τη λειτουργία τους μέσα σ’ αυτό το διάστημα, κυρίως λόγω της αύξησης του αριθμού των τίτλων που μείωσε σημαντικά την κυκλοφορία ανά εφημερίδα. Οι τρεις αθλητικοί τίτλοι εφημερίδων το 1988 (*Φως των Σπορ*, *Φίλαθλος*, *Ηχώ των Σπορ*) είχαν γίνει εννέα το φθινόπωρο του 2003.³ Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση των αθλημάτων στην Ευρώπη επηρέασε τη ζήτηση της αθλητικής κάλυψης και στην Ελλάδα και οδήγησε σε σύζευξη του αθλητισμού και των αντίστοιχων ΜΜΕ στη χώρα μας. Εξάλλου, οι εθνικές και συλλογικές επιτυχίες εκτός συνόρων (χρυσό μετάλλιο στο Ευρωπαϊκό 1987 και 2005, ασημένιο στο Μουντομπάσκετ 2006, χρυσό στο Euro 2004 σε εθνικό επίπεδο ανδρών, καθώς και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004) δημιούργησαν συναισθήματα εθνικής ανάτασης στους Έλληνες φιλάθλους εντείνοντας το ενδιαφέρον τους για τα αθλητικά δρώμενα. Η μέση ημερήσια κυκλοφορία Αθηνών Πειραιώς των αθλητικών εφημερίδων, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Εφημερίδων (δεν περιλαμβάνονται οι εκδόσεις της Δευτέρας), το 1986 ήταν 46.718 φύλλα για να ανέλθει στη υψηλότερη κυκλοφορία της δεκαετίας με 86.224 φύλλα το 1998. Δέκα χρόνια αργότερα, το 2008 τα νούμερα ήταν παρόμοια και συγκεκριμένα 84.173 φύλλα. Οι αθλητικές εφημερίδες πολλαπλασιάστηκαν από το 2007 και ύστερα, επειδή μεταξύ άλλων, το 2007 επήλθε

³ *Αθλητική Ηχώ*, *Πρωταθλητής*, *Ο φίλαθλος*, *Το Φως των Σπορ*, *Ωρα των Σπορ*, *Sportime*, *Derby Sports*, *Goal News*, *Score Live* (Παπαθανασόπουλος 2003: 34).

μεταβολή στη ρύθμιση για τα αθλητικά στοιχήματα, με πολλούς επιχειρηματίες να διαβλέπουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη (Παναγιωτοπούλου 2013: 73).

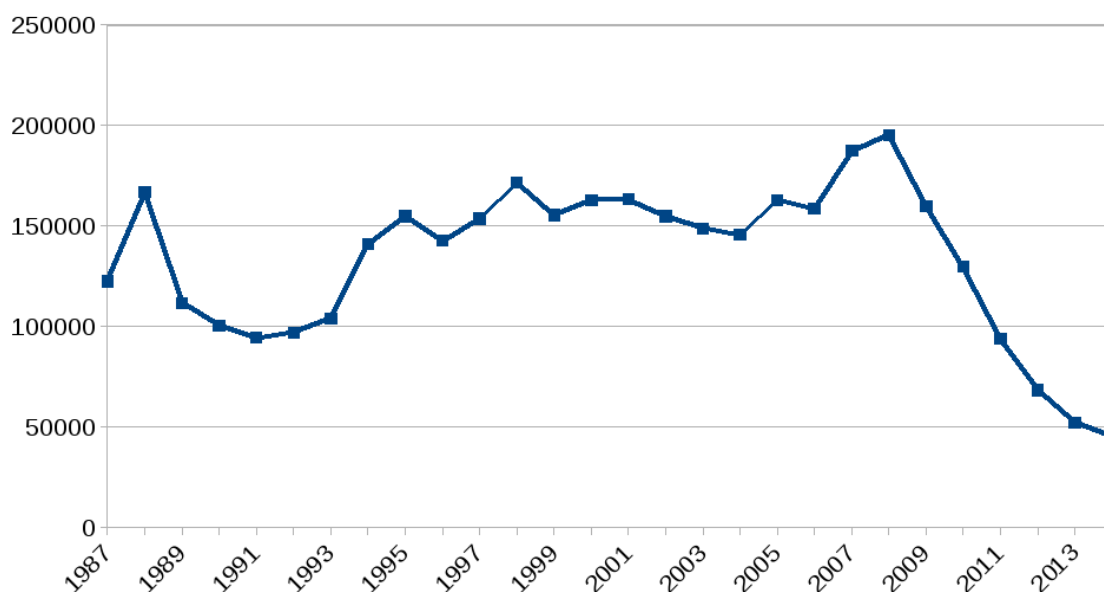
Στα μέσα της δεκαετίας του 2000, αρχίζει η αντίστροφη μέτρηση για κάποιες παραδοσιακές έως τότε αθλητικές εφημερίδες. Το 1982, η έκδοση του *Φίλαθλου* είχε επιφέρει νέα δεδομένα στον αθλητικό Τύπο της εποχής για να αναστείλει, όμως τη λειτουργία του το 2011. Η πρώτη έκδοση (tabloid) της αθλητικής εφημερίδας Sportime το 1994, εισήγαγε έναν νέο τρόπο παρουσίασης και σχολιασμού των γεγονότων, με έντονα στοιχεία λαϊκής κουλτούρας, συνέβαλε στην αύξηση του αναγνωστικού κοινού και αποτέλεσε πρότυπο για τον επανασχεδιασμό της δομής και του περιεχομένου των άλλων εφημερίδων (Παπαθανασόπουλος 2003: 34). Από το 2010 δεν εκδίδεται πλέον η Sportime. Η ιστορική οπαδική εφημερίδα του Παναθηναϊκού *Αθλητική Ηχώ* που εκδιδόταν από το 1945, το 2007 άλλαξε τίτλο σε Αθλητική, προκειμένου να απαλλαγεί από ένα μέρος του χρέους της, και την 1^η Οκτωβρίου 2010 ανέστειλε οριστικά τη λειτουργία της. Η *Εξέδρα των Σπορ*, του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη (ΔΟΛ), έκλεισε τον Φεβρουάριο του 2012 (Παναγιωτοπούλου 2013: 72).

Η συνέχεια έμελλε να είναι απογοητευτική, ιδίως μετά το νόμο 4002/2011, με τον οποίο απαγορεύτηκε η διαφήμιση στοιχηματικών εταιριών που δεν έχουν άδεια λειτουργίας στην Ελλάδα από το κράτος. Ο αθλητικός Τύπος που βασιζόταν κυρίως στη στοιχηματική διαφήμιση (και στην πορνοδιαφήμιση ενίοτε) για την επιβίωσή του, έχασε τη μεγαλύτερη πηγή χρηματοδότησης. Το 2009 -αρχή της κρίσης- η μέση ημερήσια πανελλήνια κυκλοφορία είχε πέσει στα 68.145 φύλλα για να φτάσει το 2014 στα 20.191 (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – Ε.Ι.Η.Ε.Α). Τα μεγάλα «θύματα» υπήρξαν οι χαρακτηριζόμενες ως «αντικειμενικές» εφημερίδες (η Sportday από πρώτη με περίπου 15.000 φύλλα μέσο όρο ημερησίως το 2009 είχε περάσει στην 3^η θέση με μέσο όρο περίπου 6.000 φύλλα ημερησίως, ενώ το Φως βρισκόταν στην 1^η θέση με περίπου 8.000 φύλλα μέσο όρο την ημέρα), (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών – Ε.Ι.Η.Ε.Α). Η συνεχής πτώση του αριθμού των φύλλων των αθλητικών εφημερίδων (βλ. Γράφημα 1 & Πίνακα 6 στο Παράρτημα 5: 283) οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως: η αύξηση της τιμής ορισμένων εφημερίδων (η SportDay πωλείτο 1.30 αντί του 1 ευρώ, ενώ ακολούθησαν οι Πράσινη, Goal News και Εξέδρα των Σπορ), η μείωση των σελίδων και της εν γένει ποιότητας ως αποτέλεσμα της αντικατάστασης έμπειρων αθλητικογράφων με νέους

«φθηνούς» απόφοιτους ιδιωτικών σχολών δημοσιογραφίας, η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά και η μεγαλύτερη χρήση για ενημέρωση του διαδικτύου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Μέση Πανελλήνια Ημερήσια Κυκλοφορία Αθλητικών Εφημερίδων 1987-2014



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών, www.eihea.gr/default_gr.htm.

Παρά τη διαρκή πτωτική τάση στις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων όμως εν έτει 2016 –σε εποχή οικονομικής ύφεσης- κυκλοφορούν 9 αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής εμβέλειας.⁴ Οι εβδομαδιαίες εφημερίδες προγνωστικών και στοιχημάτων όμως, ξεπερνούν σε πωλήσεις τις αθλητικές εφημερίδες. Αθλητικά ένθετα ή σημαντικό αριθμό σελίδων περιλάμβαναν και όλες σχεδόν οι πολιτικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας. Τον Αύγουστο του 2015, όμως οι ιδιοκτήτες του Ελεύθερου Τύπου ανακοίνωσαν την απόφασή τους για αναστολή της λειτουργίας του αθλητικού τμήματος, με 19 αθλητικούς συντάκτες να περνούν στην ανεργία. Στόχος των εκδοτών ήταν η κάλυψη του αθλητικού ρεπορτάζ από πιο συμφέρουσες οικονομικά λύσεις, μέσω εξωτερικών συνεργασιών, άνευ κόστους εξαρτημένης σχέσης εργασίας (www.newsbeast.gr/media/arthro/1901897/psat-exafanizoun-to-athlitiko-tmima-ston-elfthero-tipo).

⁴ SportDay, Goal News, Το Φως των Σπορ, Γαύρος, Πρωταθλητής, η Πράσινη, Ώρα για Σπορ, Η Γάτα, LiveSport.

Η ύπαρξη αθλητικών περιοδικών στην Ελλάδα κρίνεται ιδιαίτερα φτωχή. Κάποιες δειλές προσπάθειες που έγιναν στο παρελθόν δεν είχαν αίσια κατάληξη, κυρίως λόγω του κορεσμού του αναγνωστικού κοινού από την πληθώρα των καθημερινών αθλητικών εντύπων και της αμεσότητας των ειδήσεων τόσο από αυτά όσο και από το διαδίκτυο.

Στις 22 Απριλίου 2016, η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε τα στοιχεία της έρευνας για την κυκλοφορία του ημερήσιου και περιοδικού Τύπου, στο σύνολο της χώρας για το έτος 2015 σε σύγκριση με εκείνα των ετών 2013 και 2014. Τα στοιχεία αυτά έδειξαν ότι η καθοδική πορεία που ακολουθεί η κυκλοφορία του συνόλου των αθλητικών εφημερίδων –κυρίως από το 2011– συνεχίστηκε σημειώνοντας μείωση κατά 15,23% το 2015 σε σύγκριση με το 2014, ενώ είχε παρατηρηθεί και μείωση 10,45% το 2014 σε σύγκριση με το 2013 (βλ. Πίνακα 1 και Γράφημα 2). Τα αθλητικά περιοδικά παρουσίασαν μείωση στις πωλήσεις κατά 36,11% το 2015 και ενώ αυτή είχε υπολογιστεί σε 18,86% το 2014 (βλ. Πίνακα 2 και Γράφημα 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Πωλήσεις εφημερίδων σε φύλλα, κατά κατηγορία: 2013- 2015

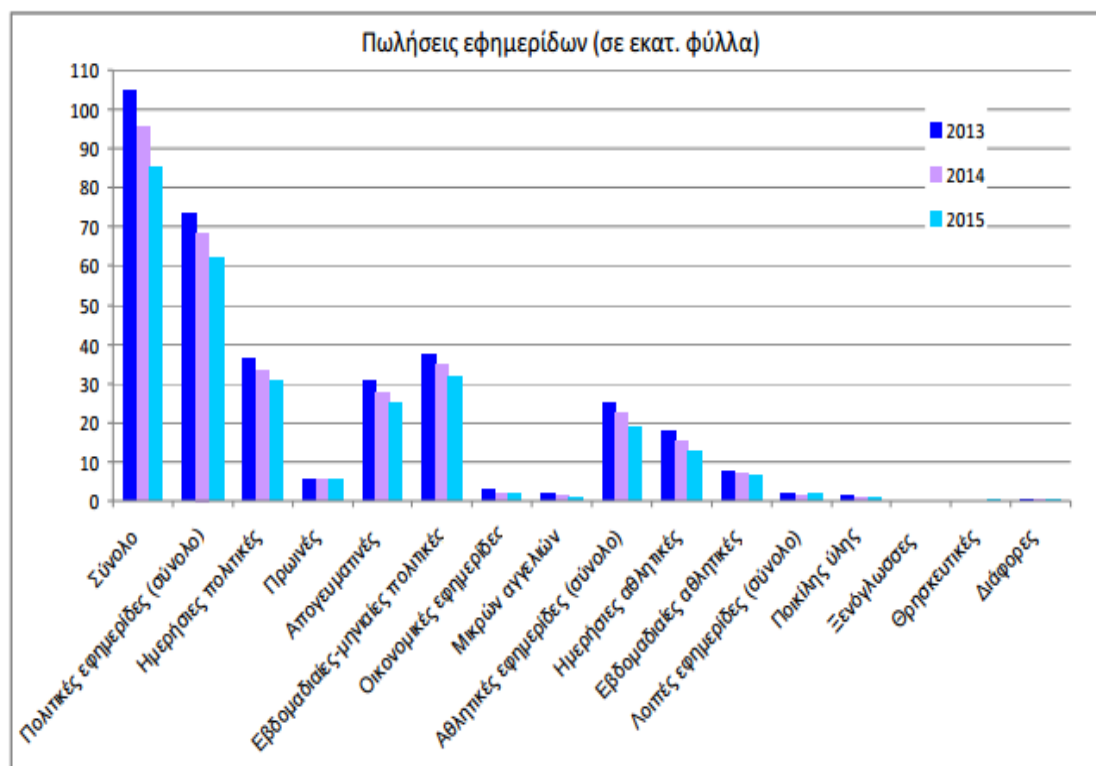
Εφημερίδες	2013	2014	2015	Μεταβολή % 2014/2013	Μεταβολή % 2015/2014
Σύνολο	104.733.649	95.404.106	85.222.397	-8,91	-10,67
Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)⁽¹⁾	73.590.519	68.301.628	62.035.614	-7,19	-9,17
Ημερήσιες πολιτικές	36.223.597	33.338.341	30.629.406	-7,97	-8,13
Πρωινές	5.608.604	5.807.492	5.654.895	3,55	-2,63
Απογευματινές	30.614.993	27.530.849	24.974.511	-10,07	-9,29
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	37.366.922	34.963.287	31.406.208	-6,43	-10,17
Οικονομικές εφημερίδες	2.555.768	2.029.877	1.694.770	-20,58	-16,51
Μικρών αγγελιών	2.018.918	1.389.299	977.967	-31,19	-29,61
Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)	24.784.638	22.194.210	18.814.648	-10,45	-15,23
Ημερήσιες αθλητικές	17.626.170	15.127.170	12.495.267	-14,18	-17,40
Εβδομαδιαίες αθλητικές	7.158.468	7.067.040	6.319.381	-1,28	-10,58
Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)	1.783.806	1.489.092	1.699.398	-16,52	14,12
Ποικίλης ύλης	1.396.395	1.027.289	988.343	-26,43	-3,79
Ξενογλωσσες	128.052	92.734	34.434	-27,58	-62,87
Θρησκευτικές	62.252	78.147	398.648	25,53	410,13
Διάφορες	197.107	290.922	277.973	47,60	-4,45

(1) Πολιτικές εφημερίδες είναι το άθροισμα των ημερήσιων και εβδομαδιαίων εφημερίδων.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, <http://bit.ly/2bG1Vb9>

ΓΡΑΦΗΜΑ 2

Πωλήσεις εφημερίδων 2013-2015 (σε εκατ. φύλλα)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, <http://bit.ly/2bG1Vb9>

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

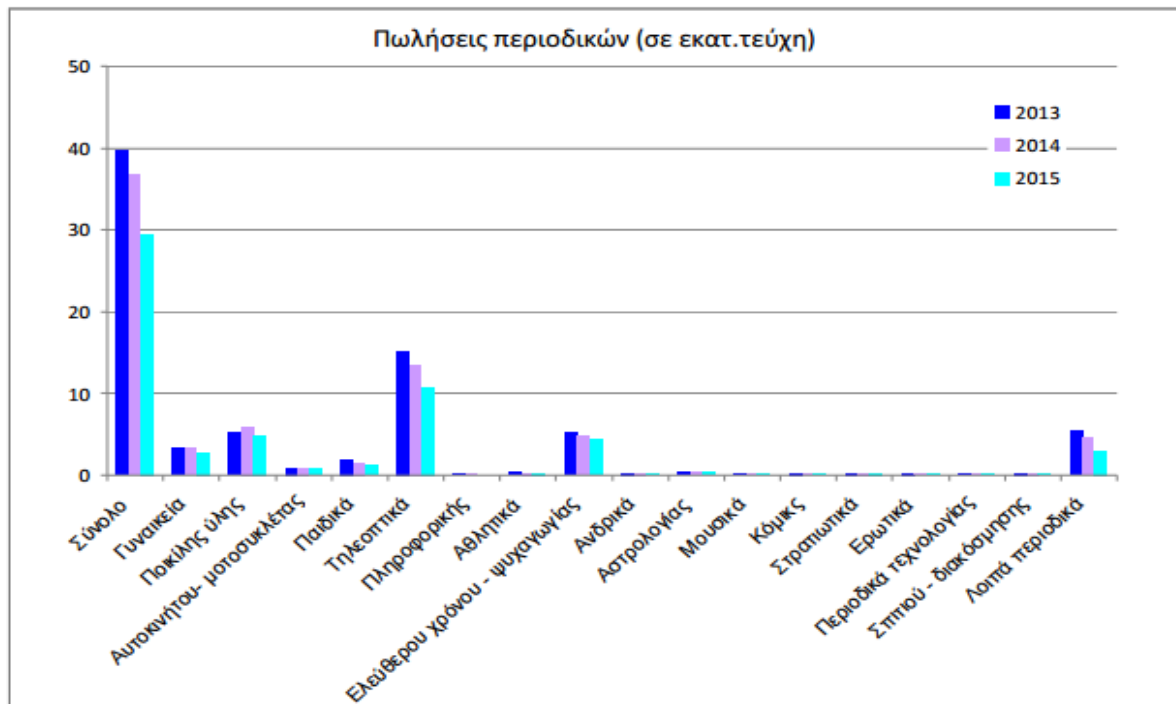
Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος: 2013-2015

Περιοδικά	2013	2014	2015	Μεταβολή % 2014/2013	Μεταβολή % 2015/2014
Σύνολο	39.692.337	36.801.123	29.518.379	-7,28	-19,79
Γυναικεία	3.271.896	3.365.668	2.718.464	2,87	-19,23
Ποικίλης ύλης	5.190.606	5.867.013	5.001.280	13,03	-14,76
Αυτοκινήτου - μοτοσυκλέτας	1.021.458	981.618	855.361	-3,90	-12,86
Παιδικά	1.891.451	1.562.056	1.240.248	-17,41	-20,60
Τηλεοπτικά	15.100.851	13.542.366	10.731.127	-10,32	-20,76
Πληροφορικής	125.887	102.151	65.267	-18,86	-36,11
Αθλητικά	365.428	314.099	213.474	-14,05	-32,04
Ελεύθερου χρόνου - ψυχαγωγίας	5.242.066	4.842.395	4.460.422	-7,62	-7,89
Ανδρικά	256.526	246.151	121.732	-4,04	-50,55
Αστρολογίας	461.287	438.569	387.447	-4,92	-11,66
Μουσικά	203.058	104.679	115.445	-48,45	10,28
Κόμικς	280.342	120.612	103.841	-56,98	-13,90
Στρατιωτικά	261.733	234.130	206.785	-10,55	-11,68
Ερωτικά	218.765	189.065	147.331	-13,58	-22,07
Περιοδικά τεχνολογίας	98.993	90.105	71.619	-8,98	-20,52
Σπιτιού - διακόσμησης	321.064	221.433	95.786	-31,03	-56,74
Λοιπά περιοδικά	5.380.926	4.579.013	2.982.750	-14,90	-34,86

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, <http://bit.ly/2bG1Vb9>

ΓΡΑΦΗΜΑ 3

Πωλήσεις περιοδικών 2013-2015 (σε εκατ. τεύχη)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, <http://bit.ly/2bG1Vb9>

1.2 Ο οπαδικός Τύπος στην Ελλάδα

Ο όρος οπαδός (fan), προέρχεται από την λέξη φανατικός και αποτελεί εξέλιξη της λατινικής λέξης fanaticus. Η σημασία αυτής της λέξης υποδηλώνει τον θεόληπτο, δηλαδή αυτόν που κυριαρχείται από τη μανία του. Κάποιοι μελετητές, βέβαια, υποστηρίζουν ότι προήλθε από το λατινικό fanum, όπου ορίζεται ως το ιερό, θρησκευτικό. Οι οπαδοί θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως άτομα που παρεκκλίνουν από την υγιή συμπεριφορά ενός απλού φιλάθλου μιας ομάδας. Επίσης, «οι φανατικοί οπαδοί μπορούν να θεωρηθούν τηλεθεατές “φυτά” ή επιρρεπείς στο χουλιγκανισμό» (Βένερ 2003: 338).

Ο οπαδικός Τύπος, οι αθλητικές εφημερίδες δηλαδή που απευθύνονται αποκλειστικά στους οπαδούς μίας συγκεκριμένης ποδοσφαιρικής ομάδας (Παναγιωτοπούλου 2013: 80), έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα το 1945, όταν πρωτοκυκλοφόρησε η «Αθλητική Ηχώ» στοχεύοντας στην αναγνωσιμότητα από φιλάθλους του Παναθηναϊκού. Το 1968, εκδόθηκε για τον φίλαθλο κόσμο του

Ολυμπιακού το «Φως των Σπορ», τελευταία αθλητική εφημερίδα που παραμένει μέχρι σήμερα στην αρχική μορφή της (broadsheet), μεγάλου μεγέθους εφημερίδα δηλαδή και διατηρεί το παραδοσιακό κοινό της (μεγάλων ηλικιών στην πλειοψηφία). Στα ρομαντικά χρόνια του ερασιτεχνικού αθλητισμού όμως, η αντιπαλότητα ανάμεσα στις τρεις «μεγάλες» ομάδες του λεκανοπεδίου της Αττικής ήταν σχετικά ήπια και «ευγενής», κάτι που αντικατοπτριζόταν και στα πρωτοσέλιδα των φιλικά προσκείμενων σε μία ομάδα αθλητικών εφημερίδων. Ο επαγγελματικός αθλητισμός όμως, γέννησε περισσότερες οπαδικές εφημερίδες, όπως η «Ωρα για Σπορ» (1991), ο «Πρωταθλητής» (1998) και η «Derby Sports» (2001) για λογαριασμό των οπαδών της ΑΕΚ, του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού αντίστοιχα. Με την πάροδο του χρόνου, κυρίως από το 2000 και μετά, τα υβριστικά πρωτοσέλιδα άρχισαν να αυξάνονται, το ίδιο και τα εμπρηστικά σχόλια, οι προκλήσεις και οι απειλές στον ελληνικό οπαδικό Τύπο. Όπως παρατηρεί η Παναγιωτοπούλου (2013: 80) «κυκλοφορούν με συχνά προκλητικούς, χυδαίους τίτλους, με ιδιαίτερη προτίμηση στα σεξιστικού τύπου υπονοούμενα, ενώ δεν λείπουν και παρομοιώσεις από το ζωικό βασίλειο (κότες, μαϊμούδες, κ.ά.) [...] Συχνά στο εξώφυλλο απεικονίζονται και νεαρές προκλητικές γυναίκες, άσχετες με τον αθλητισμό, προσδίδοντας στο φύλλο μια πορνογραφική διάσταση». Η γέννηση της εφημερίδας «η Πράσινη» το 2007, ιδιοκτησίας του Δημήτρη Γιαννακόπουλου, νυν ιδιοκτήτη της ΚΑΕ Παναθηναϊκός και γιου του επί σειρά ετών προέδρου της Παύλου Γιαννακόπουλου, σε συνδυασμό με την εμφάνιση της εφημερίδας «Γαύρος» -οπαδικό φύλλο του Ολυμπιακού- τρία χρόνια αργότερα, έχει εκτοξεύσει σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, την ανταλλαγή ύβρεων από τις γραμμές των σελίδων τους (βλ. Εικόνα 1). Λειτουργώντας ως προέκταση των γραφείων Τύπου των δύο ομάδων (Παναγιωτοπούλου 2013: 80) αποτελούν -στην ουσία- τη φωνή των διοικήσεων Παναθηναϊκού και Ολυμπιακού δυναμιτίζοντας το κλίμα στις τάξεις των οργανωμένων οπαδών. Όπως επισημαίνει η Παναγιωτοπούλου (2013: 81) «μπορεί μία εφημερίδα να μην είναι άμεσα υπεύθυνη για πράξεις βίας στα γήπεδα, όμως με τα δημοσιεύματά της ενδέχεται να υποθάλπει το μίσος, την άκριτη αντιπαλότητα και να αποτελέσει τον ηθικό αυτουργό για ξέσπασμα βίαιων επεισοδίων».

ΕΙΚΟΝΑ 1

«Προκλητικά» πρωτοσέλιδα οπαδικών εφημερίδων

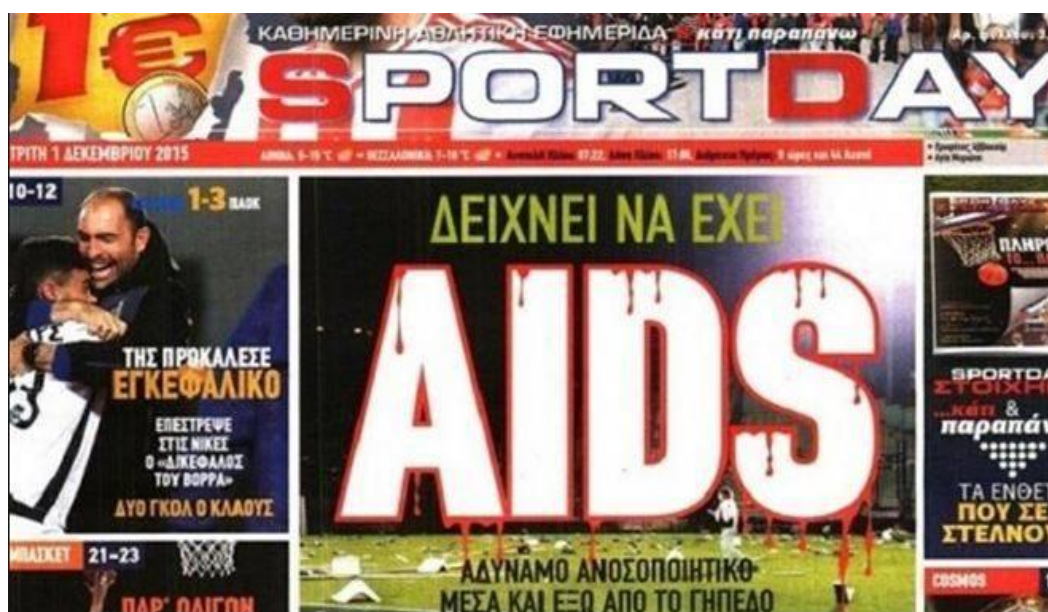


ΠΗΓΗ: Google, <http://bit.ly/2bqjop4>

Το φαινόμενο της ύπαρξης ρατσιστικών, σεξιστικών, εν γένει μειωτικών μηνυμάτων επεκτείνεται ακόμη και στις θεωρούμενες ως «αντικειμενικές» αθλητικές εφημερίδες. Καθώς δεν υπάρχει το αντίστοιχο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) για τον αθλητικό Τύπο και δεδομένου ότι οι ελληνικές εφημερίδες στο σύνολό τους προστατεύονται από το Σύνταγμα και την ελευθεροτυπία (Παναγιωτοπούλου 2013: 80), η βωμολοχία και οι ύβρεις αποτελούν φαινόμενο ανεξέλεγκτο (βλ. Εικόνα 2), προετοιμάζοντας την κλιμάκωση της βίας εντός και εκτός γηπέδων από οπαδούς.

ΕΙΚΟΝΑ 2

Ανήθικο πρωτοσέλιδο αθλητικής εφημερίδας “SPORTDAY” 1/12/2015



ΠΗΓΗ: <http://www.athina984.gr/2015/12/01/anhthiko-prwtoselido/>

Κατά παράβαση των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας, ένας αθλητικός συντάκτης εργαζόμενος σε οπαδική εφημερίδα συχνά ωθείται να ακολουθεί κατευθυντήριες γραμμές στην κάλυψη του ρεπορτάζ και να γράφει με προκλητικό τρόπο για τον αντίπαλο ικανοποιώντας το οπαδικό αίσθημα του αναγνώστη. Φαινόμενα παρέμβασης στο δημοσιογραφικό έργο και φίμωση της ελευθερίας της έκφρασης του αθλητικού συντάκτη παρουσιάζονται όλο και πιο συχνά στα αθλητικά ΜΜΕ. Χαρακτηριστικά, ο ΠΣΑΤ προχώρησε σε καταγγελία της εργοδοτικής συμπεριφοράς στην αθλητική ιστοσελίδα “gazzetta.gr” για ώθηση σε παραίτηση του έμπειρου ρεπόρτερ του Παναθηναϊκού στο μπάσκετ, Άρη Λαούδη, όταν στις 23 Μάϊου 2016 αρχικά του ζητήθηκε να τροποποιήσει άρθρο του, με

θέμα «Ο μεγάλος Παναθηναϊκός δεν κάνει ενστάσεις, παίζει και νικάει ...» και αμέσως μετά ακολούθησε αφαίρεση του εν λόγω άρθρου από την ιστοσελίδα, χωρίς καμία συναίνεσή του δημοσιογράφου (ΠΣΑΤ: <http://bit.ly/2bhkhyf>). Το υψηλό ποσοστό ανεργίας στο δημοσιογραφικό κλάδο και οι χαμηλές αποδοχές στις περισσότερες επιχειρήσεις ΜΜΕ υποχρεώνουν μερικές ή αρκετές φορές τον αθλητικό συντάκτη να ανέχεται τέτοιες υποδείξεις.

Ο οπαδικός Τύπος και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν συντελέσει όμως και στην ανάδυση ενός ακόμη πιο αρνητικού φαινομένου, αυτό του «δημοσιογράφου-οπαδού». Ένα από τα πρώτα «μαθήματα» που έπαιρνε από τους «παλιούς» ένας μαθητευόμενος αθλητικός συντάκτης ήταν πως δεν θα έπρεπε να αποκαλύπτει πια ομάδα υποστηρίζει προκειμένου να διατηρεί την αξιοπιστία του στο αναγνωστικό κοινό του. Με το πέρασμα του χρόνου, όλο και πιο συχνά όμως παρατηρείται, κάποιοι αθλητικοί συντάκτες να διατυμπανίζουν τις συλλογικές προτιμήσεις τους, να αναφέρονται στην ομάδα που καλύπτουν σε πρώτο πληθυντικό στους λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ και να επιδοκιμάζουν ή αποδοκιμάζουν τους παίκτες από τα δημοσιογραφικά θεωρεία -κατά τη διάρκεια του αγώνα- με αντιδράσεις οπαδού.

Θλιβερό φαινόμενο αποτελεί πως «θύματα» του «τυφλού» οπαδισμού πέφτουν ολόένα και περισσότεροι αθλητικοί συντάκτες: Στην Ελλάδα, το διάστημα 2012-2016 δεκατέσσερις αθλητικοί συντάκτες έχουν δεχτεί επίθεση από οργανωμένους οπαδούς εντός και εκτός γηπέδων, όπως προκύπτει από επίσημα στοιχεία του Πανελλήνιου Συνδέσμου Αθλητικού Τύπου (ΠΣΑΤ), (βλ. Παράρτημα 5).

1.3 Ελληνική τηλεόραση και αθλητισμός

Το εναρκτήριο ηχητικό σήμα της εκπομπής της ΕΡΤ1 «Αθλητική Κυριακή» έχει μείνει αποτυπωμένο στη μνήμη των περισσότερων Ελλήνων φιλάθλων. Μέχρι την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης, οι φίλοι του αθλητισμού περίμεναν το βράδυ της Κυριακής για να ενημερωθούν από τη συγκεκριμένη εκπομπή για την αγωνιστική δράση του σαββατοκύριακου. Πριν το 1980, απευθείας μεταδίδονταν μόνο διεθνείς αγώνες, οι αγώνες ποδοσφαίρου των ελληνικών ομάδων στα ευρωπαϊκά κύπελλα και ο τελικός ποδοσφαίρου του κυπέλλου Ελλάδας (Παπαθανασόπουλος στον Βένερ 2003). Από το 1985, στους ευρωπαϊκούς αγώνες της ομάδας μπάσκετ του Άρη, των

Νίκου Γκάλη και Παναγιώτη Γιαννάκη, ερήμωναν τα βράδια της Πέμπτης οι δρόμοι στην Ελλάδα, ενώ το 1987 η ΕΡΤ και η φωνή του Φίλιππα Συρίγου μετέδωσαν το Ευρωπαϊκό στο ΣΕΦ και το πρώτο χρυσό μετάλλιο σε ομαδικό άθλημα στην ιστορία του ελληνικού αθλητισμού.

Τη δεκαετία 1989-99, η ελληνική τηλεόραση κυριαρχείται από τους ιδιωτικούς σταθμούς. Στα τέλη του 1989 αρχίζει να εκπέμπει πρώτο το Mega και τον Μάιο του 1990 ο Ant1. Την περίοδο 1993/94 κάνουν την είσοδό τους στο τηλεοπτικό τοπίο νέα κανάλια (αρχικά ΣΚΑΙ και Star). Η κάλυψη αθλητικών γεγονότων πιάνει υψηλότερα ποσοστά τηλεθέασης ξεπερνώντας σε μερίδια θεαματικότητας ακόμη και τα δελτία ειδήσεων ωθώντας σε ανταγωνισμό τους ιδιωτικούς σταθμούς για την εξασφάλιση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων των μεγάλων πρωταθλημάτων και διοργανώσεων. Τη δεκαετία 1990-2000, ο Έλληνας φίλαθλος παρακολουθούσε πλέον σε απευθείας μετάδοσεις αγώνες μπάσκετ, ποδοσφαίρου, βόλεϊ, στίβου και κολύμβησης. Ειδικά τους θερινούς μήνες, παρατηρείτο σημαντική αύξηση στα μερίδια τηλεθέασης των δύο δημόσιων τηλεοπτικών σταθμών (ΕΤ1 και ΕΤ2) λόγω της αποκλειστικής μετάδοσης μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων (Ολυμπιακοί Αγώνες, Ευρωπαϊκό ή Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, Μπάσκετ, στίβου, υγρού στίβου), (Παπαθανασόπουλος 2000).

Τον Οκτώβριο του 1994 εισέρχεται στα τηλεοπτικά δρώμενα το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, Filmnet, εξασφαλίζοντας σταδιακά την αποκλειστική μετάδοση των αγώνων ποδοσφαίρου της Α΄ εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου και της Α1 μπάσκετ. Σήμερα, η NOVA -όπως έχει μετονομαστεί- μετρά 7 αθλητικά κανάλια έχοντας εξασφαλίσει μέχρι το 2019 τα αποκλειστικά δικαιώματα των αγώνων της Super League, της Euroleague και την πλειονοψηφία των ομάδων της Α1 στο μπάσκετ. Από το 2008, απέκτησε ισχυρό ανταγωνιστή, όταν ξεκίνησε η δοκιμαστική εμπορική διάθεση του CONN-X TV (τεχνολογίας IPTV) από τον ΟΤΕ σε περιορισμένο αριθμό πελατών. Μέχρι το 2016, ο μετονομαζόμενος ΟΤΕ TV κατάφερε να «πάρει τα πρωτεία από τη NOVA στο κομμάτι του αθλητισμού. Συγκεκριμένα, παρέχει στους συνδρομητές του εννέα αθλητικά κανάλια (μαζί με το ΟΤΕ Sport Highlights). Τον Οκτώβριο του 2014, ο ΟΤΕ TV ανακοίνωσε την αγορά των δικαιωμάτων του UEFA Champions League και του UEFA Europa League για την τριετία 2015-2018, σημαντικό πλήγμα για τη NOVA. Τα μεγαλύτερα εθνικά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου στην Ευρώπη (Αγγλία, Γερμανία, Ισπανία και Ιταλία), το NBA και η Formula 1 μεταδίδονται στην Ελλάδα από τον ΟΤΕ TV. Το Eurosport και το

EuroSport News παρέχουν αθλητικό πρόγραμμα σε 24ωρη βάση στους Έλληνες φιλάθλους ήδη από την εποχή της αναλογικής τηλεόρασης και παραμένουν στην ψηφιακή τεχνολογία.

Το 2012 λειτουργούσαν 4 αμιγώς αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Ελλάδα. Το κλείσιμο της EPT από την κυβέρνηση Σαμαρά στις 11 Ιουνίου 2013 είχε ως αποτέλεσμα να βγει εκτός αέρα το αθλητικό ραδιόφωνο της δημόσιας ραδιοφωνίας, η EPA Σπορ 101,8, αλλά συνέχισε να εκπέμπει από τις συχνότητες της «Ανοιχτής EPT» και των επαρχιακών σταθμών της EPA με ομάδα εργαζομένων που συνέχισαν να παρέχουν αθλητική ενημέρωση.⁵ Με την επανασύσταση της EPT (με νόμο στις 11 Ιουνίου 2015), το μεγαλύτερο αθλητικό ραδιόφωνο της Ελλάδας (άγγιζε μέχρι και το 8% στις μετρήσεις) επανήλθε στη δική του ξεχωριστή συχνότητα των 101,8. Στις 3 Μαΐου 2016, η EPA Σπορ συμπλήρωσε 23 χρόνια από την γέννησή της (1993).⁶

1.4 Οπαδικές εκπομπές

Οπαδικές είναι οι εκπομπές που απευθύνονται αποκλειστικά στους οπαδούς μιας συγκεκριμένης αθλητικής ομάδας και σχολιάζουν την επικαιρότητα της. Η θεματολογία τους εστιάζεται στην εξέλιξη και την έκβαση των αγώνων, τις επιδόσεις των αθλητών, τη δεισιπρία, τη συμμετοχή των ομάδων στις αγωνιστικές διοργανώσεις, τα οικονομικά προβλήματά τους, τις μεταγραφές των παικτών κτλ. Οι συγκεκριμένες εκπομπές, στην πλειονότητά τους, δεν παρουσιάζονται από επαγγελματίες δημοσιογράφους, αλλά από φανατικούς «οργανωμένους» οπαδούς «αποκλειστικής απασχόλησης», καθώς κάποιοι εξ αυτών λαμβάνουν σταθερές μηνιαίες αποδοχές από τη διοίκηση μιας ομάδας. Παρουσιάζονται, συνηθώς σε περιθωριακά κανάλια μικρής εμβέλειας και προβάλλονται οι περισσότερες σε πολύ προχωρημένες ώρες, ακόμη και μεταμεσονύκτιες, δίνοντας τη δυνατότητα στον οπαδό-τηλεθεατή να εκφράσει -μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας- τη γνώμη του.

⁵ Κατά την επαναδημιουργία της δημόσιας ραδιοφωνίας στις 26/9/2013 και εν συνεχεία της νεοσύστατης NEPIT, με απόφαση της διοίκησης δεν συμπεριέλαβαν ξεχωριστή αθλητική συχνότητα, συγχωνεύοντας το αθλητικό με το ενημερωτικό πρόγραμμα, λόγω έλλειψης προσωπικού.

⁶ Το μεγαλύτερο κοινό συγκεντρώνουν εν έτει 2016 η EPA Σπορ, ο ΣΠΟΡ FM 94.6 και το Sport24radio 103.3. Ο ARENA FM 89.4 είναι το αθλητικό ραδιόφωνο της Θεσσαλονίκης.

Οι οπαδικές εκπομπές έκαναν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά στην Ελλάδα στο κανάλι TVM (TV Μέγαρο), ιδιοκτησίας Μιχάλη Χάνδακα, το οποίο από τα Μέγαρο Αττικής μετέφερε τις εγκαταστάσεις του στον Πειραιά το 2000 και μετονομάστηκε σε Magic Πειραιά. Τον ίδιο χρόνο σημειώνεται αλλαγή στο πρόγραμμα του σταθμού και το κανάλι αγοράζεται από τον επιχειρηματία Σωκράτη Κόκκαλη. Το πρόγραμμα του περιλαμβάνει εκπομπές αθλητικού περιεχομένου, ιδίως της ομάδας του Ολυμπιακού, αλλά και εκπομπές ενημερωτικού περιεχομένου. Το Magic TV, καθιερώθηκε ως το κανάλι του Ολυμπιακού με πιο γνωστή την εκπομπή «Θύρα 7»⁷ με παρουσιάστή τον επικεφαλής αυτής, Τάκη Τσουκαλά. Η θεματολογία της εκπομπής αφορούσε όλα τα νέα της ομάδας του Ολυμπιακού, τις τηλεφωνικές επικοινωνίες με τηλεθεατές, τις συζητήσεις και τα σχόλια, που διεξάγονταν γύρω από την ομάδα. Τον Ιούνιο του 2008, το κανάλι μετονομάστηκε σε Sport TV και πέρασε στα χέρια των Λαυρέντη Λαυρεντιάδη και Πέτρου Κυριακίδη. Τελικά, από το 2011 άλλαξε ιδιοκτησία (το αγόρασε ο επιχειρηματίας και ιδιοκτήτης της BLB, Διονύσης Παναγιωτάκης) και εγκαταστάσεις και απέκτησε την ονομασία Action 24, η οποία διατηρείται έως σήμερα.

Πλέον, οι οπαδικές εκπομπές έχουν αλλάξει δομή και μορφή και έχουν μετατραπεί σε αθλητικές, με προγνώσεις στοιχηματισμού, “talk shows” ή συνδυασμό όλων αυτών. Πραγματεύονται κοινά θέματα με τις καθαρά οπαδικές εκπομπές, χωρίς όμως να υποστηρίζουν αναφανδόν κάποια ομάδα.⁸

1.5 Ορισμός του αθλητικού συντάκτη

Ο αθλητικογράφος πρέπει να αφογκράζεται τον παλμό μιας ομάδας, αφού ακολουθεί εκ του σύνεγγυς τις ομάδες και τους αθλητές, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη σχέσεων με τους πρωταγωνιστές. Μέσα από αυτές τις σχέσεις θα

⁷ «Θύρα 7» ονομάζεται η οργανωμένη σύναξη οπαδών του Ολυμπιακού, που έλκει την προέλευσή της από την τραγωδία της 8ης Φεβρουαρίου 1981, όταν 21 άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους κατά την έξοδό τους από τη Θύρα 7 του σταδίου «Γ. Καραϊσκάκης» μετά από μεγάλη νίκη του Ολυμπιακού (6-0) επί της ΑΕΚ. Το τουρνικέ ήταν κλειστό, ο πρώτος γλίστρησε πατώντας ένα πεταμένο «κάθισμα» αφρολέξ, με αποτέλεσμα κάποιοι φίλαθλοι να ποδοπατηθούν και άλλοι να πεθάνουν από ασφυξία.

⁸ Ενδεικτικά αναφέρονται οι οπαδικές εκπομπές «*Η στη Α' ή στη Β' όλοι παν για τη μαρμίτα*» στο κανάλι Europe 1 με κεντρικό παρουσιαστή τον Κωστή Ραπτόπουλο, «*Bet Weekend*» στο κανάλι Art με βασικούς παρουσιαστές τους Γ. Καρατζαφέρη, Π. Παπατσώρη, Θ. Ράλλη και ο Ν. Αβραμίδης, «*Action Esti*» στο κανάλι Action 24 με παρουσιαστή τον Γιώργο Γεωργίου και «*Δοκάρι και μέσα*» στο κανάλι Art με δημοσιογράφο-παρουσιαστή τον Γιάννη Καρατζαφέρη και αναλυτή τον προπονητή Νίκο Αλέφαντο.

προκύψουν και οι πληροφοριοδότες του, οι πηγές του, τις οποίες οφείλει να μην αποκαλύπτει ποτέ (δημοσιογραφικό απόρρητο). Προκύπτει, λοιπόν αμφίδρομη σχέση εξάρτησης.⁹ Η Στέλλα Δούκα (2011: 17) ορίζει ως έναν από τους κοινωνικούς ρόλους του αθλητικογράφου την αποστολή να ανοίξει κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των μελών της κοινωνίας, να προσφέρει διέξοδο από την απομόνωση των μεγαλουπόλεων και να κρατήσει το άτομο μέσα σε ένα ζωντανό κοινωνικό σύνολο που χρησιμοποιεί τη γλώσσα των σπορ και του αθλητισμού.

Όπως πολύ εύστοχα υποστηρίζει ο David Rowe (2007) ένας άλλος βασικός ρόλος του αθλητικογράφου παραμένει η δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση ενός συστήματος εξεχόντων προσωπικοτήτων του αθλητισμού (celebrity system). Την ίδια ώρα, οι αθλητικογράφοι «έχουν κατηγορηθεί πως φοβούνται ότι τα επικριτικά σχόλια μπορεί να δυσφημίσουν το σπορ και νιώθουν αναγκασμένοι να το παρουσιάσουν σαν δώρο του Θεού προς την ανθρώπινη υγεία, την ευτυχία και την επιδίωξη διεθνούς αρμονίας και καλής θέλησης. Δεν έχουν κανένα λόγο να προστατεύουν τόσο το γόητρο του σπορ» (Morris 1981: 378).

1.6 Μόρφωση, συνθήκες εργασίας, αμοιβές του αθλητικογράφου

Στην Ελλάδα, όπως συμβαίνει σε όλα τα είδη δημοσιογραφίας, οι περισσότεροι αθλητικογράφοι είναι εμπειρικοί δημοσιογράφοι. Μαθητεύουν δίπλα σε αναγνωρισμένους, ξεκινώντας την καριέρα τους από χαμηλά, παρέχοντας αμισθί υπηρεσίες για μεγάλο χρονικό διάστημα, εργαζόμενοι/ες χωρίς ρεπό συμπεριλαμβανομένων σαββατοκύριακων, όταν διεξάγονται αγώνες. Η συνήθης πρακτική που ακολουθείται από τους εργοδότες των μιντιακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι η εναλλαγή νεαρών στη θέση των προηγούμενων, στο πλαίσιο της

⁹ Σύμφωνα με το καταστατικό του ΠΣΑΤ «αθλητικοί συντάκτες νοούνται όσοι έχουν ως κύριο και αποκλειστικό επάγγελμα τη συγκέντρωση, διαμόρφωση και παρουσίαση αθλητικής ύλης, που δημοσιεύεται σε ημερήσιες αθλητικές, πολιτικές και οικονομικές εφημερίδες της χώρας, σε αθλητικά και ποικίλης ύλης περιοδικά ή που παρουσιάζεται στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στις ηλεκτρονικές σελίδες και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Επίσης οι έμμισθοι γελοιογράφοι, σκιτσογράφοι και διορθωτές των αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών. Ακόμη οι αθλητικοί ανταποκριτές των ξένων εφημερίδων, αθλητικών περιοδικών και ειδησεογραφικών πρακτορείων και του ηλεκτρονικού Τύπου, εφόσον καλύπτουν αποδεδειγμένα σε μόνιμη βάση και επαρκή μορφή τον αθλητικό τομέα, υπό την προϋπόθεση αναλόγου αμοιβής αποδεικνυόμενης με επίσημα στοιχεία ασφαλιστικών ταμείων του Τύπου, σύμφωνα με το άρθρο 7 παραγρ. η» (www.psat.gr/about/καταστατικο).

πρακτικής εξάσκησης, αντί της πρόσληψής τους μετά το πέρας των έξι μηνών. Με την ελπίδα πως κάποια ημέρα θα «αναγνωριστούν» οι ικανότητές τους, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εκκολαπτόμενοι δημοσιογράφοι συνεχίζουν αδιαμαρτύρητα να προσφέρουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των αθλητικογράφων, στην Ελλάδα, η πλειονότητα είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Από το 1989, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών δημιούργησε Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ακολούθησε αυτό του Παντείου Πανεπιστημίου το 1990, ενώ το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ ιδρύθηκε το 1991. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 ξεπρόβαλλαν και οι πρώτες ιδιωτικές σχολές δημοσιογραφίας. Η ελκυστικότητα του επαγγέλματος και η ανεξέλεγκτη παραγωγή μελλοντικών αθλητικογράφων από αμφιβόλου ποιότητας ιδιωτικές σχολές που λειτουργούν ως βιομηχανίες χρήματος «ρίχνουν» στην αγορά προς εύρεση εργασίας εκατοντάδες γεμάτους όνειρα νέους κάθε χρόνο. Το δίπτυχο απειρία/χαμηλό κόστος προτιμάται σήμερα από τους ιδιοκτήτες δημοσιογραφικών οργανισμών, εις βάρος τόσο των παλαιών αθλητικογράφων που μένουν άνεργοι, αλλά και των εκκολαπτόμενων που πέφτουν θύματα εκμετάλλευσης. Όταν υποχρεώνονται για οικονομικούς λόγους να εγκαταλείψουν το «όνειρο», τα ηλικιακά περιθώρια για μία άλλη καριέρα έχουν στενέψει. Οι αμοιβές των αθλητικογράφων κινούνται σε μεσαία/χαμηλά επίπεδα. Από περίπου 1400 ευρώ καθαρές μηνιαίες αποδοχές το 2009 όπως προέβλεπε η ΣΣΕ της ΕΣΗΕΑ,¹⁰ μετά από δεκαετή εργασιακή εμπειρία, το 2016, πολλοί αθλητικογράφοι ίδιας προϋπηρεσίας λαμβάνουν 500-600 ευρώ μηνιαίως, έχοντας υποχρεωθεί από τους εργοδότες τους- υπό τη δαμόκλειο σπάθη της απόλυσης- να υπογράψουν ατομικές συμβάσεις.

Πέραν των ως άνω προβλημάτων, ο Έλληνας αθλητικογράφος βρίσκεται σε αγώνα ταχύτητας με την τεχνολογία. Δεν αρκεί σήμερα πλέον να βρει και να γράψει την είδηση, αλλά πρέπει να διαθέτει γνώσεις λήψης, μορφοποίησης και επεξεργασίας φωτογραφίας, βίντεο και ήχου, να είναι εξοικειωμένος με πλατφόρμες ΜΚΔ και να χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνό του ως μέσο συλλογής δεδομένων (η δημοσιογραφία του Iphone). Ο Μ. Ρούσσος (σε Τσάκαλος 2012) δηλώνει ότι τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι «η καλή γνώση του αντικειμένου και της γλώσσας και η έφεση στην ανάλυση και όχι στην απλή παρουσίαση των γεγονότων». Όπως

¹⁰ Αναλυτικά οι ΣΣΕ της ΕΣΗΕΑ στην ιστοσελίδα www.esiea.gr/category/symvaseis-ergasias/

πολύ σωστά συμπληρώνει, ωστόσο, «σε έναν multimedia κόσμο, ο δημοσιογράφος πρέπει να είναι πολύ-εργαλείο με γνώσεις χειρισμού των νέων τεχνολογιών και ικανότητες παρουσίας και λειτουργίας σε πληθώρα Μέσων».

Το διαδίκτυο και το χαμηλό κόστος που απαιτείται για το σχεδιασμό και τη διατήρηση μίας αθλητικής ειδησεογραφικής ιστοσελίδας έχει οδηγήσει αρκετούς αθλητικογράφους στη δημιουργία των ανωτέρω. Το φαινόμενο του δημοσιογράφου/ιδιοκτήτη παρατηρείται κυρίως σε αθλητικά διαδικτυακά Μέσα, αν και αντίκειται στον κώδικα δεοντολογίας. Η ΕΣΗΕΑ όμως μέχρι σήμερα δεν έχει αναγνωρίσει και δεν εγγράφει ως μέλη της δημοσιογράφους του διαδικτύου και συνεπώς δεν υφίσταται θέμα διαγραφής τους από το Πειθαρχικό Συμβούλιο της Ένωσης.

1.7 «Χτίζοντας» φήμη στα ΜΚΔ

Η δυνατότητα ιδιοκτησίας μίας αθλητικής ιστοσελίδας μετατρέπει τον αθλητικογράφο από υπάλληλο σε επιχειρηματία, δίνοντάς του εξουσία μέσω της επιλογής του περιεχομένου της, αλλά και ευκαιρίες για μεγαλύτερη κερδοφορία σε πολλές περιπτώσεις. Κι αν το διαδίκτυο άνοιξε το δρόμο προς αυτή τη νέα πραγματικότητα, τα ΜΚΔ έδωσαν σε έναν αθλητικό συντάκτη την ευκαιρία να «χτίσει» τη φήμη του, με στοχευμένη χρήση της πλατφόρμας που επιλέγει για να προωθήσει το όνομά του στο φίλαθλο κοινό που τον «ακολουθεί». Η δημιουργία ενός καλού ονόματος (branding) από έναν δημοσιογράφο δεν περιορίζεται στο να γνωρίζει να «πουλά» σωστά τον εαυτό του, αλλά πρωτίστως θα πρέπει να προωθήσει τη δουλειά του μεθοδικά, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον, να ξεχωρίσει, να αναγνωριστεί και σταδιακά να παγιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά. Όπως ακριβώς συμβαίνει δηλαδή και με ένα προϊόν. Ο αρθρογράφος της *Washington Post* και κάτοχος δύο βραβείων Pulitzer, Gene Weingarten, αποτελεί παράδειγμα ως προς την προώθηση του ονόματός του μέσα από τα ΜΚΔ, όπως και οι Adrian Wojnarowski, Bill Simmons και Gianluca di Marzio από το χώρο της αθλητικογραφίας (εκτεταμένη αναφορά στους τρεις τελευταίους προέκυψε στις συνεντεύξεις με τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες, των οποίων τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια της έρευνας).

Παραδοσιακά, ένας δημοσιογράφος αναγνωριζόταν για τη δουλειά του μέσω της απόλυτης δέσμευσης και αφοσίωσης στην κάλυψη του ρεπορτάζ στον τομέα που

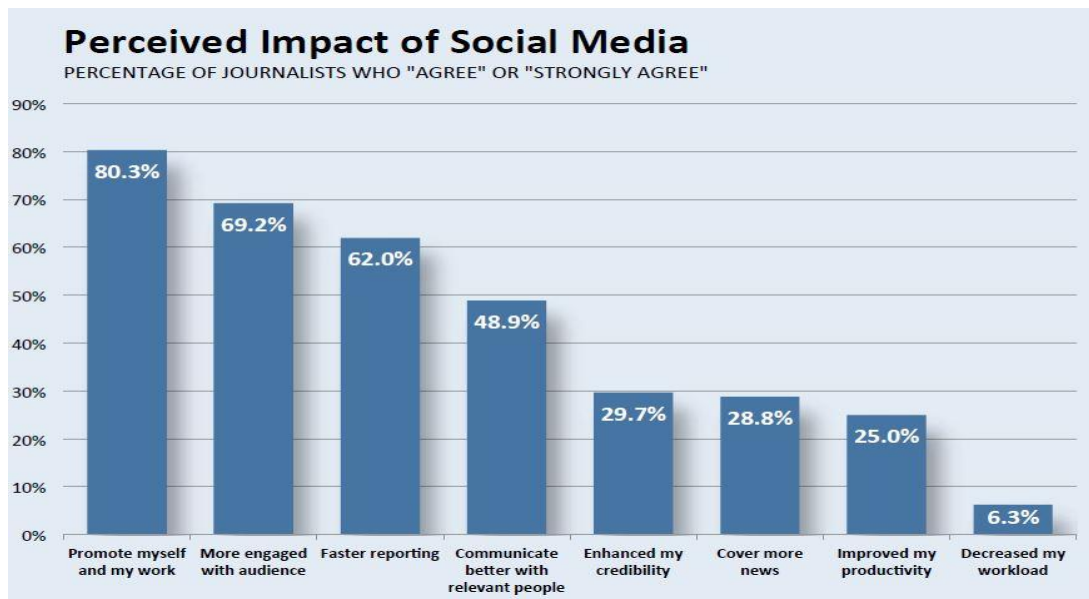
εξειδικευόταν, της ανάπτυξης πολύτιμων σχέσεων με αναγνώστες και πηγές, της συνδιαλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών με άλλους δημοσιογράφους του ιδίου ρεπορτάζ και της διεκδίκησης των ευκαιριών που παρουσιάζονταν στην επαγγελματική διαδρομή του. Τα ΜΚΔ επέτρεψαν μία πιο εύκολη προσέγγιση του αθλητικού συντάκτη στην ομάδα-στόχο του (μέσω «φίλων» με κοινό ενδιαφέρον τα αθλητικά ή σχετικών αναρτήσεων) εν συγκρίσει με τον αχανή χώρο του διαδικτύου. Οι οικειοθελείς συχνές προσωπικές εμφανίσεις στα ΜΚΔ μπορούν να χαρίσουν αναγνωρισιμότητα σε δημοσιογράφους που δεν είχαν το «ελεύθερο» να αρθρογραφούν από τα Μέσα τους ή περιοριζόντουσαν από το ρεπορτάζ ευθύνης τους, το «σεβασμό» στην ιεραρχία έναντι παλαιότερων -στο χώρο- συναδέλφων, καθώς και τον υψηλότερο ανταγωνισμό στο χώρο της δημοσιογραφίας. Σε ένα επάγγελμα συνυφασμένο με τη δημόσια προβολή (εξάλλου και νομικά ο δημοσιογράφος θεωρείται και αντιμετωπίζεται ως δημόσιο πρόσωπο), τα οφέλη που αποκομίζει ένας διάσημος δημοσιογράφος είναι αδιαμφισβήτητα.¹¹ Η προώθηση της δουλειάς του με στόχο τη δημιουργία ενός θετικά αναγνωρίσιμου ονόματος δεν θα πρέπει να συνδυάζονται πάντως με υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού από πλευράς δημοσιογράφου, τα οποία αποκαλύπτουν μελέτες ψυχολογίας στο Facebook, με κριτήρια, την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής, στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας του χρήστη.

Όπως προέκυψε στην έρευνα “The American Journalist in the Digital Age“, του Indiana School of Journalism το 2014, με συμμετοχή περισσότερων από χίλιους δημοσιογράφους, το 80,3% αυτών δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για προώθηση του εαυτού του και της δουλειάς του (βλ. Γράφημα 4).

¹¹ Στο blog “Brand Me a Journalist” προτείνονται τα εξής βήματα για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός δημοσιογράφου στην εποχή των ΜΚΔ: δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας με βιογραφικά στοιχεία, ανάρτηση βίντεο με δημοσιογραφική δουλειά του στο YouTube, ανάρτηση προσωπικών φωτογραφιών στο Flickr και στο Instagram, αναζήτηση πηγών μέσω Facebook, διάδραση με συναδέλφους στο Twitter και διαδικτυακές συνομιλίες στο WicChat, LinkedIn με δημοσιογράφους για ενημέρωση σχετικά με νέες θέσεις εργασίας, συγγραφή και ανάρτηση δημοσιογραφικών κειμένων σε προσωπικό blog.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4

Ποσοστά Επίδρασης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ΗΠΑ, 2014

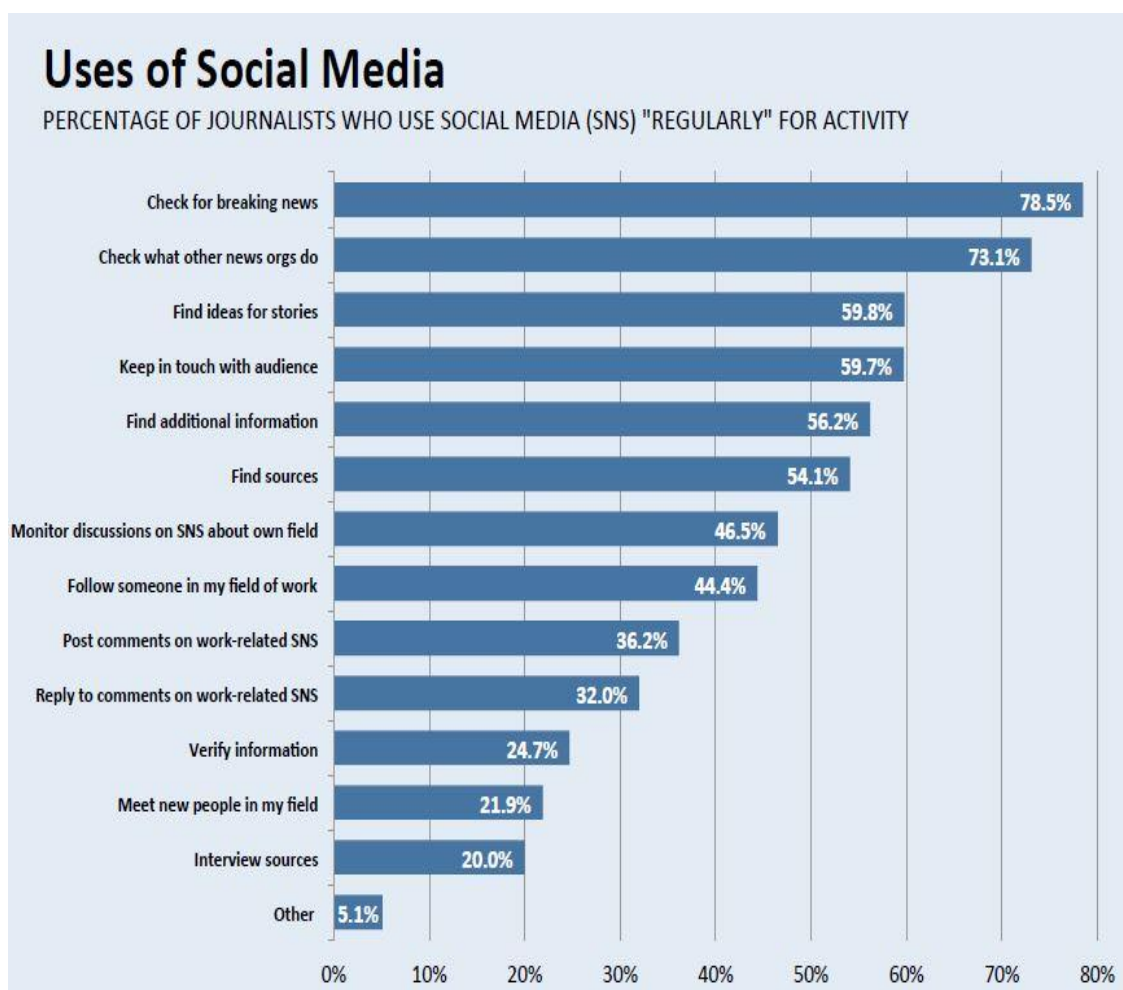


ΠΗΓΗ: adweek.com, <http://www.adweek.com/prnewser/study-how-do-journalists-use-social-media-today/92543>

Η ίδια έρευνα δημοσίευσε επίσης ευρήματα σχετικά με τις προτεραιότητες χρήσης των ΜΚΔ από το δείγμα των δημοσιογράφων που συμμετείχαν. Το υψηλότερο ποσοστό αυτών, 78,5% , δήλωσαν πως βασικό λόγο αποτελεί η αναζήτηση έκτακτων ειδήσεων (breaking news). Το 73,1% ελέγχει αναρτήσεις άλλων δημοσιογραφικών οργανισμών, το 59,8% αναζητά ιδέες για δημοσιογραφικά θέματα, το 59,7% επωφελείται της διάδρασης με το κοινό, το 56,2% τα χρησιμοποιεί για εύρεση επιπρόσθετων πληροφοριών και το 54,1% αναζητά πηγές στα ΜΚΔ. Επιπρόσθετα, το 44,4% ακολουθεί λογαριασμούς χρηστών από τον επαγγελματικό τομέα του, το 36,2% αναρτά σχόλια σχετικά με το ρεπορτάζ εξειδίκευσής του, ενώ το 32% απαντά σε σχόλια σχετικά με το αντικείμενό του (βλ. Γράφημα 5).

ΓΡΑΦΗΜΑ 5

Ποσοστά χρήσεων των ΜΚΔ από Δημοσιογράφους, ΗΠΑ, 2014



ΠΗΓΗ: adweek.com, <http://www.adweek.com/prnewser/study-how-do-journalists-use-social-media-today/92543>

Η χρήση των ΜΚΔ και του Twitter συγκεκριμένα ως Μέσο προώθησης της δημοσιογραφικής δουλειάς και κατ' επέκταση της δημοσιογραφικής εικόνας ενός επαγγελματία αθλητικού συντάκτη στην Ελλάδα, σε συνάρτηση με το βαθμό διάδρασης με οπαδούς, αποτελούν βασικά ερευνητικά ερωτήματα αυτής της διπλωματικής και θα διερευνηθούν εκτενώς.

2. Από το τηλέφωνο στο “retweet”

Η πρώιμη έναρξη των μέσων επικοινωνίας μπορεί να αναχθεί στο τηλέφωνο, το οποίο επέτρεψε στους ανθρώπους να συνδεθούν σε μια βάση «ένας προς ένας». Μετά το τηλέφωνο, η μετάδοση από τα μέσα ενημέρωσης επέτρεψε σε εταιρείες MME να συνδεθούν με ομάδες είτε μέσα από τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση είτε προωθώντας το περιεχόμενο. Το διαδίκτυο ξεκίνησε μια νέα μορφή μέσων που κατέστησε τους ανθρώπους ικανούς να παράγουν και να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης σε μια βάση «ένας προς πολλούς». Αν και το διαδίκτυο ξεκίνησε από τον Tim Burners Lee το 1989, η χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου με τη μορφή δημοφιλών μέσων ενημέρωσης, τα ΜΚΔ, πραγματικά δεν απογειώθηκε πριν από τη δημιουργία των κοινωνικών χώρων δικτύωσης MySpace (το 2003) και του Facebook (το 2004).

Ο γεωγραφικός περιορισμός χαρακτήριζε τα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα, «σκοπέλος» που απεφεύχθη χάρη στις τεχνολογικές καινοτομίες, την εξάπλωση του διαδικτύου και την εφαρμογή του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web – WWW). Στο πρώτο στάδιο του WWW, το Web 1.0, στο οποίο χρησιμοποιήθηκε η HTML, ο χρήστης του διαδικτύου είχε τη δυνατότητα μόνο να διαβάσει/καταναλώνει περιεχόμενο (consumer). Με την έλευσή του, το Web 2.0 επέτρεψε στον «καταναλωτή» να γίνει παράλληλα παραγωγός περιεχομένου (prosumer). Σήμερα, στις ψηφιακές κοινότητες, τα μέλη τους επικοινωνούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες, νέα, βίντεο, φωτογραφίες, χωρίς περιορισμό χώρου ή χρόνου (Καρύδα 2013: 117).

Χάρη στο Web 2.0, οι διαδικτυακοί εκδότες (web publishers) είχαν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πλατφόρμες, αντί απλώς και μόνο περιεχομένου. Όπως συμβαίνει με όλα τα αναδυόμενα φαινόμενα, τα πρώτα χρόνια, τα ΜΚΔ παρουσίασαν ραγδαία ανάπτυξη. Ακολούθησε συζήτηση και διάλογος σχετικά με τον ορισμό και την ιστορία τους. Στην προσπάθειά τους να ορίσουν τα ΜΚΔ, οι Kaplan και Haenlein (2010) διαπίστωσαν ότι αυτά διαφέρουν από έννοιες όπως το Web 2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Στο έργο τους, οι Kaplan και Haenlein ορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως – «... μια ομάδα διαδικτύου που βασίζεται στις εφαρμογές που δημιουργήθηκαν στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες» (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Χρησιμοποιώντας διαφορετική ορολογία, οι boyd και Ellison (2007, σ. 1) ορίζουν επίσης τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης: «... ως τις διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να (1) δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) δημιουργήσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους συνδέονται, και (3) να δουν και διασχίσουν τη λίστα των συνδέσεων και εκείνες που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος».

Καθώς ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με πλατφόρμες όπως το Twitter, MySpace, Facebook και YouTube, ορισμένοι ίσως θεωρούν ότι ισοδυναμεί με τον όρο κοινωνικές διαδικτυακές περιοχές. Οι όροι και οι εφαρμογές για τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται εναλλακτικά στον δημοφιλή Τύπο. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα χρησιμοποιείται αντί του όρου κοινωνική δικτύωση, λόγω της τρέχουσας χρήσης του από αθλητικές ομάδες για να συνδεθούν με τους οπαδούς, προκειμένου να οικοδομήσουν εμπορικό σήμα και φήμη.

Αδιαμφισβήτητα, η τεχνολογία προσέφερε νέους παρα-δημοσιογραφικούς τρόπους μετάδοσης της είδησης, όπως το micro-blogging. Δηλαδή «ένα σύστημα επίγνωσης» που παρέχει στους δημοσιογράφους ποικίλους και πολύπλοκους τρόπους κατανόησης και μετάδοσης των λεπτών αποχρώσεων της δημόσιας επικοινωνίας. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία ορίζει ως πληροφορία «το γεγονός» και εμπιστεύεται αποκλειστικά επίσημες πηγές που χαίρουν αναγνώρισης και είναι ελεγμένες για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους στη διαμόρφωση της πλειοψηφίας των ειδήσεων και του περιεχομένου πληροφόρησης. Αυτό το μοντέλο ειδήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί σήμερα ως «ρευστό», καθώς τα ΜΚΔ, όπως το Twitter, διευκολύνουν την άμεση online διάδοση σύντομων τεμαχίων/θραυσμάτων πληροφορίας από επίσημες και ανεπίσημες πηγές, όπως εξηγεί ο Alfred Hermida (2010: 297) κάνοντας λόγο για «την εμφάνιση της δημοσιογραφίας περιβάλλοντος» (ambient journalism) ως απόρροια των νέων ψηφιακών συστημάτων διανομής πληροφοριών. Προτείνει, επίσης πως μία από τις μελλοντικές κατευθύνσεις της δημοσιογραφίας θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη προσεγγίσεων και συστημάτων που βοηθούν τον πολίτη να διαπραγματευτεί και να ρυθμίσει τη ροή της «πληροφορίας επίγνωσης», διευκολύνοντας τη συλλογή και μετάδοση των ειδήσεων.

Σύμφωνα με τους Malone et al. (στον Hermida 2010: 298), ο όρος «συλλογική νοημοσύνη» περιγράφει καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο το φαινόμενο των ΜΚΔ, το οποίο ορίζουν ως ομάδες ατόμων κάνοντας πράγματα από κοινού που φαίνονται

εύκολα». Τα συστήματα micro-blogging καθιστούν ικανούς εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνήσουν άμεσα, να μοιραστούν γεγονότα και να συζητήσουν γι' αυτά. Στην περίπτωση της αθλητικής δημοσιογραφίας, το Twitter θα μπορούσε να θεωρηθεί μία «συλλογική νοημοσύνη» στην υπηρεσία της συλλογικής ταυτότητας του φίλαθλου κοινού. Ο αθλητικός συντάκτης αναλαμβάνει ρόλο προπονητή ή πασαδόρου ή πόιντ γκαρντ (δηλαδή οργανωτή) στο τερέν του Twitter. Στην εποχή των ΜΚΔ, ο αθλητικός συντάκτης μοιράζει το παιχνίδι, κατευθύνει τους αναγνώστες για την πληροφόρηση των ενδιαφερόντων τους και τους βοηθά να φιλτράρουν, να απλοποιούν και να αποσαφηνίζουν τις ειδήσεις (Gilmore 2004: 48).

Ο θεωρητικός των Μέσων Ιγνάσιο Ραμονέ μιλά για ένα «Διαδικτυακό τσουνάμι» που πλήττει τη δημοσιογραφία (Ραμονέ 2009 στην Τσανέ 2012: 9).¹² Μία παρομοίωση ιδιαίτερα εύστοχη αυτή του Ραμονέ, αν αναλογιστεί κανείς την απότομη μετατόπιση τεράστιου όγκου πληροφορίας στο διαδίκτυο ως αποτέλεσμα της ορμής των νέων τεχνολογιών. Τη νέα πραγματικότητα στο μιντιακό πεδίο λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση παρομοιάζει με «τρενάκι λούνα παρκ πληροφορίας» (“information rollercoaster”) ο Van den Bogaert (στη Lefever 2012). Ο ίδιος διαπιστώνει πως στο παρελθόν, τα Μέσα ήταν αυτά που είχαν την εξουσία ως προς το ποια πληροφορία και πότε τη θα λάβει το κοινό, ενώ σήμερα, το κοινό αποφασίζει που, πότε και από ποια συσκευή θα ενημερωθεί. Καταλήγει δε παρατηρώντας και την αλλαγή στάσης σώματος του κοινού στην πρόσληψη πληροφοριών από τη χαλαρή κλίση προς τα πίσω (“lean back” experience) παρακολουθώντας τηλεόραση σε μία στάση εγρήγορσης με κλίση προς τα εμπρός (“lean forward”-experience) στην εποχή των ΜΚΔ.

Επιχειρώντας μια ανασκόπηση των διαφόρων πλατφορμών, η boyd προσδιόρισε τρεις περιόδους για τα ΜΚΔ. Η πρώτη περίοδος ξεκίνησε το 1997 με ένα εργαλείο που βοήθησε τους ανθρώπους να συνδέονται και να στέλνουν μηνύματα που ονομάζεται SixDegrees.com. Κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής η έλλειψη «φίλων» που ήταν επίσης συνδεδεμένοι περιόρισε την ευρεία υιοθέτηση της πλατφόρμας. Η boyd αναφέρθηκε στη δεύτερη περίοδο (μετά το 2002), ως «η άνοδος (και πτώση) του Friendster». Μέχρι το 2002, η υιοθέτηση και χρήση του διαδικτύου ήταν πολύ πιο διαδεδομένη από ό,τι κατά τα πρώτα χρόνια των ΜΚΔ. Το Friendster

¹² Το θαλάσσιο αυτό φαινόμενο δημιουργείται από την απότομη μετατόπιση μεγάλων ποσοτήτων νερού σε έναν υδάτινο σχηματισμό και εκδηλώνεται με κύματα μέσης ταχύτητας 210 μέτρων/δευτερόλεπτο ή 756 χιλιομέτρων/ώρα.

ξεκίνησε ως ένα εργαλείο για να ανταγωνιστεί τον δημοφιλή ιστότοπο γνωριμιών Match.com. Ενώ ποτέ δεν απογειώθηκε ως ένας ιστότοπος γνωριμιών, το Friendster απέκτησε δημοτικότητα από χρήστες που το υιοθέτησαν νωρίς όπως bloggers, συμμετέχοντες στο φεστιβάλ τεχνών Burning Man, και ομοφυλόφιλους άνδρες (boyd, d. m., 2004). Ενώ το Friendster ήταν ένας πρώιμος πρωτοπόρος των ΜΚΔ, αντιμετώπισε τεχνικά θέματα που επέτρεψαν σε όσους συμμετείχαν να μάθουν από τα λάθη τους αργότερα. Η γρήγορη ανάπτυξη του Friendster ώθησε πολλούς μιμητές στη δημιουργία νέων πλατφορμών.

Η τελική περίοδος ονομάστηκε κυρίαρχο ρεύμα από την boyd. Ξεκινώντας το 2003, μόλις ένα χρόνο μετά την έναρξη του Friendster, υπήρξε μια πληθώρα νέων ιστότοπων ΜΚΔ. Οι περισσότερες από τις πλατφόρμες μιμήθηκαν το Friendster και στόχευσαν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες που οργανώθηκαν γύρω από συγκεκριμένα άτομα. Οι άνθρωποι μπορούσαν να βρουν ιστοσελίδες για τη σταδιοδρομία (LinkedIn), φωτογραφίες (Flickr), «φίλους» κολλεγίων (Facebook) και βίντεο (YouTube). Μετά τη δημιουργία ηλεκτρονικής κυκλοφορίας σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες τους, οι πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα αυξηθούν με τη στόχευση νέων ομάδων. Αυτή η στρατηγική επέκτασης σε νέες αγορές ήταν ιδιαίτερα επιτυχής με το Facebook, όταν από μια αποκλειστική πλατφόρμα του Πανεπιστημίου του Harvard μετεξελίχτηκε συμπεριλαμβάνοντας περισσότερα πανεπιστήμια και τελικά γυμνάσια. Ενώ οι πλατφόρμες ΜΚΔ είχαν αρχίσει να κερδίζουν σε δημοτικότητα μεταξύ 2003-2006, η χρήση τους από αθλητικές ομάδες δεν θα γίνει κυρίαρχο ρεύμα μέχρι το 2009. Παρά το γεγονός ότι πολλές διαφορετικές πλατφόρμες ΜΚΔ έχουν πολλούς «οπαδούς» (Instagram, Snapchat, Pinterest, Vine, LinkedIn, Reddit, Tumblr ανάμεσα σε άλλες), τρεις έχουν αναδειχθεί ως οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες από επαγγελματικές αθλητικές ομάδες: YouTube, Facebook και Twitter (Schultz, Sheffer 2011).

To Facebook

Το Facebook ξεκίνησε το 2004 από έναν φοιτητή του Πανεπιστημίου του Harvard, τον Mark Zuckerberg. Σύμφωνα με την εταιρεία καταμέτρησης διαδικτυακών αριθμητικών δεδομένων κίνησης Alexa (www.alexa.com/topsites), το Facebook είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο διαδίκτυο σήμερα. Από την αρχή, το Facebook γνώρισε εκρηκτική αύξηση της

χρήσης από τους φοιτητές στα πανεπιστήμια της Ivy League στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από τα πανεπιστήμια, το Facebook επεκτάθηκε σε μαθητές γυμνασίου και στη συνέχεια σε εμπορικούς οργανισμούς. Με σχεδόν ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, το Facebook έχει γίνει η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

To YouTube

Το YouTube είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο που ξεκίνησε από τους πρώην εργαζόμενους της PayPal, το 2005, ώστε να είναι ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, καθώς και εναλλακτική λύση ανάμεσα σε άλλες πιο δύσκολες στη χρήση ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο. Το 2010, το YouTube είχε πάνω από 3 δισεκατομμύρια προβολές σελίδων ανά ημέρα και 8 χρόνια περιεχομένου βίντεο κάθε μέρα (YouTube 2011). Είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο, με μερίδιο αγοράς 43% όλων των βίντεο που προβάλλονται σε απευθείας σύνδεση (comScore 2010b). Το YouTube έχει δημιουργήσει μια εναλλακτική πηγή παρακολούθησης τηλεόρασης και είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για τους ανθρώπους να μοιράζονται βίντεο στο σπίτι. Η έρευνα του πολιτιστικού ανθρωπολόγου Michael Wesch (2008) στο YouTube έδειξε ότι αρχικά ήταν κυρίως μια πλατφόρμα ανταλλαγής βίντεο στο σπίτι, με λιγότερο από 100 θεατές ανά βίντεο.

3. Και εγένετο... Twitter

Το Twitter ξεκίνησε το 2006 από τον Jack Dorsey και άλλα μέλη μιας εταιρείας podcasting που ονομάζεται Odeo. Παρομοίως, με όλες τις άλλες εκκινήσεις πλατφορμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, άρχισε να γίνεται δημοφιλής ανάμεσα σε μια ιδιαίτερα στοχευμένη ομάδα χρηστών και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλες ομάδες χρηστών. Μεταξύ 2007-2008, το Twitter, κατέγραψε αύξηση από 400.000 tweets ανά τρίμηνο σε 100 εκατομμύρια tweets ανά τρίμηνο. Ένα σημείο καμπής για το Twitter ήταν η χρήση του προσωπικού λογαριασμού Twitter από τον Barack Obama για να φτάσει στο εκλογικό σώμα, κατά τη διάρκεια των Προεδρικών Εκλογών των ΗΠΑ, το 2008. Στον επαγγελματικό αθλητισμό, το Twitter, χρησιμοποιείται ευρέως από αθλητές, προπονητές, διοικήσεις ομάδων και από το προσωπικό τμημάτων μάρκετινγκ, ανάμεσα σε πολλούς άλλους χρήστες.

3.1 Twitter: το νέο παράθυρο στον κόσμο

Ενώ τα ΜΚΔ φαίνεται απίθανο να αντικαταστήσουν σύντομα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ως πρωταρχικούς πυλώνες της ενημέρωσης, αυτά έχουν αρχίσει να αποτιμώνται ως αξιόλογες εκροές ενημέρωσης που κατευθύνουν τους αναγνώστες τους για την πληροφόρηση των ενδιαφερόντων τους και τους βοηθά να φιλτράρουν, να απλοποιούν και να αποσαφηνίζουν τις ειδήσεις (Gilmore 2004: 48). Ο όρος «διακοπή των μέσων ενημέρωσης» (media disruption) αναφέρεται στο πως το Twitter διακόπτει την κανονική πορεία των λειτουργιών των κύριων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον Dan Gilmor, *«η σύγκρουση της δημοσιογραφίας με την τεχνολογία έχει σημαντικές συνέπειες για τρεις κλάδους: τους δημοσιογράφους, τους ειδησεογράφους, και το κοινό»* (Gilmor 2004: 237). Πολλές από τις επιπτώσεις του Twitter στη δημοσιογραφία, είναι παρόμοιες με αυτές από τη «δημοσιογραφία των πολιτών», αλλά το Twitter, ως πλατφόρμα ΜΚΔ, έχει περισσότερες λειτουργίες. Ως μια τεχνολογική εφαρμογή, δηλαδή, που επιτρέπει στους χρήστες της να μοιράζονται άμεσα πληροφορίες και να επικοινωνούν σε μεγάλες ομάδες, κάτι που ίσως δεν γίνεται σε καμία άλλη πλατφόρμα πολυμέσων. Ακόμη και στο Facebook, το οποίο είναι η πιο δημοφιλής εφαρμογή Κοινωνικής Δικτύωσης στον κόσμο, οι χρήστες του δεν μπορούν να επικοινωνήσουν σε μεγάλες

ομάδες, όπως στο Twitter, λόγω των ρυθμίσεων του απορρήτου του. Χάρη στα μοναδικά χαρακτηριστικά του, όπως αυτά θα αναλυθούν στη συνέχεια διεξοδικά, το Twitter έχει δημιουργήσει το δικό του χώρο και είναι σε θέση να αλλάξει τα μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Mitchell, Rosenstiel, & Christian (2012), τα Κοινωνικά Μέσα έχουν ήδη γίνει ένας πρόσθετος -και όχι ένας εναλλακτικός- τρόπος, που οι άνθρωποι λαμβάνουν ειδήσεις Στην πρόσφατη Έκθεση του Κέντρου Ερευνών Pew (μέλος της News Media 2012) με θέμα την Αριστεία στη Δημοσιογραφία, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν προκαλέσει μια αλλαγή στο παραδοσιακό μοτίβο της ροής ειδήσεων. Παρά το γεγονός ότι μόνο το 9% της κυκλοφορίας ειδήσεων προερχόταν από το Facebook ή από το Twitter το 2012, σε σύγκριση με τα στοιχεία του 2009, μόνο το 6% προερχόταν από αυτά. Η αναλογία των ειδήσεων δηλαδή που προέρχονται από Twitter και Facebook αυξήθηκε κατά περίπου 50% (3% από 6%) σε 3 χρόνια. Αυτή η μελέτη διερευνά επίσης τις διαφορές μεταξύ Twitter και Facebook: Στο Facebook, η είδηση έρχεται, ως επί το πλείστον, μέσα από την οικογένεια και τους φίλους. Στο Twitter, οι άνθρωποι τείνουν να ενημερώνονται για διάφορες ειδήσεις μέσα από έναν ευρύτερο συνδυασμό συστάσεων (Mitchell et al. 2012).

Με νέα έρευνα το 2015, το Κέντρο Ερευνών Pew κατέγραψε πως εκείνο το έτος, Twitter και Facebook μοιραζόντουσαν το ίδιο ποσοστό 63% σε χρήστες που ενημερώνονται για ειδήσεις. Με δεδομένο πως και οι δύο πλατφόρμες στόχο έχουν πλέον (το Facebook άλλαξε προσανατολισμό) να δημιουργήσουν «όνωμα» ως ειδησεογραφικές πηγές, παρατηρείται σημαντική αύξηση -σε σύγκριση με το 2013- του ποσοστού χρηστών (47%) που διαβάζουν ειδήσεις στο Facebook σε σύγκριση με το 2013. Το Twitter, όμως παραμένει πρώτη επιλογή για ζωντανή παρακολούθηση γεγονότων (όπως ενός αθλητικού αγώνα), με το 59% αυτών που το χρησιμοποιούν ως ειδησεογραφική πηγή να το έχουν κάνει την ώρα της εξέλιξής του (βλ. Γράφημα 6). Στην ίδια έρευνα καταγράφηκε διπλάσιο ποσοστό των χρηστών του Twitter από αυτό χρηστών του Facebook (59% έναντι 31%) που δήλωσαν πως ενημερώνονται για την έκτακτη επικαιρότητα (breaking news). Οι αθλητικές ειδήσεις είναι το δεύτερο πιο αγαπημένο θέμα των χρηστών του Twitter (70% των χρηστών δήλωσαν προτίμηση) με μικρή διαφορά από το πρώτο, τις πολιτικές ειδήσεις (72%). Μόνο το 55% των χρηστών του Facebook ενημερώνεται για αθλητικά από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, όπως προέκυψε. Τέλος, το 46% των χρηστών του Twitter (σχεδόν οι μισοί)

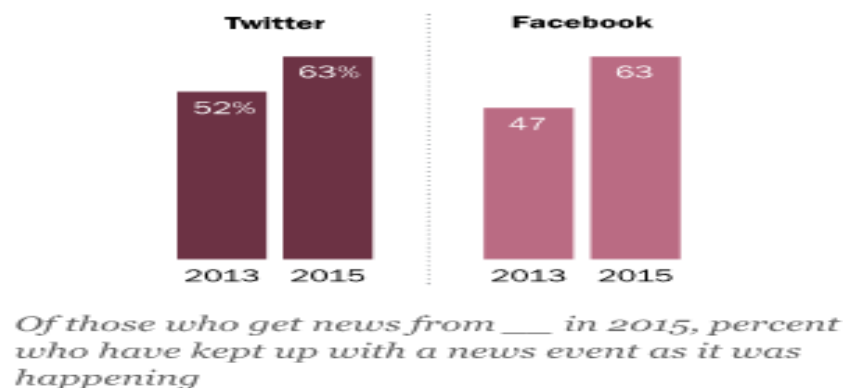
ακολουθεί λογαριασμούς ειδησεογραφικών οργανισμών, δημοσιογράφους ή σχολιαστές, έναντι 28% των χρηστών του Facebook.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6

Συγκριτική έρευνα ειδησεογραφικής χρήσης Twitter και Facebook

Facebook and Twitter News Use is on the Rise

% of ___ users who get news there



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q2, Q4, Q7, Q11.

PEW RESEARCH CENTER

ΠΗΓΗ: pewresearch.com, <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

3.2 Twitter: μια μεγάλη παρέα

Ένα μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής συζήτησης σχετικά με το πώς το Twitter αλλάζει τα ΜΜΕ και την κοινωνία στηρίχθηκε περισσότερο σε στοιχεία από την παρατήρηση και καταγραφή των αναρτήσεων στις παραδοσιακές πλατφόρμες των ΜΜΕ. Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με το πώς το Twitter αλλάζει τον αθλητισμό έχουν παρουσιαστεί σε διάφορες δημοσιεύσεις, όπως στο Sports Illustrated (Gregory 2009), στο περιοδικό TIME (Johnson 2009) και σε διάφορες παραδοσιακές εφημερίδες (Reiter 2009). Ένα άρθρο από το Sports Illustrated επικεντρώνεται στο πώς το Twitter επιτρέπει στους οπαδούς να απολαύσουν την αντανακλώμενη δόξα, όταν ακολουθούν έναν νικητή. Το Twitter ικανοποιεί τη

«δίψα» των οπαδών για στενότερη επαφή με τις μεγάλες στιγμές των αθλητών και με τα γεγονότα που δεν προβάλλονται και δεν έχουν δει ποτέ σε συνεντεύξεις Τύπου (Gregory 2009). Ένα άρθρο στο περιοδικό Time από τον διάσημο συγγραφέα σε θέματα τεχνολογίας, Steve Johnson (2009), δείχνει πώς το Twitter αλλάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης, προβαίνοντας σε αναρτήσεις δηλαδή την ίδια ώρα που παρακολουθούν τηλεόραση ή κάποια ζωντανά γεγονότα. Μια δημόσια συζήτηση που ακολουθούν κάποιοι στο Twitter συνδέει τους ανθρώπους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Ο Johnson αναφέρεται και στους χρήστες του Twitter που διαδίδουν -μέσω ανάρτησης- χαρακτηριστικές «ιστορίες» από τις παραδοσιακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης. Με αυτόν τον τρόπο λαμβάνουν νέα από τα παραδοσιακά Μέσα και τα προωθούν στα Νέα Μέσα, φαινόμενο της παρεισφρητικής διάστασης της πλατφόρμας του Twitter.

3.3 Twitter: Η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα

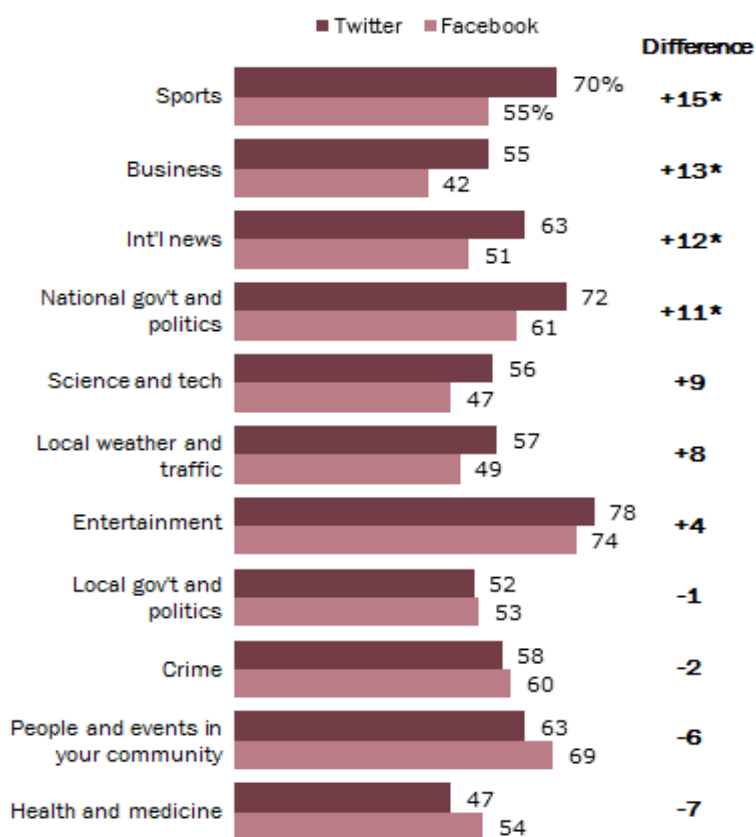
Το Twitter κατατάσσεται στην όγδοη θέση των διαδικτυακών εταιρειών πληροφοριών στην καθημερινή κατάταξη του Alexa σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας (www.alexa.com/siteinfo/twitter.com). Στον τομέα της ενημέρωσης και δη του αθλητισμού έχει αναμφισβήτητα μεγαλύτερη επιρροή. Το Facebook κατατάσσεται δεύτερο και το YouTube κατέχει την τρίτη θέση, αλλά δεν προκύπτει αντίστοιχα υψηλή χρήση ως προς την ενημέρωση για τον αθλητισμό. Ακόμη και εάν το Twitter δεν είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων, θεωρείται ωστόσο η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα στον αθλητικό κόσμο, αφού χρησιμοποιείται εκτενώς από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του αθλητικού κόσμου. Ως μια απόδειξη για το πόσο δημοφιλές είναι το Twitter σε αθλητικό πλαίσιο, εκτιμάται ότι περισσότεροι από 70 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Twitter για να ακολουθήσουν τους επαγγελματίες αθλητές και διάφορες αθλητικές ομάδες (Campbell 2012). Όπως προκύπτει και από την έρευνα του Κέντρου Ερευνών Pew το 2015 (βλ. Γράφημα 7) το 70% των χρηστών του Twitter με ενδιαφέρον στις ειδήσεις δήλωσαν πως βλέπουν συχνά αναρτήσεις με αθλητικό περιεχόμενο έναντι 55% αυτών του Facebook.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7

Ποσοστό χρηστών ανά θεματολογία σε Twitter & Facebook, ΗΠΑ, 2015

Twitter News Users See Some News Topics at Higher Rates Than Facebook News Users

% of each service's news users who regularly see posts about...



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q5, Q9.

* Difference between Facebook and Twitter is statistically significant

PEW RESEARCH CENTER

ΠΗΓΗ: pewresearch.com, <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

Το Twitter μπορεί να θεωρηθεί η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα ΜΚΔ σχετικά με τον αθλητισμό λόγω του δομικού σχεδιασμού του, την ευκολία στη χρήση μέσα από φορητές συσκευές, αλλά και επειδή ταιριάζει απόλυτα με τον τρόπο ζωής ενός αθλητή. Όταν ο Evan Williams και ο Jack Dorsey εγκατέστησαν το δομικό σχεδιασμό του Twitter, κατασκεύασαν κάτι απλό και εύκολο στη χρήση: ένα tweet αποτελείται μόνο από 140 χαρακτήρες και μπορεί να διεκπεραιωθεί εύκολα από ένα κινητό τηλέφωνο ή έναν υπολογιστή. Αυτή η δομή των σύντομων μηνυμάτων είναι

πολύ πιο εύκολη παραδείγματος χάρη για τους αθλητές σε σχέση με τη χρήση των blogs. Εξάλλου, πριν την έλευση των ΜΚΔ, θα έπρεπε να πειστεί ο αθλητής από τους εκπροσώπους του Τύπου ή τους αθλητικούς συντάκτες να γράψει ο ίδιος σε κάποιο blog. Επιπλέον, η δόμηση μιας πλήρους παραγράφου είναι πιο χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία από την πληκτρολόγηση 140 χαρακτήρων.

Σύμφωνα με την εμπειρική έρευνα της Edison Research, το Twitter είναι η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα ΜΚΔ εν γένει. Η συγκεκριμένη εταιρεία ερευνών προσπάθησε να μετρήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού σε σχέση με τα tweets σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και οι ιστοσελίδες. Στην εργασία, επισημαίνεται ότι, αν και μόνο το 10% των Αμερικανών ηλικίας 12+ είναι πραγματικοί χρήστες του Twitter, το 89% αυτών το γνωρίζουν ως πλατφόρμα πολυμέσων (Webster 2012). Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει από τη νέα μελέτη, είναι ότι το 44% των Αμερικανών ηλικίας 12+ διαβάζει tweets σχεδόν κάθε μέρα μέσα από άλλες πλατφόρμες ΜΜΕ (Webster 2012). Ο συντάκτης της εργασίας αναφέρει ότι οι περισσότεροι Αμερικανοί θεωρούν το Twitter ως δίκτυο μετάδοσης κυρίως και ότι η πραγματική επιρροή του, προκύπτει παρατηρώντας τις εκτός δικτύου επιπτώσεις των tweets. Άλλες πρόσφατες ερευνητικές εργασίες δείχνουν ότι το Twitter έχει μεγαλύτερη σημασία ως μία πηγή ειδήσεων, αλλά και ως εργαλείο στρατηγικής επικοινωνίας για τους αθλητές και τις ομάδες, ώστε να διαχειρίζονται το προφίλ τους. Σύμφωνα με τη διπλωματική εργασία του Sear (2011), σχετικά με τον αντίκτυπο του Twitter στην αθλητική δημοσιογραφία, ο οποίος πήρε συνέντευξη από εννέα εξέχοντες αθλητικούς δημοσιογράφους, προκύπτει πως οι τελευταίοι συμφωνούν ότι το Twitter είναι μια σημαντική πηγή περιεχομένου για το επάγγελμα του αθλητικογράφου. Επιπλέον, η τοπολογική ανάλυση των 106 εκατ. tweets, των Kwak και Lee (2010) δείχνει ότι η πλειονότητα των πιο σύγχρονων θεμάτων είναι τα retweets. Μία λειτουργία του Twitter που αναδημοσιεύει τα tweets των άλλων, ένα μέσο για τη διάδοση περαιτέρω πληροφοριών. Οι εκθέσεις αυτές αποδεικνύουν τη διαδεδομένη χρήση του Twitter ως αυτόνομη πηγή ειδήσεων, γεγονός που θα μπορούσε να θεωρηθεί μια μορφή αποδιαμεσολάβησης, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατευθείαν το Twitter για τις ειδήσεις, προσπερνώντας τον δημοσιογράφο.

3.4 Twitter: ταχύτητα, ευκολία, κίνηση

Όταν συγκρίνουμε την ευκολία στη χρήση του Twitter με άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ, διαπιστώνουμε ότι το Twitter είναι ταχύτερο και απλούστερο. Το YouTube και το Facebook απαιτούν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να δημιουργήσει, να διαβάσει, και να αναδιανείμει ο χρήστης το περιεχόμενό τους. Το Facebook είναι πιο οπτικό, ενώ το YouTube απαιτεί από τον χρήστη να βιντεοσκοπήσει και μετά να αναρτήσει το βίντεό του στην πλατφόρμα. Το Facebook έχει γίνει επίσης ένα πιο ιδιωτικό δίκτυο εν συγκρίσει με το Twitter, επειδή οι χρήστες πρέπει να συμφωνούν με την ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ οι χρήστες του Twitter δεν χρειάζεται να συμφωνούν μεταξύ τους. Αυτή η ασύμμετρη θέση, όπου οι αθλητικές ομάδες και οι αθλητές μπορούν να ακολουθούν μόνο κάποιους επιλεκτικούς λογαριασμούς, αλλά ακολουθούνται από εκατομμύρια χρήστες, κάνουν το Twitter ένα ελκυστικό «εργαλείο» για τις επικοινωνίες (Porter 2009). Η ταχύτητα και η συντομία το καθιστούν ιδανικό για την άντληση πληροφοριών και για έκτακτες ειδήσεις στους αναγνώστες που είναι εξοικειωμένοι με το Twitter (Farhi 2009).

Σε αντίθεση με το Facebook, το LinkedIn, το YouTube και άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες ΜΚΔ, το Twitter έχει σχεδιαστεί ειδικά για τα κινητά τηλέφωνα. Η δομή των 140 χαρακτήρων βασίστηκε στα μηνύματα κειμένου, τα οποία αποτελούν την πιο δημοφιλή δραστηριότητα όλων των χρηστών κινητών τηλεφώνων. Το 2009, το Pew Research Center's Internet και το American Life Project κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι χρήστες του Twitter χρησιμοποιούν πιο συχνά το κινητό τους σε σύγκριση με χρήστες άλλων ΜΚΔ (Lenhart & Fox 2009). Επίσης, ανέφερε ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τις διαφορές των χρηστών του Twitter από αυτούς του διαδικτύου ή άλλων ΜΚΔ: οι χρήστες του Twitter ήταν πιο πιθανό να διαβάσουν μια εφημερίδα στο διαδίκτυο μέσω «έξυπνου» τηλεφώνου (smartphone) από το να τη διαβάσουν σε ένα τυπωμένο αντίγραφο. Επιπλέον, πιο πιθανό ήταν να έχουν ένα κινητό τηλέφωνο και να το χρησιμοποιούν για την αποστολή μηνυμάτων (Lenhart & Fox 2009). Τρία χρόνια αργότερα, μετά από νέα έρευνα (Μάρτιος-Απρίλιος 2012), τα ίδια ερευνητικά κέντρα ανακοίνωσαν πως το 39% των Αμερικανών που είχαν στην κατοχή τους συσκευή “smartphone”, την είχαν χρησιμοποιήσει για να δουν τουλάχιστον μία φορά σκορ αθλητικού αγώνα τις τελευταίες 30 ημέρες (23% των κατόχων οποιασδήποτε κινητής τηλεφωνικής συσκευής).

Μία άλλη έρευνα που δημοσιεύθηκε από το Ipsos Media CT (2014) διαπίστωσε ότι οι χρήστες του Twitter στη Μεγάλη Βρετανία είναι πιο πιθανό να έχουν πρόσβαση χρησιμοποιώντας ένα κινητό (68%) σε σύγκριση με χρήστες άλλων πλατφορμών (51% το Facebook και 33% στο LinkedIn). Προκύπτει ότι οι χρήστες του Twitter κάνουν μεγαλύτερη χρήση του κινητού τους στον τρόπο ζωής τους.

3.5 Ειδησεογραφική πλατφόρμα το Twitter, κοινωνική το Facebook

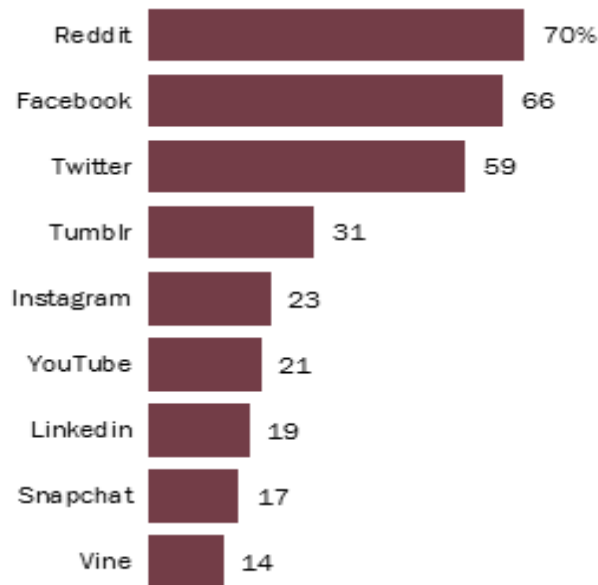
Η παρούσα εργασία έχει επικεντρωθεί στο Twitter, στο πιο παρεισφρητικό ΜΚΔ ως προς τα ΜΜΕ και τον αθλητισμό, αλλά δεν έχει αναλυθεί έως τώρα η παρουσία της πλατφόρμας με την υψηλότερη επισκεψιμότητα: το Facebook. Τα νούμερα, από την πρόσφατη έρευνα (Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2016) του Κέντρου Ερευνών Pew δείχνουν το Facebook ως τη δεύτερη πλατφόρμα ειδησεογραφικής ενημέρωσης των χρηστών του στις ΗΠΑ, μία θέση κάτω από το Reddit και μία πάνω από το Twitter. Συγκεκριμένα, τα δύο τρίτα των Αμερικανών χρηστών του Facebook (66%) μαθαίνουν ειδήσεις από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, στο Twitter οι περίπου έξι στους δέκα (59%) και οι επτά στους δέκα χρήστες στο Reddit (70%) , (βλ. Γράφημα 8).

ΓΡΑΦΗΜΑ 8

Ποσοστά χρηστών με ειδησεογραφικό προσανατολισμό ανά ΜΚΔ

Reddit, Facebook and Twitter users most likely to get news on each site

% of each social networking sites' users who get news on the site



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

ΠΗΓΗ: Journalism.com, www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

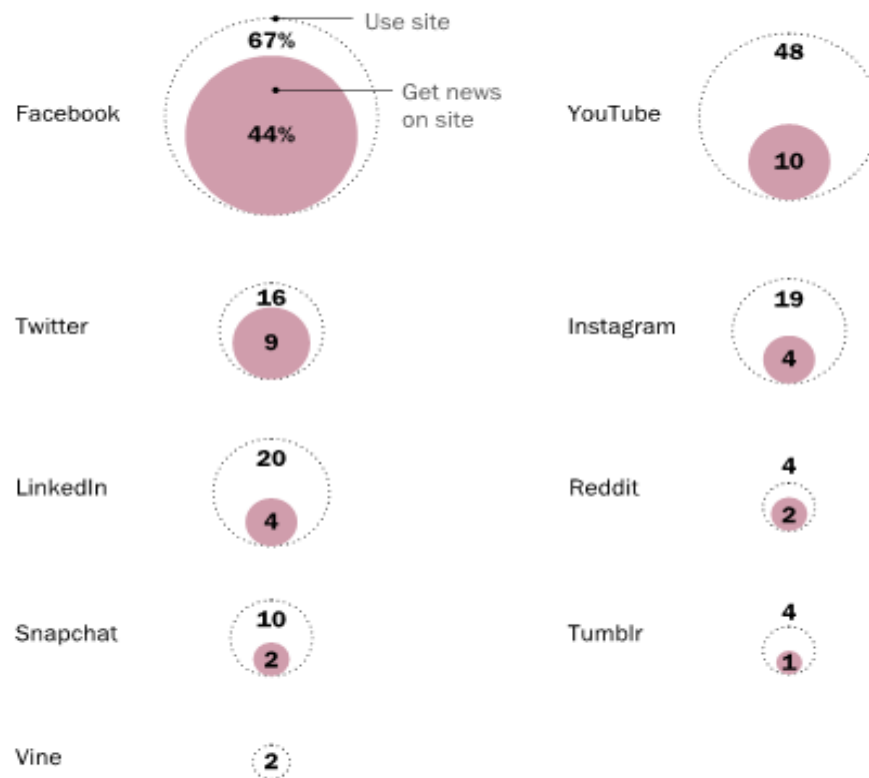
Επιπλέον, το 62% των ενήλικων Αμερικανών ενημερώνεται για ειδήσεις από τα ΜΚΔ, εκ των οποίων το 18% το πράττει συχνά. Από το 67% των ενήλικων Αμερικανών που είναι χρήστες του Facebook, το 44% (περίπου τα δύο τρίτα) ενημερώνεται για ειδήσεις από τη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αν και λογαριασμό στο Twitter διατηρεί μόνο το 16% των ενήλικων Αμερικανών, για ειδήσεις το χρησιμοποιεί το 9% αυτών (βλ. Γράφημα 9).

ΓΡΑΦΗΜΑ 9

Ποσοστό ενηλίκων Αμερικανών ανά ΜΚΔ, ΗΠΑ, 2016

Social media news use: Facebook leads the pack

% of U.S. adults who ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

ΠΗΓΗ: Journalism.com, www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

Σύμφωνα με τη διαδικτυακή υπηρεσία μέτρησης Experian Hitwise, το Facebook είχε το 65% του μεριδίου της αγοράς των Ηνωμένων Πολιτειών σε επισκέψεις πλατφορμών ΜΚΔ σε σύγκριση με το 19% του YouTube και του 1% του Twitter. Με βάση το μερίδιο αγοράς των επισκέψεων και μόνο, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι το Facebook είναι η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα, ωστόσο, οι εμπειρικές μελέτες που διεξήχθησαν μέχρι σήμερα δείχνουν ότι το Facebook έχει πολύ ξεχωριστές χρήσεις που περιορίζουν την επιρροή του.

Προηγούμενες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει τις Χρήσεις και το Πλαίσιο Ικανοποίησης για να διερευνήσουν την επίδραση του Facebook. Οι έρευνες για τα παραπάνω, καθορίζουν το Facebook ως κοινωνική πλατφόρμα, ενώ το Twitter ως μία πλατφόρμα ειδήσεων. Συγκεκριμένα, το 2008, η μελέτη για τις Χρήσεις και το Πλαίσιο Ικανοποίησης 116 φοιτητών εντόπισε την πιο κοινή χρήση του Facebook: να κρατάμε επαφή με παλιούς και νέους φίλους. Μια μεταγενέστερη μελέτη, το 2010, σύγκρινε τη χρήση του Facebook σε σχέση με τη χρήση της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων: ερωτήθηκαν 77 φοιτητές, ώστε να διερευνηθεί αν μπορούν να κατανοήσουν τις βασικές διαφορές μεταξύ των δύο «εργαλείων» (Quan-Haase & Young 2010). Σε αυτή τη μελέτη, οι χρήσεις του Facebook και της Ανταλλαγής Άμεσων Μηνυμάτων κρίθηκαν παρόμοιες και συγχρόνως διαφορετικές: οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι το Facebook εκπληρώνει τις κοινωνικές ανάγκες, επιτρέποντας στους χρήστες να μεταδίδουν εύκολα και ασύγχρονα κοινωνικές πληροφορίες (Quan-Haase & Young 2010: 359), ενώ η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων εξυπηρετεί λιγότερο σημαντικό κοινωνικό σκοπό. Με άλλα λόγια, το Facebook κρίθηκε ως ένα «εργαλείο» για τη μετάδοση κοινωνικών πληροφοριών, ενώ η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κρίθηκε ως ένα «εργαλείο» για πιο οικείες συνδέσεις. Κατά τη σύγκριση της κοινωνικής φύσης του Facebook -ειδήσεις και «ζωντανή» μετάδοση αγώνων- σε σχέση με τα αθλητικά MME, τα στοιχεία που προέκυψαν υπέδειξαν πως το Twitter είναι πιο παρεισφρητική πλατφόρμα ως προς τα αθλητικά MME εν συγκρίσει με το Facebook (Johnson & Yang, 2009; Liu, Cheung, & Lee, 2010).

Αυτή η μακρά ανάλυση σχετικά με το Twitter διεξήχθη για δύο λόγους: 1) γιατί καταδεικνύει σαφώς τη σημασία του σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες MKΔ, και 2) για να προσδιοριστεί αν το Twitter είναι η πιο παρεισφρητική πλατφόρμα. Η παρατήρηση αυτή έχει βασιστεί σε ανεπίσημα στοιχεία και συγκρίσεις των προηγούμενων εμπειρικών μελετών και δεν έχει αποδειχθεί ακόμη οριστικά. Αν η παρούσα έρευνα για το Twitter και τη χρήση του από τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες βοηθήσει στην προσπάθεια απόδειξης ότι το Twitter αποτελεί την πιο ισχυρή ειδησεογραφική πλατφόρμα, αυτό πιθανώς θα διεύρυνε την οπτική όσον αφορά τις σχέσεις των μέσων ενημέρωσης και του αθλητισμού γενικότερα.

4. Η σύγκλιση των Μέσων αρωγός των Νέων Μέσων

Ενώ το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα ενημέρωσης έχουν προωθήσει αλλαγές σε άλλα ΜΜΕ, η πραγματική δύναμη της αλλαγής υπήρξε η σύγκλιση των πλατφορμών των μέσων ενημέρωσης. Με την έλευση του διαδικτύου και των Νέων Μέσων, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι εταιρείες ψυχαγωγίας αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν ή να μείνουν πίσω. Ο ορισμός του όρου σύγκλιση έχει δοθεί από τον Henry Jenkins (2006: 2) στο βιβλίο του «Σύγκλιση Πολιτισμού» ως «ροή του περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης, η συνεργασία μεταξύ πολλών βιομηχανιών των μέσων ενημέρωσης και η μεταναστευτική συμπεριφορά των χρηστών των μέσων ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουν οτιδήποτε αναζητώντας τα είδη ψυχαγωγικών εμπειριών που επιθυμούν».

Η έννοια της σύγκλισης των μέσων ενημέρωσης δεν είναι νέα. Αυτή κέρδισε έδαφος, μετά τα όσα έγραψε ο πολιτικός επιστήμονας του MIT, Ithiel de Sola Pool, στο έργο του «Τεχνολογίες της Ελευθερίας» (1983). Ενώ ο όρος «σύγκλιση μέσων ενημέρωσης» έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς για να περιγράψει την συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης, καθώς και τη ροή περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες ΜΜΕ και τη σχέση μεταξύ των παλαιών και των νέων μέσων, περιορισμένη έρευνα έχει δημοσιευθεί μέχρι σήμερα για να εξηγήσει τη συμβολή της στα ΜΚΔ. Αυτό το κενό στην έρευνα που αφορά τη σύγκλιση στα ΜΚΔ αναμένεται να είναι βραχύβιο, καθώς αυτή θα επεκτείνεται όσο η δημοτικότητα και η χρήση των ΜΚΔ συνεχίζουν να επεκτείνονται.

Αν και ο επίσημος ορισμός της λέξης «σύγκλιση» στο διαδικτυακό λεξικό Merriam-Webster είναι -η συγχώνευση διαφορετικών τεχνολογιών, βιομηχανιών ή συσκευών σε ένα ενιαίο σύνολο (Merriam-Webster Inc. 2003), ο καθηγητής του MIT και ειδικός στη σύγκλιση, Henry Jenkins, θεωρεί τη σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης τόσο τεχνολογική όσο και πολιτιστική διαδικασία.

Η ροή του περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης, η συνεργασία μεταξύ πολλών βιομηχανιών αυτών, και η μεταναστευτική συμπεριφορά του κοινού των μέσων ενημέρωσης *«... μας διδάσκει ότι τα παλιά μέσα ενημέρωσης ποτέ δεν πεθαίνουν - και δεν χρειάζεται καν αναγκαστικά να μαραζώσουν. Αυτά που πεθαίνουν είναι απλώς τα εργαλεία που χρησιμοποιούμε για το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης πρόσβασης - το 8-track, η Beta tap. Αυτά οι μελετητές των μέσων*

αποκαλούν τεχνολογίες παράδοσης. Οι τεχνολογίες παράδοσης γίνονται άνευ αντικειμένου και αντικαθίστανται, τα μέσα ενημέρωσης, από την άλλη πλευρά εξελίσσονται» (Jenkins 2006: 13).

Αυτή η πολιτιστική προβολή της σύγκλισης δεν είναι σύμφωνη με τον επίσημο ορισμό της σύγκλισης των μέσων κατά τους τεχνολογικούς κύκλους. Μέσα σε αυτούς, πολλοί ερευνητές διατηρούν το ουτοπικό όνειρο των τεχνολογιών επικοινωνίας συνενώνοντάς τες σε ένα σφαιρικό μοναδικό μέσο για κάθε είδους μήνυμα. Στο βιβλίο του, ο Jenkins αναφέρεται σε αυτό ως «μαύρο κουτί» και υποστηρίζει ότι υπάρχουν όλο και περισσότερα «μαύρα κουτιά» με τα οποία μπορούμε να αποκτήσουμε περιεχόμενο, αλλά ότι κάθε συσκευή πολλαπλών δραστηριοτήτων δεν αντικαθιστά κατ' ανάγκη τη συσκευή που ήταν αρχικά αφιερωμένη στη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, αν είστε στο αεροδρόμιο και θέλετε να ενημερωθείτε, ενώ περιμένετε την πτήση σας να αναχωρήσει, έχετε πολλές επιλογές στη διάθεσή σας: να διαβάσετε την είδηση σε μια εφημερίδα, να παρακολουθήσετε τηλεόραση στο μπαρ, ή να χρησιμοποιήσετε στο κινητό τον προσωπικό ψηφιακό οδηγό (Personal Digital Assistant, PDA) για να διαβάσετε. Μέσω PDAs και ταμπλετών (υπολογιστών tablet), οι άνθρωποι μπορούν να παρακολουθήσουν ζωντανά αθλητικά γεγονότα, να διαβάσουν ένα βιβλίο, να παίξουν ένα παιχνίδι βίντεο, να ακούσουν ένα ραδιοφωνικό σταθμό, να διαβάσουν αναρτήσεις σε ΜΚΔ, ακόμη και να δημιουργήσουν αρχικό περιεχόμενο. Αυτή η πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης αποδεικνύει ότι η συσκευή ή η τεχνολογία παράδοσης είναι αυτή που καθιστά όλες τις άλλες συσκευές ξεπερασμένες, ενώ και το περιεχόμενο αυτών είναι πάντοτε αναμασημένο και συχνά προέρχεται από τις παραδοσιακές πηγές μέσων ενημέρωσης. Αναγνωρίζοντας αυτό, παραδοσιακοί κολοσσοί μέσων ενημέρωσης όπως το CNN, το NBC, οι New York Times και άλλοι έχουν αναδειχθεί ως κάποιοι από τους πιο συχνούς χρήστες των ΜΚΔ.

Σύμφωνα, πάντως με τον Silverstone (1995), ο ορισμός σύγκλισης του Henry Jenkins έχει χρησιμοποιηθεί υπέρμετρα, υποστηρίζοντας ότι ο όρος σύγκλιση είναι ασαφής και σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Στο βιβλίο «Σύγκλιση Μέσων, Διαδικτυακά Ψηφιακά Μέσα στην καθημερινή ζωή», η σύγκλιση είναι κατανοητή σε τέσσερις βασικές διαστάσεις: την τεχνολογική, βιομηχανική, κοινωνική και αυτή του κειμένου (Meikle & Young 2012). Αν και θα μπορούσε να ακολουθήσει μια μακρά ανάλυση ως προς την αποσαφήνιση του ορισμού της λέξης σύγκλιση, αυτό δεν θα προσφέρει ως προς την καλύτερη

κατανόηση της σύγκλισης στα αθλητικά μέσα. Η εξήγηση της σύγκλισης των Meikle και Young (2012) αποτελεί μια προσέγγιση αυτής σε σχέση με τον αθλητισμό και μπορεί να αντέξει τις επικρίσεις του ενιαίου ορισμού ή των προσεγγίσεων της έννοιας της σύγκλισης: από τη σκοπιά της σύγκλισης του αθλητισμού και των μέσων ενημέρωσης, η τεχνολογική μπορεί να αναφέρεται στη δυνατότητα του αθλητικού περιεχομένου να ταξιδεύει μέσα από διάφορες πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης, η βιομηχανική μπορεί να αναφέρεται στα θεσμικά όργανα, τα μέσα ενημέρωσης και τους ιδιοκτήτες του περιεχομένου, η κοινωνική στην επικοινωνία και στο μοντέλο μετάδοσης «ένας προς ένας» μεταβαίνοντας σε ένα μοντέλο μετάδοσης «πολλοί προς πολλούς» και τέλος αυτή του κειμένου μπορεί να εξηγήσει διαφορετικούς τρόπους που το κείμενο δύναται να συγκλίνει (δηλαδή, δημιουργία mash-up, εκ νέου μίξη, ή επαναδημιουργία).

4.1 ΜΚΔ και κινητό τηλέφωνο: μια σχέση αλληλεξάρτησης

Ένα παράδειγμα της σύγκλισης και των επιπτώσεών της στα Μέσα είναι η αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι λαμβάνουν τα νέα τους, όπως περιγράφεται από τον Erik Qualman, συγγραφέα του δημοφιλούς βιβλίου *Socialnomics* (2009): «Δεν ψάχνουμε πια για νέα, μάλλον τα νέα μας βρίσκουν». Αυτό είναι εμφανές αν εξετάσουμε τα νούμερα της διαφημιστικής δαπάνης των εφημερίδων. Σύμφωνα με τα δεδομένα του τρίτου τριμήνου του 2008 της εφημερίδας Association of America, τα διαφημιστικά έσοδα της εφημερίδας μειώθηκαν κατά 18,1%, οι εθνικές διαφημιστικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 18,4%, οι αγγελίες έπεσαν κατά 30,0%, και οι ηλεκτρονικές διαφημιστικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 3% (Qualman 2009: 12).

Στη συζήτησή του, ο Qualman συνεχίζει εξηγώντας τις επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ενός Saturday Night Live video skit κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 2008, στις Ηνωμένες Πολιτείες. Υπολόγισαν ότι το πέντε λεπτών βίντεο έλαβε πάνω από 50 εκατομμύρια προβολές και πάνω από το ήμισυ των χρηστών αυτών ήταν συνδεδεμένοι. Αυτό είναι ένα παράδειγμα σύγκλισης, αποδεικνύοντας πώς τα ΜΚΔ ενίσχυσαν το αρχικά παραγόμενο περιεχόμενο για τον κόσμο εκτός τηλεοπτικής μετάδοσης και ότι μπορούν ουσιαστικά να γίνουν πιο δημοφιλή Μέσα από την εκ νέου διανομή αυτού σε απευθείας σύνδεση. Ως αποτέλεσμα, το βίντεο έγινε δημοφιλές στα ΜΚΔ και οι

παραγωγοί του Saturday Night Live επωφελήθηκαν από την αύξηση της θεαματικότητας.

Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης και επιλέγουν την πλατφόρμα που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους και στην προσωπική τους κατάσταση. Για παράδειγμα, αν τυχαίνει να βρίσκονται μακριά από το σπίτι και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν ένα παιχνίδι στην τηλεόραση, μπορούν να λάβουν από την κινητή συσκευή τους το αθλητικό περιεχόμενο.¹³ Με μεγαλύτερη έμφαση στην αύξηση της ποσότητας του περιεχομένου, τα αθλητικά, θα παίξουν σημαντικό ρόλο για τις εταιρείες μέσω ενημέρωσης, δεδομένου ότι τροποποιούν το περιεχόμενό τους μεταξύ πολλών διαφορετικών συσκευών. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η τεχνολογική σύγκλιση στα μέσα ενημέρωσης καθιστά τον αθλητισμό μια από τις πιο πολύτιμες μορφές περιεχομένου: τα σπορ παίζουν σημαντικό ρόλο σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη μορφή περιεχομένου, διότι λαμβάνουν χώρα σε πραγματικό χρόνο και αποτελούν συναισθηματικό κεφάλαιο για τους οπαδούς.

Περιεχόμενο, όπως ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, μουσική και σπορ μπορούν όλα να καταγραφούν και να καταναλωθούν από το κοινό σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας. Η ικανότητα καταγραφής και κατανάλωσης περιεχομένου επιτρέπει στο κοινό να μετατοπίζει το περιεχόμενο, αλλά και να παραλείπει ή να αποφεύγει εμπορικά μηνύματα. Η χρονική μετατόπιση μειώνει τον αριθμό των ανθρώπων που παρακολουθούν τις διαφημίσεις και συνεπώς, μειώνει τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα. Ο αθλητισμός έχει μια λύση σε αυτό το πρόβλημα, δημιουργώντας ένα μεγάλο μέρος των εσόδων από τις χορηγίες που καταβάλλονται

¹³ Η ετήσια Έκθεση της Κατάστασης των Μέσων από τη Nielsen Marketing ανέφερε πρόσφατα ότι η χρήση ΜΚΔ μέσω κινητού είναι σε άνοδο (Nielsen 2011). Επιπλέον, η έκθεση αναφέρει ότι το 40% των χρηστών των ΜΚΔ έχει πρόσβαση από το κινητό του τηλέφωνο και ότι τα ΜΚΔ είναι το τρίτο πιο διαδεδομένο είδος των κινητών εφαρμογών (mobile applications) μεταξύ των χρηστών «έξυπνων» τηλεφώνων. Τα ευρήματα της παρούσας έκθεσης δείχνουν ότι υπάρχει μια αυξανόμενη μεταστροφή στη χρήση των ΜΚΔ από έναν επιτραπέζιο υπολογιστή σε κινητές συσκευές και εφαρμογές. Μέσω της χρήσης των εφαρμογών των κινητών των ΜΚΔ, τα μέλη του κοινού γίνονται παραγωγοί μέσω ενημέρωσης και οι καταναλωτές δεν περιορίζονται σε μια μόνο τοποθεσία, όπως οι τηλεθεατές.

από εταιρείες που είναι παρούσες κατά τη διάρκεια της παραγωγής και προβολής του παιχνιδιού μέσω της επωνυμίας τους στις φανέλες, τα γήπεδα και άλλα στοιχεία που προβάλλονται στην οθόνη. Έτσι, σε αντίθεση με πολλές μορφές των μέσων ενημέρωσης, οι αθλητικές μεταδόσεις δεν είναι επιρρεπείς στη χρονική μετατόπιση, επειδή οι οπαδοί μπορούν να παρακολουθήσουν το παιχνίδι σε πραγματικό χρόνο. Το άλλο στοιχείο που κάνει τον αθλητισμό πολύτιμο -εν συγκρίσει με άλλες μορφές περιεχομένου- είναι το συναισθηματικό κεφάλαιο που οι οπαδοί επενδύουν στις ομάδες τους. Φίλαθλοι που επενδύουν συναισθηματικά σε μια μάρκα είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε αυτή, προωθώντας την ομάδα και δουλεύοντας για να μεταδώσουν αυτό το συναίσθημα σε άλλους (Jenkins 2006). Επομένως, ενώ μερικές μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης αγωνίζονται να διατηρήσουν τα διαφημιστικά τους έσοδα, οι πλατφόρμες περιεχομένου μπορούν απρόσκοπτα να ενσωματώσουν τα διαφημιστικά έσοδα στο περιβάλλον που εμφανίζεται στην οθόνη και δεν επηρεάζεται αρνητικά από τη χρονική μετατόπιση. Σύμφωνα με τον Phua (2010), το διαδίκτυο γενικά και τα ΜΚΔ ειδικότερα, μέσω της ιδιότητάς τους να είναι σημαντικοί μεσάζοντες επαφής και κοινωνικοποίησης για τους φιλάθλους, θα συνεχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία τους.

4.2 Σύγκλιση των Μέσων και αθλητικογραφία

Η σύγκλιση των πλατφορμών των μέσων ενημέρωσης είχε επίσης αντίκτυπο στην αθλητική δημοσιογραφία. Παραδοσιακά, ο δημοσιογράφος θα προετοιμάζε το περιεχόμενο μόνο για μία πλατφόρμα επικοινωνίας, ενώ σήμερα το ίδιο ρεπορτάζ αναδιαμορφώνεται για δημοσίευση στο διαδίκτυο, στον έντυπο Τύπο και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (Hutchins & Rowe 2012). Λόγω της αυξημένης πίεσης να παράγουν περισσότερο περιεχόμενο σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερους πόρους, το αρχικό υλικό που δημιουργείται από έναν δημοσιογράφο συχνά αναμεταδίδεται και χρησιμοποιείται για «ιστορίες» σε άλλες ιστοσελίδες ή έντυπα μέσα ενημέρωσης, ως ένας τρόπος αύξησης της παραγωγής (Curran 2011). Ο Curran (2011) χαρακτηρίζει αυτή τη διαδικασία «δημιουργικό κανιβαλισμό». Σύμφωνα με τον Flew (2005), το «κλειδί» για την κατανόηση της σύγκλισης σε συνάρτηση με τα Νέα Μέσα υπήρξε η αποθήκευση, η παράδοση και η παραλαβή πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή. Αυτός ο μετασχηματισμός υποστηρίζεται από το έργο του ψηφιακού ανθρωπολόγου Michael

Wesch. Το 2008, σε βίντεο στο YouTube, που έχει προβληθεί σε πάνω από 11.000.000 ανθρώπους (Heil and Piskorski, 2009), ο Wesch υποστήριξε ότι το WWW έχει μεταμορφώσει τον πολιτισμό μέσα από το ψηφιακό κείμενο που είναι ευέλικτο και άμεσα συνδεδεμένο. Ενώ οι παραδοσιακές εταιρείες δεν ασπάζονται πάντα με επιτυχία τη σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης, οι επαγγελματίες αθλητικών ομάδων άρχισαν να βλέπουν το διαδίκτυο και τη σύγκλιση ως μια ευκαιρία για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν απευθείας με τους φιλάθλους τους.

4.3 Σύγκλιση των Μέσων και ομάδες

Η δεδομένη «διασταυρούμενη επικοινωνία» κοινής ιδιοκτησίας αθλητικών MME και αθλητικών ομάδων ενισχύει το επιχείρημα ότι οι αθλητικές ομάδες έχουν χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τη σύγκλιση. Καθ' όλη τη δεκαετία του 1990, η ιδιοκτησία των αθλητικών ομάδων και οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης έγιναν «κοινός τόπος»: στη Νέα Υόρκη, ο φορέας εκμετάλλευσης της καλωδιακής τηλεόρασης Cablevision ανήκει στο Madison Square Garden, τους New York Knicks του NBA και τους New York Rangers του NHL.

Στην ίδια αγορά, οι New York Yankees του MLB (μπέιζμπολ) κατέχουν το δικό τους καλωδιακό δίκτυο YES. Άλλα παραδείγματα αυτής της πολλαπλής ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης και ομάδων μπορούν να βρεθούν στο Maple Leaf Sports και την ιδιοκτησία ψυχαγωγίας των τριών ψηφιακών τηλεοπτικών σταθμών (Leafs τηλεόραση, NBA TV Καναδά και GOL TV) μαζί με τέσσερις ομάδες: Toronto Maple (NHL, χόκεϊ επί πάγου), Toronto Raptors (NBA, μπάσκετ), Toronto Football Club (MLS, ποδόσφαιρο) και Toronto Marlies (AHL, χόκεϊ επί χόρτου). Εν τω μεταξύ, η Comcast Cable κατέχει τους Philadelphia Flyers του NHL και Philadelphia 76ers του NBA. Οι αθλητικές ομάδες έχουν επίσης ασπαστεί το διαδίκτυο και τα νέα μέσα, μέσω της ανάπτυξης δημοφιλών αθλητικών ιστοσελίδων: η ηλεκτρονική άμεση επικοινωνία έχει μεταλλάξει τη σχέση μεταξύ παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και αθλητισμού, ως προς την αλληλεπίδραση και την απευθείας πρόσβαση των ομάδων στους οπαδούς.

Ωστόσο, όταν ξεκίνησε το φαινόμενο WWW, οι αθλητικές ομάδες άργησαν να το υιοθετήσουν επιδεικνύοντας προσοχή: η υιοθέτηση του περιβάλλοντος σύγκλισης των μέσων ενημέρωσης από τις επαγγελματικές ομάδες δεν ήταν άμεση,

αλλά έτεινε να αυξάνεται με τη διαθεσιμότητα των προσιτών οικονομικά τεχνολογιών που χρησιμοποιούνταν για την παραγωγή και διανομή του περιεχομένου.¹⁴ Οι ομάδες θα χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες ως ένα κομβικό κομμάτι, όπου οι οπαδοί μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Συχνά, οι σύλλογοι μετέδιδαν τις ίδιες πληροφορίες με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το σκορ του παιχνιδιού της προηγούμενης νύχτας. Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία προχωρά, οι ομάδες αναβαθμίζουν τα χαρακτηριστικά και τα «εργαλεία» που είναι διαθέσιμα στις ιστοσελίδες τους. Σήμερα, οι πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης που μια ομάδα διαχειρίζεται, ποικίλλουν από ένα απλό δικτυακό τόπο σε μια πολυεπίπεδη πλατφόρμα με ένα κανάλι στο YouTube, πύλη ΜΚΔ και λογισμικό εφαρμογών για το κινητό.

¹⁴ Οι πρώτες ιστοσελίδες ομάδων στα τέλη της δεκαετίας του 1990 είχαν σχεδιαστεί για εισιτήρια, εμπορεύματα, και πληροφορίες της ομάδας με τους οπαδούς. Αυτή η εποχή σχεδιασμού ιστοσελίδας συνήθως αναφέρεται ως –γνώση φυλλαδίου ή Web 1.0 - αυτές οι ιστοσελίδες ως επί το πλείστον, μιμούνταν το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο προώθησης των ΜΜΕ, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας.

5. Τεχνολογία, ένας διαχρονικός ρυθμιστής

Οι αλλαγές στο ρόλο της σχέσης ανάμεσα στα ΜΜΕ και τον αθλητισμό δεν είναι κάτι νέο. Η σημαντική αλλαγή στη σχέση τους ξεκίνησε με την ανάπτυξη της διανομής αθλητικού περιεχομένου και την εισαγωγή νέας τεχνολογίας (Schultz et al. 2012). Πριν από τη δεκαετία του 1980, η διανομή του αθλητικού περιεχομένου κυριαρχείτο από την τοπική εφημερίδα, το ραδιόφωνο και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Η τηλεοπτική μετάδοση των αθλητικών γεγονότων στις ΗΠΑ γινόταν κυρίως μέσω τριών από τα πέντε μεγάλα εθνικά δίκτυα (ABC, CBS, NBC, CNN, Fox News). Με ένα σχετικά μικρό αριθμό μέσων ενημέρωσης, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας με τα αθλητικά μέσα ήταν σε θέση να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με τους δημοσιογράφους και τους αθλητές που προστάτευαν. Ως αποτέλεσμα αυτών των σχέσεων, η δημόσια έκθεση των αδιάκριτων καταστάσεων των παικτών ή της διαχείρισης τους, ήταν εφικτό να αποφευχθεί. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, η νέα τεχνολογία, οι ρυθμίσεις της κυβέρνησης και η ζήτηση για αθλητικό περιεχόμενο προκάλεσαν μια έκρηξη των αθλητικών μέσων. Οι ανακαλύψεις που έγιναν στην τεχνολογία, όπως η δορυφορική τηλεόραση, ο υπολογιστής στο σπίτι, και το διαδίκτυο, επηρέασαν τις σχέσεις με τα ΜΜΕ και αφαιρέθηκαν κάποιες από τις δομές που βοηθούσαν στον έλεγχο της παρουσίας των αθλητών στα μέσα ενημέρωσης.

Η αύξηση των αθλητικών τηλεοπτικών δικτύων και οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις της για τον αθλητισμό έχουν τεκμηριωθεί και συζητήθηκαν εκτενώς στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο McChesney (1989) εξηγεί γιατί η διεύρυνση της τηλεόρασης επέφερε μια άμεση αλλαγή στη διαδικασία της δημοσιογραφίας της αθλητικής εφημερίδας: «Όταν η τηλεοπτική μετάδοση των αθλητικών παρείχε τα καλύτερα στιγμιότυπα και τις βαθμολογίες των παιχνιδιών, οι δημοσιογράφοι των αθλητικών εφημερίδων άρχισαν να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο περιγράφοντας το παιχνίδι και αντ' αυτού παρέχονται στον αναγνώστη μεγαλύτερη ανάλυση, βασικές πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα που ήταν δύσκολο να βρεθούν από άλλες πηγές» (McChesney 1989: 66). Με αυτή την αλλαγή στην κάλυψη από τις εφημερίδες και την αύξηση των τηλεοπτικών δικτύων που μετέδιδαν αθλητικά γεγονότα για 24 ώρες την ημέρα, το κοινό απαίτησε περισσότερο περιεχόμενο, όπως αυξημένη πρόσβαση στους παίκτες και ειδήσεις για την ομάδα.

Η αύξηση της ζήτησης για αθλητικά οδήγησε στον πρώτο ραδιοφωνικό σταθμό για όλα τα σπορ, WFAN, ο οποίος ξεκίνησε στη Νέα Υόρκη το 1987 (Eisenstock 2001). Ο WFAN ήταν ένας πρωτοπόρος ραδιοφωνικός σταθμός για όλα τα σπορ, παρακινώντας μια ταχεία ανάπτυξη σε αυτή τη νέα μορφή. Μέχρι το 1998, θα υπάρχουν 251 σταθμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες για όλα τα σπορ, και μέχρι το 2007 θα αυξηθούν σε 557 (Janssen 2008). Παρομοίως, με την αύξηση στα κανάλια για όλα τα σπορ της καλωδιακής τηλεόρασης, η αύξηση των ραδιοφωνικών σταθμών για όλα τα σπορ απαιτούσε περιεχόμενο επί 24ώρου βάσεως. Αυτή η ζήτηση για αθλητικό περιεχόμενο διευκολύνθηκε από τη νέα τεχνολογία και οι κρατικοί κανονισμοί παρείχαν περισσότερες άδειες για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς προσλαμβάνοντας την ακόρεστη όρεξη των φιλάθλων για περισσότερη ανάλυση.¹⁵

5.1 Ο αντίκτυπος του διαδικτύου και των ΜΚΔ στα αθλητικά Μέσα

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

¹⁵ Οι νέες τεχνολογίες σταδιακά αποδυνάμωσαν τη δύναμη των παραδοσιακών ΜΜΕ, λόγω της παροχής περισσότερων επιλογών πρόσβασης σε αθλητικό περιεχόμενο για το κοινό. Εθνικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς δικτύου, όπως η American Broadcasting Corporation (ABC) δεν είχαν πλέον αποκλειστική πρόσβαση στα παιχνίδια αμερικανικού ποδοσφαίρου των κολεγίων, καθώς νέα κανάλια, όπως το Δίκτυο Ψυχαγωγίας και Αθλητικού Προγράμματος (ESPN) άρχισαν να μεταδίδουν αθλητικούς αγώνες. Το ESPN ήταν ένα από τα πρώτα κανάλια καλωδιακής τηλεόρασης με κάλυψη όλων των αθλημάτων και ξεκίνησε το 1979 υπό τον Bill Rasmussen, τον εκλιπόντα Διευθυντή Επικοινωνίας Αθλητικών του NHL Hartford Whalers, που απολύθηκε από την ομάδα. Το ESPN έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο σημαντικούς διανομείς αθλητικού περιεχομένου σε τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, εκδηλώσεις και ιστοσελίδες. Η επιτυχία του ESPN ακολουθείται και από άλλα τηλεοπτικά δίκτυα που μεταδίδουν αποκλειστικά και μόνο αθλήματα, όπως το Turner Sports, το TSN και το Sportsnet.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται άμεσα από την έντονη φύση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, περιλαμβάνουν αθλητικές οργανώσεις, ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, ειδησεογραφικά ΜΜΕ, ψηφιακά μέσα και εταιρείες τηλεπικοινωνιών, καθώς και τους οπαδούς του αθλητισμού. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν ποικίλλουν από τη βελτίωση της αξίας των συμβάσεων των δικαιωμάτων μετάδοσης για τις αθλητικές οργανώσεις μέχρι τον τρόπο με τον οποίον θα αποκτήσουν πρόσβαση στο αθλητικό περιεχόμενο (ηλεκτρονικά, μέσω κινητού, μετάδοση, εκτύπωση, κλπ.) οι οπαδοί. Οι συγγραφείς μελέτησαν την εξέλιξη του όρου διαδικτυακά αθλητικά μέσα ενημέρωσης για να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά τους στην ψηφιακή εποχή, δίνοντας έμφαση στην εντατικοποίηση των μέσων ενημέρωσης (της παραγωγής περιεχομένου), στην επιτάχυνση (της ροής πληροφοριών), και στην επέκταση (παραγωγές περιεχομένου).

Οι Hutchins και Rowe (2012) εντοπίζουν δύο «κλειδιά» για την κατανόηση της επίδρασης του διαδικτύου στον αθλητισμό: τη σχέση ανάμεσα σε δύο οθόνες – που αναφέρεται στις διαφορετικές πλατφόρμες που οι οπαδοί μπορούν να απολαύσουν ζωντανές εκδηλώσεις συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, του υπολογιστή, του υπολογιστή-ταμπλέτα, και του κινητού τηλεφώνου -και πληροφοριακά «ατυχήματα» όπως σκανδαλώδεις αποκαλύψεις, επιζήμιες επικρίσεις και ενοχλητικές φωτογραφίες. Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων των εφημερίδων υποδεικνύει επίσης αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο στα αθλητικά Μέσα. Σύμφωνα με την εφημερίδα Association of America, τα έντυπα διαφημιστικά έσοδα μειώθηκαν από 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε 3,6 δισ. δολάρια μεταξύ 2005-2008, κάτι που αποδίδεται σε μεγάλο μέρος στην ανάπτυξη του διαδικτύου (Olinger 2008). Αυτή η ραγδαία μείωση μπορεί να αποδοθεί σε μια εθνική ύφεση, στη μείωση του αναγνωστικού κοινού λόγω διαδικτυακού περιεχομένου και στην απώλεια των διαβαθμισμένων διαφημιστικών υπηρεσιών όπως το Craigslist. Οι καταναλωτές σήμερα αναζητούν θέσεις εργασίας, αυτοκίνητα, σπίτια και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς τόπους όπως το workopolis.com ή το craigslist.com, ενώ στο παρελθόν απλά ανέτρεχαν στο συγκεκριμένο τμήμα της εφημερίδας.¹⁶ Επιπλέον, η ηλεκτρονική διανομή του περιεχομένου τροφοδοτείται από το

¹⁶ Πριν από την αλλαγή που προκλήθηκε από το διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες αντιπροσώπευαν σχεδόν 40% των εσόδων μεγάλων ημερήσιων εφημερίδων. Ωστόσο, ενώ το διαδίκτυο έχει επηρεάσει σημαντικά τις εφημερίδες, δεν έχει μειώσει σημαντικά την παρακολούθηση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου (Flew 2005).

ευρυζωνικό βίντεο που αναδιαρθρώνει το ρόλο της παραδοσιακής αθλητικής μετάδοσης. Σύμφωνα με τους Hutchins και Rowe (2012), το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα αντιπροσωπεύουν μια πρόκληση για τη δομή εξουσίας της τηλεόρασης και του αθλητισμού: μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η πρόσβαση στη μετάδοση ενός αθλήματος, μπορεί να παρακάμψει τα παραδοσιακά κανάλια. Αν και μερικοί πρόθυμοι μελλοντολόγοι ισχυρίζονται ότι η εμφάνιση της ηλεκτρονικής διανομής θα αντικαταστήσει την τηλεόραση, η ιστορία δείχνει το αντίθετο. Για παράδειγμα, όταν εισήχθη η τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών εκδηλώσεων, δεν ήταν το τέλος του αθλητισμού για το ραδιόφωνο, καθώς η χρήση του ραδιοφώνου στον αθλητισμό συνεχίστηκε, αλλά η οικονομία, η διοίκηση, η μορφή του αθλητισμού και το ραδιόφωνο άλλαξαν για πάντα (Rowe 2004).

5.2 Twitter και αθλητικά Μέσα Ενημέρωσης

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών των μέσων ενημέρωσης είναι μια συνεχής διαδικασία και δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα μεμονωμένο συμβάν (Meikle & Young 2012). Η κατανόηση του πώς το Twitter έχει αναδειχθεί ως μια πλατφόρμα πολυμέσων στα αθλητικά δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς να διερευνηθεί πρώτα ο ρόλος των σχέσεων με τα MME στο πλαίσιο του αθλητισμού. Ο Raymond Boyle (2012), ο οποίος ερευνά την ιστορία της αθλητικής δημοσιογραφίας που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, θεωρεί ότι η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, όπως το Twitter, δεν θα εξαλείψουν τις προηγούμενες μορφές των μέσων ενημέρωσης, αλλά θα αναγκάσει τις σχέσεις των υφιστάμενων πρότυπων των αθλητικών μέσων να προσαρμοστούν στις νέες μεθόδους επικοινωνίας.

Στην Ελλάδα σήμερα, οι περισσότερες αθλητικές ιστοσελίδες ενημερώνουν το κοινό τους, μέσω Twitter και Facebook. Ήδη, από την έλευση του διαδικτύου, προέκυψαν νέες αθλητικές ιστοσελίδες στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, η sportline.gr ήταν η πρώτη ελληνική αθλητική ιστοσελίδα, η οποία ήταν συνδρομητική και πρόσβαση σε αυτήν είχαν οι φίλαθλοι από την 1^η Νοεμβρίου 1996. Ακολούθησε το sportnews.gr το 1998 με χρηματοδότηση από τον τότε πρόεδρο του Ολυμπιακού, Σωκράτη Κόκκαλη (στεγαζόταν στις ίδιες εγκαταστάσεις με τον ραδιοφωνικό σταθμό Flash ιδίων συμφερόντων εκείνη την εποχή), ενώ ακολούθησε η sportime.gr, μια

πρώτη απόπειρα αθλητικής εφημερίδας να διατίθεται και σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο.¹⁷

5.3 Αποδιαμεσολάβηση των παραδοσιακών Μέσων και του αθλητικογράφου

Οι καταστάσεις αποδιαμεσολάβησης σύμφωνα με τις οποίες οι παραδοσιακοί αθλητικοί δημοσιογράφοι ή διαμεσολαβητές μπορούν να παρακαμφθούν και οι ειδήσεις να διανεμηθούν απευθείας στους οπαδούς μέσω του Twitter είναι ένα συχνό φαινόμενο στον αθλητισμό. Παραδοσιακά, εάν ένας σούπερ σταρ παλαίμαχος αθλητής προγραμματίζει να παραχωρήσει μία συνέντευξη Τύπου, θα ενημέρωνε τα Μέσα, ώστε να γίνει γνωστό στους θαυμαστές του. Τον Ιούνιο του 2011, ο Αμερικανός βετεράνος μπασκετμπολίστας του NBA, Shaquille O'Neal, ανήγγειλε την αποχώρησή του από την ενεργό δράση ανεβάζοντας ένα βίντεο από την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης Tout στο Twitter (espn.com, tout.com). Αρχικά, αυτή η ανακοίνωση απεστάλη σε πάνω από 2 εκατομμύρια θαυμαστές του. Αυτό το μήνυμα αποχώρησης του Shaquille O'Neal είναι ένα παράδειγμα ενός αθλητή πως τα ΜΚΔ αποτελούν ένα στρατηγικό «εργαλείο» διαχείρισης που ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

¹⁷ Συγκρίνοντας τα νούμερα ακολούθων (followers) των επίσημων λογαριασμών των μεγαλύτερων ελληνικών αθλητικών ιστοσελίδων με αυτά των ξένων αντίστοιχων στο Twitter παρατηρείται αναλογικά σημαντικό προβάδισμα των δεύτερων. Το *espn* είχε 29 εκατομμύρια ακόλουθους στις αρχές Ιουλίου του 2016, ενώ πρώτο αθλητικό Μέσο σε ακόλουθους στην Ελλάδα ήταν το *sport24.gr* με 51.400. Εκτός συνόρων, δεύτερο σε ακόλουθους είναι το BBC Sport με 5 εκατ. 890 χιλιάδες και τρίτη η ισπανική *Marca* με 4 εκατ. 278 χιλιάδες. Ακολουθούν η γαλλική *L'Équipe* με 3 εκατ. 93 χιλιάδες, οι ισπανικές *Mundo Deportivo* και *As* με 2 εκατ. 195 χιλιάδες και 2 εκατ. 140 χιλιάδες ακόλουθους αντίστοιχα, ενώ 1 εκατ. 577 χιλιάδες ακόλουθοι καταγράφηκαν στον επίσημο λογαριασμό της ιταλικής *La Gazzetta dello Sport* και 1 εκατ. 539 χιλιάδες στο *Sports Illustrated*. Τα ελληνικά αθλητικά ΜΜΕ στο Twitter δεν μπορούν να συναγωνιστούν ούτε τις *Corriere dello Sport* (627.000 ακόλουθοι), *Tuttosport* (464.000 ακόλουθοι), *Bild Sport* (279.000 ακόλουθοι) ή τη *USA today Sport* (202.000 ακόλουθοι). Πίσω από το *sport24.gr* (51.400) βρίσκεται το *contra.gr* του ίδιου ομίλου (24Media) με 28.146 ακόλουθους, τρίτος είναι ο ΣΠΟΡ FM με 26.000 ακόλουθους και τέταρτη η *gazzetta.gr* με 21.500. Έπονται το *Novasports.gr* (19.500), ο *SentraGoal* (11.600) και το *OnSports* (11.200). Αν και το Αθηνάϊκό - Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ – ΜΠΕ) μετρά 36.400 ακόλουθους, η ελεύθερη (μη συνδρομητική) αθλητική ιστοσελίδα που δημιούργησε στις 9 Ιουνίου 2016 απαριθμούσε λιγότερους από 1000 ακόλουθους σε διάστημα περίπου ενός μήνα στο λογαριασμό του (Πρακτορείο Sport) στο Twitter. Στα τέλη Αυγούστου του ίδιου έτους, με τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο ντε Τζανέιρο είχε αυξήσει τους ακόλουθούς του σε 2.765.

5.4 Twitter και αθλητής

Όπως διαπιστώνει ο Pegoraro (2010), η «διαφάνεια» που προσφέρουν τα ΜΚΔ επιτρέπει στους αθλητές να χαρίσουν στους φιλάθλους/ θαυμαστές μια ματιά πίσω από την κουρτίνα της διασημότητας που τους περιβάλλει και να τους επιτρέψει να δουν πως ζουν οι ήρωές τους. Την ίδια ώρα, ο τρόπος ζωής ενός αθλητή και των αθλητικών συντακτών αποτυπώνεται καλύτερα στο Twitter παρά σε άλλες πλατφόρμες Κοινωνικών Μέσων. Όταν ένας αθλητής δεν αγωνίζεται είναι πιθανό να ταξιδεύει ή να περιμένει στο λόμπι του ξενοδοχείου. Οι αθλητές περνούν το μισό της εργασιακής τους σεζόν στο δρόμο -ανταγωνιζόμενοι τις άλλες ομάδες- χωρίς να έχουν πρόσβαση στους υπολογιστές τους ή στενή επαφή με τα μέλη της οικογένειας τους. Επίσης, είναι σύνηθες για έναν αθλητή να ζει σε μια διαφορετική πόλη ή χώρα από αυτή που ζει η οικογένεια του και οι φίλοι του και απαιτείται από τον παίκτη να κρατάει επαφή με περισσότερους ανθρώπους μέσα από κάποια πλατφόρμα επικοινωνίας. Γενικότερα, η φύση του Twitter ταιριάζει με τον τρόπο ζωής ενός αθλητή που καλείται όμως να θυμάται πως αποτελεί δημόσια σφαίρα. Το Twitter αποδείχτηκε στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης για τον Shaquille O'Neal, όπως προαναφέρθηκε, αλλά στην περίπτωση της Ελληνίδας αθλήτριας Βούλας Παπαχρήστου, μία ανάρτηση στο Twitter της στέρησε τη συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου (2012). Η πρωταθλήτρια του τριπλούν και μέλος της ελληνικής αποστολής τιμωρήθηκε με αποκλεισμό από την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (ΕΟΕ) για ξενοφοβικό σχόλιο που ανάρτησε στο Twitter στις 23 Ιουλίου 2012, δύο 24ωρα πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012. Το σχόλιό της δεν προκάλεσε απλά ποικίλες αντιδράσεις από απλούς φιλάθλους στα ΜΚΔ, αλλά και αντιδράσεις από τον πολιτικό κόσμο.

5.5 Twitter και μάρκετινγκ

Το Twitter έχει αδιαμφισβήτητα εξελιχτεί σε ένα καλό «εργαλείο» μάρκετινγκ, καθώς παρέχει μια άμεση σύνδεση με το κοινό, επιτρέπει τη μεταφορά γνήσιων συναισθημάτων και η επικοινωνία είναι σε πραγματικό χρόνο. Σε μία σχέση ανταποδοτικότητας, το Twitter διαφημίζεται σήμερα από τις μεγαλύτερες αθλητικές εταιρίες στον κόσμο και έχει διεισδύσει σε όλες τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που παρακολουθεί ο πλανήτης. Χαρακτηριστικά, κατά τη διάρκεια των αγώνων

Ultimate Fighting Championship (UFC), όπως και στα πλέι-οφ της National Hockey League (NHL) και στο Super Bowl της National Football League (NFL) το 2016, tweets δημοσιευόντουσαν ζωντανά σε ένα ταμπλό στο γήπεδο. Τα tweets χρησιμοποιούνται επίσης κατά τη διάρκεια της μετάδοσης ενός παιχνιδιού, είναι μέρος μιας συζήτησης με τους φιλάθλους, παρόμοια με μια κλήση σε ένα talk show. Στο Αυστραλιανό Όπεν που μεταδόθηκε μέσω της υπηρεσίας βίντεο “periscope” του Twitter στις 27 Ιανουαρίου 2016, τοποθετήθηκαν 40 γιγαντοοθόνες στους δρόμους της Μελβούρνης, με tweets για το μεγάλο ραντεβού των κορυφαίων του τένις. Αυτό δείχνει πόσο πολύ έχει διεισδύσει το Twitter στον αθλητισμό, με έναν τρόπο που δε μπορεί να καταφέρει καμία άλλη πλατφόρμα Κοινωνικών Μέσων.

5.6 NFL και Twitter

Τον Απρίλιο του 2016, το Twitter σύναψε συμφωνία -για λιγότερο από 10 εκατ. δολάρια- ζωντανής κάλυψης (live streaming) δέκα αγώνων της κανονικής περιόδου του πρωταθλήματος του αμερικανικού ποδοσφαίρου, NFL (National Football League).¹⁸ Περισσότεροι από 800 εκατομμύρια άνθρωποι, εγγεγραμμένοι ή όχι στη συγκεκριμένη πλατφόρμα είχαν δωρεάν πρόσβαση σε live streaming βίντεο των αναμετρήσεων, την ώρα που τα τηλεοπτικά δικαιώματα είχαν εξασφαλίσει τα δίκτυα NBC και CBS, καθώς και το καλωδιακό δίκτυο της Λίγκας, NFL Network (“Tri-Cast” distribution model).¹⁹ Η επικράτηση του Twitter στη διεκδίκηση των δικαιωμάτων έναντι του Facebook προκάλεσε ερωτήματα, λαμβάνοντας υπ’ όψη πως το πρώτο περιορίζεται σε 300 εκατ. χρήστες, ενώ το δεύτερο απαριθμεί 1,5 δισ. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι για την επιλογή του Twitter από την NFL: α) Η πρότερη σχέση Λίγκας (NFL) και Twitter, καθώς ήταν συνεταίροι ήδη από το 2013 ως προς την προώθηση υλικού (βίντεο, στιγμιότυπα αγώνων, σύστημα στιγμιαίας επανάληψης), διευκόλυνε τις διαπραγματεύσεις και την επίτευξη της συμφωνίας και β) η υπηρεσία

¹⁸ Ποσό κατά πολύ μικρότερο από αυτό που δαπάνησε το Yahoo για live streaming κάλυψη ενός μόνο αγώνα για το ίδιο άθλημα ένα χρόνο νωρίτερα (2015), αυτού ανάμεσα στους Jacksonville Jaguars και Buffalo Bills στο στάδιο Wembley του Λονδίνου. Η χαμηλότερη οικονομικά συμφωνία του Twitter έναντι του Yahoo αποδόθηκε στο γεγονός πως το Twitter αποδέχτηκε να επωφεληθεί μόνο του 20% των εσόδων από διαφημίσεις, αφήνοντας τη «μερίδα του λέοντος» (το υπόλοιπο 80%) στα δίκτυα που είχαν τα τηλεοπτικά δικαιώματα, NBC και CBS.

¹⁹ Τα NBC και CBS μοιράστηκαν μία ετήσια δαπάνη 450 εκατ. δολαρίων για εξασφάλιση τηλεοπτικής κάλυψης πέντε αγώνων έκαστο (<https://nflcommunications.com/Pages/National-Football-League-and-Twitter-Announce-Streaming-Partnership-for-Thursday-Night-Football.aspx>).

του Twitter είναι πιο εύχρηστη από τις άλλες πλατφόρμες ΜΚΔ για ταυτόχρονη παρακολούθηση διοργανώσεων εν εξελίξει. Παρά τη νέα υπηρεσία του “live video” από τον Δεκέμβριο του 2015, οι αλγόριθμοί του Facebook θέτουν προτεραιότητα τη συνάφεια ενός θέματος (relevance) παρά την επικαιρότητα (timeliness) στην οποία δίνει τον πρώτο λόγο το Twitter (slate.com).

Σε μια προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Twitter ως το νούμερο ένα ΜΚΔ στα αθλητικά γεγονότα, το Facebook ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2016 μία νέα υπηρεσία (αρχικά προσβάσιμη μόνο μέσω τηλεφωνικής συσκευής iPhone στις ΗΠΑ), το “Facebook Sports Stadium”, μία δική του εκδοχή του “Twitter Moments”, αποκλειστικά για σπορ. Στο χρήστη δίνεται η δυνατότητα για εναλλαγή μεταξύ τεσσάρων επιλογών (tabs): 1) φάση - φάση του αγώνα (play by play), 2) σχόλια των φίλων του χρήστη με χρονολογική σειρά -όπως ακριβώς στο Twitter-, 3) σχόλια ειδικών (δημοσιογράφων, παικτών και μεγάλων ονομάτων) και 4) στατιστικά στοιχεία του αγώνα (www.adweek.com/news/television/facebook-launches-its-own-version-twiters-moments-just-sports-169125).

Η διείσδυση του Twitter στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης είναι εμφανής, διεκδικώντας με αξιώσεις μερίδιο εσόδων από τα παραδοσιακά τηλεοπτικά δίκτυα. Επιπρόσθετα, η απήχηση του Twitter ως προς την παροχή ενημερωτικού υλικού από τον χώρο του αθλητισμού υποχρεώνει τους ανταγωνιστές του, όπως το Facebook, σε μία αλλαγή προσανατολισμού, αντιγράφοντας την επιτυχημένη «συνταγή» του Twitter.

6. Οι επιπτώσεις των ΜΚΔ στην επικοινωνία των ομάδων

Πριν από το διαδίκτυο, η διανομή του αθλητικού περιεχομένου βρισκόταν αποκλειστικά στα χέρια των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Ο ρόλος του υπεύθυνου επικοινωνίας μιας ομάδας με τα ΜΜΕ ήταν να διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους ρεπόρτερ, προκειμένου να δημιουργήσει ευνοϊκή δημοσιότητα. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των ομάδων παραδοσιακά, ενεργούν ως «φύλακες», ελέγχουν την πρόσβαση στους παίκτες και διαχειρίζονται τις σχέσεις με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Σε αυτό το ρόλο, ο εκπρόσωπος Τύπου ενός συλλόγου επικοινωνεί τακτικά με διαφορετικές εφημερίδες, με το ραδιόφωνο και με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα για τις καθημερινές δραστηριότητες της ομάδας. Είτε αυτό είναι ο χρόνος και ο τόπος του αγώνα, η κατάσταση ενός τραυματία ή η οργάνωση μιας συνέντευξης Τύπου για τον προπονητή, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας εργάζονται για να ελέγχουν την πρόσβαση και να διαχειρίζονται το προφίλ της ομάδας, στο πλαίσιο της τοπικής αγοράς. Όταν κάποιες αδιάκριτες καταστάσεις εκτός του αγώνα βγουν στη δημοσιότητα, τότε ο υπεύθυνος επικοινωνίας οφείλει να διαχειριστεί την κρίση. Ο εκπρόσωπος Τύπου ανταλλάσσει πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί, ελέγχει την πρόσβαση στον παίκτη, και γενικά βοηθάει τον παίκτη και την οικογένειά του να διαχειριστεί τα ΜΜΕ.

Με την εισαγωγή των επίσημων ιστοσελίδων τους, οι ομάδες ήταν σε θέση να ελέγξουν την ειδησεογραφία για πρώτη φορά. Αναγνωρίζοντας τη σημασία των ιστοσελίδων τους, οι ομάδες προσέλαβαν πρώην δημοσιογράφους αθλητικών εφημερίδων για να κρατήσουν τους αναγνώστες που ασχολούνται με την κάθε ομάδα (Schultz, Sheffer 2011). Αυτή η δημιουργία και διανομή του περιεχομένου ήταν μια νέα εξέλιξη για τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας με τα ΜΜΕ. Δεν ήταν πλέον απλά ένας ενδιαμέσος, υπεύθυνος για τη διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ήταν τώρα ο παραγωγός και διανομέας του περιεχομένου, άμεσα ανταγωνιστικός. Στις ΗΠΑ, οι επίσημες ιστοσελίδες ομάδων δημιούργησαν πίνακες μηνυμάτων παρέχοντας τη δυνατότητα στους φιλάθλους να εκφράζουν τις απόψεις τους. Σχεδόν κάθε ιστοσελίδα πολυμέσων ομάδας, πανεπιστημίου και αθλητικής διοργάνωσης είχε έναν πίνακα μηνυμάτων για τους φιλάθλους, που τους επέτρεπε να γίνουν μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής των αθλητικών ομάδων (Clavio 2008). Κατά τη διάρκεια λειτουργίας των πινάκων μηνυμάτων, ο διευθυντής ψηφιακών μέσων για

τους NHL Toronto Maple Leafs και NBA Τορόντο Ράπτορς συνειδητοποίησε ότι οι φίλαθλοι περίμεναν να βρουν περισσότερες πληροφορίες πέρα από την παραδοσιακή ιστορία της εφημερίδας που περιείχε το σκορ του παιχνιδιού και τις βαθμολογίες (Schultz, Sheffer 2011). Αυτή ήταν η αρχή προκειμένου να συνειδητοποιήσουν οι ομάδες ότι οι ιστοσελίδες τους θα μπορούσαν να δημιουργήσουν το δικό τους κοινό και να αρχίσουν τη δική τους κοινότητα. Έτσι, οι ιστοσελίδες ομάδων άρχισαν να θεωρούνται ως μια πλατφόρμα πολυμέσων που δεν βασίζεται σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.²⁰

Η εισαγωγή των ΜΚΔ άλλαξε ριζικά τη διαχείριση στις σχέσεις μιας ομάδας με τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης λόγω της απευθείας διάδρασης με τον φίλαθλο. Πρωτίστως, οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι παγκοσμίως, αναγνώρισαν το γεγονός πως η επισκεψιμότητα των φιλάθλων στα ΜΚΔ ήταν ίσως μεγαλύτερη από αυτή στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Η ανάπτυξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης των αθλητικών συλλόγων δημιούργησε ένα εργαλείο επικοινωνίας και ένα κανάλι προώθησης του “brand” τόσο του συλλόγου όσο και των παικτών/διασημοτήτων. Σε συνεργασία, το Τμήμα Μάρκετινγκ ενός συλλόγου με το Τμήμα Επικοινωνίας στοχεύουν και προωθούν τη δημιουργία περιεχομένου τέτοιου που θα κρατήσει τον φίλαθλο πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το αθλητικό γεγονός (content marketing). Οι πιο τρέχουσες τάσεις στον χώρο του αθλητικού marketing αφορούν στο “user-generated content marketing”, δηλαδή στη δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους φιλάθλους. Η πιο ελκυστική πλευρά των online κοινοτήτων και των προφίλ των αθλητικών επιχειρήσεων και ομάδων στα ΜΚΔ είναι η σύνδεση με ομοϊδεάτες, που συνδράμουν ο ένας τον άλλον και αναπτύσσουν σχέσεις με μέλη άλλων κοινοτήτων (Moran & Gossieaux 2010).

Στην εποχή των ΜΚΔ, το Facebook είναι το «μέρος», όπου οι ομάδες συνδέονται με τους υποστηρικτές τους για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά το Twitter είναι πιο άμεσο Μέσο (Schultz, Sheffer 2011). Ενώ το Facebook είναι μια πιο δημοφιλής στο κοινό πλατφόρμα ΜΚΔ (έχει τρεις φορές περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες από το Twitter), θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το

²⁰ Οι επαγγελματικές ομάδες επένδυσαν μεγάλα ποσά στη διανομή περιεχομένου μέσω βίντεο για τις ιστοσελίδες τους, και οι πιο προηγμένες ομάδες προσέλαβαν επαγγελματίες μέσων ενημέρωσης για να γράφουν και να αναρτούν τις ιστορίες που δεν εμφανίζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι φίλαθλοι άρχισαν να βασίζονται όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό στις ιστοσελίδες της ομάδας ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Twitter έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις αθλητικές επικοινωνίες. Όσον αφορά στο YouTube, καθώς οι επαγγελματικές ομάδες λαμβάνουν εκατομμύρια δολάρια για τα δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων, η διανομή και ο έλεγχος του περιεχομένου του αγώνα διέπονται από συμφωνίες μετάδοσης. Για το λόγο αυτό, οι ομάδες που έχουν συμφωνίες μετάδοσης περιορίζονται στην ανάρτηση βίντεο που δεν περιλαμβάνει ό,τι συμβαίνει κατά τη διάρκεια ενός αγώνα. Οι ομάδες χρησιμοποιούν το YouTube για να μοιραστούν παρασκηνιακές δραστηριότητες που δεν παραβιάζουν τις συμφωνίες μετάδοσης ((Schultz, Sheffer 2011). Ωστόσο, τόσο το Facebook όσο και το Twitter χρησιμοποιούνται ευρύτερα ως πλατφόρμες ΜΚΔ από επαγγελματικές αθλητικές ομάδες από ό,τι το YouTube. Σχεδόν όλες οι επαγγελματικές ομάδες έχουν το Twitter και το Facebook σε περίοπτη θέση στις ιστοσελίδες τους (coylemedia.com 2011). Έτσι, αν και οι ομάδες κατανοούν και χρησιμοποιούν και τις τρεις από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ΜΚΔ, η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί στη χρήση του Twitter από επαγγελματικές αθλητικές ομάδες στην Ελλάδα, επειδή το Twitter έφερε πιο σημαντικές επιπτώσεις στην επιχειρηματική δραστηριότητα του επαγγελματικού αθλητισμού από ό,τι το Facebook ή το YouTube.

6.1 Η προσαρμογή των ΠΑΕ/ΚΑΕ στα ΜΚΔ

Στην Ελλάδα, ολιγοετή δράση και εμπειρία έχουν στις πλατφόρμες των ΜΚΔ οι ελληνικές ομάδες ποδοσφαίρου και μπάσκετ. Από το έτος 2009 καταγράφεται σημαντική προσπάθεια των Τμημάτων Επικοινωνίας για προσαρμογή στο νέο δυναμικό περιβάλλον.

Οι λεγόμενες «μεγάλες» ομάδες σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ -στην πλειονότητά τους- έχουν προχωρήσει σε προσλήψεις εξειδικευμένων ατόμων προκειμένου να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας. Ο εκπρόσωπος Τύπου, ο οποίος παραδοσιακά ήταν και αθλητικός συντάκτης με εμπειρία στο χώρο, δεν επαρκεί σήμερα και μόνος του είναι αδύνατο να ανταποκριθεί στους πολλαπλούς ρόλους που απαιτούνται στην επικοινωνιακή πολιτική της ομάδας. Ένας ρόλος παραδοσιακά συνυφασμένος με τα ΜΜΕ και τον αθλητικό συντάκτη, ως προς τη διαχείριση των πληροφοριών που θα έβλεπαν το φως της δημοσιότητας και την προβολή των επιλεγμένων «μηνυμάτων» σχετικά με το αγωνιστικό τμήμα του συλλόγου. Οι νέες πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα προώθησης περιεχομένου σε

«πρώτο πρόσωπο» στην «ομάδα στόχο» των συλλόγων, δηλαδή τον φίλαθλο, με το ρόλο του αθλητικού συντάκτη ως μεσάζοντα -σε ομάδα και φίλαθλο- να «κλυδωνίζεται».

Η παρατήρηση των αναρτήσεων των ΠΑΕ/ΚΑΕ σε Twitter και Facebook, οδηγεί στο συμπέρασμα πως η προώθηση του προϊόντος, δηλαδή της ομάδας, στους πελάτες-φίλαθλους έχει διευκολυνθεί χάρη στα ΜΚΔ για το τμήμα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων μίας ΠΑΕ ή ΚΑΕ. Η δυνατότητα διάδρασης και άμεσης επικοινωνίας με τους φίλαθλους, ως απόρροια αυτών, αποτελεί το «κλειδί» ως προς την ανάπτυξη στρατηγικής και τις επιλογές του υπό ανάρτηση περιεχομένου στα ΜΚΔ των ομάδων. Η παροχή πληροφοριών στους αθλητικούς συντάκτες φαίνεται πως δεν αποτελεί τον πρωταρχικό λόγο χρήσης των ΜΚΔ από μία επαγγελματική ομάδα. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει για τη δημοσιογραφική δεοντολογία είναι οι αθλητικοί συντάκτες, εν αγνοία του προωθητικού ρόλου που διαδραματίζουν οι επίσημοι λογαριασμοί των ομάδων στα ΜΚΔ να δημοσιοποιούν και αναπαράγουν ως είδηση ένα περιεχόμενο που οι σύλλογοι δημιουργούν με κριτήριο το κέρδος.

Στην παρούσα έρευνα, κρίθηκε σκόπιμο να διενεργηθούν συνεντεύξεις με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας δύο ΠΑΕ (Παναθηναϊκός, ΑΕΚ) και τριών ΚΑΕ (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ), με κύριο στόχο τη διερεύνηση των προτεραιοτήτων που θέτουν οι ομάδες -μέσω των λογαριασμών τους στα ΜΚΔ- και τη σειρά αυτών και αν ο πρόσθετος τρόπος επικοινωνίας τους έχει αντίκτυπο στην κάλυψη του ρεπορτάζ από τους Έλληνες/ίδες αθλητικογράφους.

Από την έρευνα με τους πέντε Υπεύθυνους Επικοινωνίας προέκυψαν τα εξής στοιχεία: Η ΚΑΕ Παναθηναϊκός και η ΚΑΕ ΑΕΚ διαθέτουν ξεχωριστό και οργανωμένο τμήμα Social Media, αντίθετα με τις ΠΑΕ Παναθηναϊκός, ΑΕΚ και ΚΑΕ Ολυμπιακός. Οι τρεις τελευταίες πάντως είναι ιδιαίτερα οργανωμένες και έχουν προσλάβει εξειδικευμένα άτομα που ασχολούνται με τα ΜΚΔ.²¹

²¹ Από το 2010, η ΚΑΕ Παναθηναϊκός διαθέτει επίσημο προφίλ/λογαριασμό σε Facebook και Twitter, ενώ δύο χρόνια αργότερα (2012) δημιούργησε τμήμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο απαρτίζεται από τρία άτομα. Αρχικά, η χρήση των ΜΚΔ της ΚΑΕ Παναθηναϊκός περιοριζόταν σε φωτογραφίες και βίντεο, αλλά σήμερα έχει αναπτύξει εξειδικευμένες κατηγορίες παραγωγής βίντεο και γραφημάτων. Η ΚΑΕ ΑΕΚ έχει προσλάβει εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τα ΜΚΔ και συνεργάζεται με τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας και τον βοηθό του ως προς το τι θα αναρτηθεί. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός δημιούργησε προφίλ στο Facebook τον Ιούλιο του 2015, αν και ήδη από το 2012 είχε η «Παναθηναϊκή Συμμαχία». Με τα ΜΚΔ της ομάδας ασχολούνται τέσσερα άτομα. Ήδη από το 2009, η ΚΑΕ Ολυμπιακός δημιούργησε επίσημο διαδικτυακό κανάλι στο Youtube που προσέλαβε γραφίστα, οπερατέρ και μοντέρ από το 2014. Το 2015, η ΚΑΕ Ολυμπιακός βραβεύτηκε από την Ευρωλίγκα για την προσαρμογή της στα ΜΚΔ, ενώ φέτος η συγκεκριμένη διοργάνωση ζήτησε τη δημιουργία τμήματος ΜΚΔ από όλες τις ομάδες που συμμετέχουν. Η ΠΑΕ ΑΕΚ, λόγω του

«Ναυαρχίδα» αποτελεί το Facebook, σε κινητικότητα και αλληλεπίδραση για όλες τις ελληνικές ομάδες μπάσκετ και ποδοσφαίρου που συμμετείχαν στην έρευνα. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι -μακράν της δεύτερης- η πιο διαδεδομένη στους Έλληνες φιλάθλους. Πέρα από τις τέσσερις πλατφόρμες, Facebook, Twitter, Youtube και Instagram, η ΠΑΕ ΑΕΚ χρησιμοποιεί και το Google+, η ΚΑΕ Ολυμπιακός το Flickr και το Google+, η ΚΑΕ Παναθηναϊκός τα Vine, Linkedin (βλ. Παράρτημα 3, στοιχεία από τις συνεντεύξεις με Υπεύθυνους Επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ).

αγωνιστικού υποβιβασμού της, ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς στα ΜΚΔ το 2013. Την ενημέρωση των λογαριασμών της στα ΜΚΔ έχουν αναλάβει τα τρία άτομα που εργάζονται στη Διεύθυνση Επικοινωνίας (για ηλεκτρονικές διευθύνσεις/ επίσημους λογαριασμούς ομάδων βλ. Παράρτημα 4, Ταυτότητες ΠΑΕ/ΚΑΕ).

7. Φίλαθλοι, δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου

Ολοκληρώνοντας σε αυτό το κεφάλαιο το πρώτο μέρος αυτής της εργασίας, εξετάζεται ο μετασχηματισμός του φιλάθλου από καταναλωτή σε δημιουργό και διανομέα περιεχομένου, με αναφορά στο «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας» του Schultz και τις προσθήκες που προέκυψαν στο σύγχρονο μοντέλο των Σπορ-Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης-Κοινό, με την έλευση των ΜΚΔ.

Το διαδίκτυο διευκόλυνε την είσοδο των ΜΜΕ στην αγορά, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και διανομής του περιεχομένου (Boyle & Haynes 2004). Οι φίλαθλοι άρχισαν να γίνονται δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου μέσω των blogs και ελεγχόμενων ιστοσελίδων. Αυτή ήταν η αρχή του «παραγόμενου από τον χρήστη» περιεχομένου για τα αθλητικά γεγονότα, η οποία πρόσθεσε μια νέα έκφανση στις σχέσεις με τα ΜΜΕ: οι ομάδες σήμερα όχι μόνο πρέπει να διαχειρίζονται τα παραδοσιακά ΜΜΕ και να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο, αλλά και μία πληθώρα άλλων σχέσεων που απαιτούνται για τη διαχείριση των οπαδικών ιστοσελίδων, blogs και σχολίων στα ΜΚΔ. Αυτή η επίδραση των ψηφιακών μέσων για τον αθλητισμό έχει τεκμηριωθεί από τους Boyle & Haynes (2004 και 2009), τον Clavio (2008a) και τους Schultz, Caskey & Esherick (2012). Όπως αναφέρουν οι τελευταίοι, τα αθλητικά μέσα ήλεγχαν την παραγωγή και διανομή του περιεχομένου, αποφάσιζαν το τι, το πότε και το πως θα ενημερώνεται το κοινό. Αυτό το σύστημα έχει παρέλθει ανεπιστρεπτί. Στη θέση του έχει εμφανιστεί ένα νέο μοντέλο που τροφοδοτείται από τη νέα τεχνολογία και ορίζεται από τη διαδραστικότητα, τον κατακερματισμό του κοινού, καθώς και την άμεση πρόσβαση. Η εξέλιξη σηματοδοτεί μια σημαντική μετάβαση ως προς τη σχέση των μέσων ενημέρωσης στον τομέα του αθλητισμού. Μέσω του διαδικτύου και των ΜΚΔ, τα αθλητικά μέσα έχουν εξελιχθεί από ένα αρκετά κλειστό, μονόδρομο σύστημα επικοινωνιών που βασιζόταν στη διανομή του περιεχομένου στο πολυπληθές κοινό, σε ένα πολύ πιο ανοιχτό και διαδραστικό μοντέλο, με στόχο την διασύνδεση με το κοινόπου μπορεί πλέον να δημιουργήσει και να διανείμει το δικό του περιεχόμενο (Schultz et al. 2012: 1).

7.1 Το «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας»

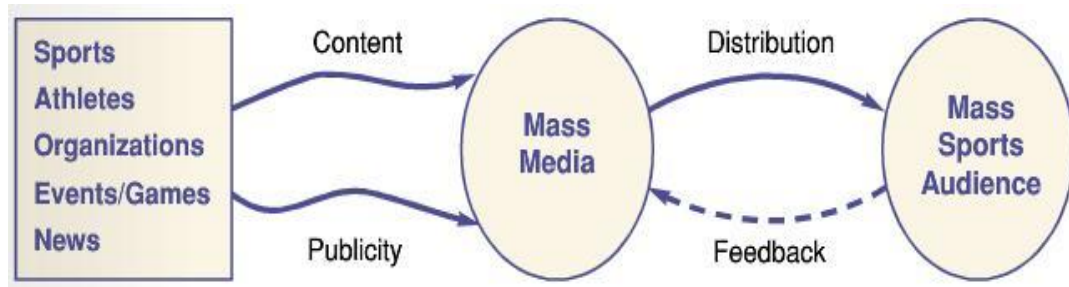
Το «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας» του Schultz αντανάκλασε τις σχέσεις Σπορ-MME-Κοινού από τη δεκαετία του 1850 έως τη δεκαετία του 1980. Σε αυτό το πρώτο μοντέλο, αν οι σύλλογοι, οι διοργανώτριες Αρχές των πρωταθλημάτων ή οι αθλητές ήθελαν να επικοινωνήσουν με το κοινό του αθλητισμού, το έκαναν μέσω των MME (βλ. Εικόνα 3). Το μοντέλο του Schultz έχει κοινά και διαφορές με το «τετραπλό μοντέλο δημοσίων σχέσεων» των J. Grunig και Hunt),²² οι οποίοι ορίζουν τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων ως «μέρος της διαχείρισης της επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς και το κοινό τους» (J. Grunig και Hunt, 1984: 7-8). Οι οργανισμοί έπρεπε να δημιουργήσουν σχέσεις με τα MME, ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν πιο θετική δημοσιότητα για την ομάδα τους. Το «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας» του Schultz απεικονίζει μια μονόδρομη σχέση μεταξύ των MME και των παραγωγών αθλητικού περιεχομένου, η οποία προϋποθέτει ότι τα Πρακτορεία Ειδήσεων πρέπει πάντα να προωθούν τις πληροφορίες στα MME, προκειμένου να δημιουργήσουν δημοσιότητα. Το μοντέλο αυτό, ωστόσο αποδεικνύεται περιορισμένο, δεδομένου ότι δεν λαμβάνει υπ' όψη τη συμβιωτική σχέση μεταξύ του αθλητισμού και των MME (Boyle & Haynes 2011, Whannel 1992). Χωρίς το αθλητικό περιεχόμενο, τα MME δεν μπορούν να επωφεληθούν από τα διαφημιστικά έσοδα που παράγονται από τη ζήτηση του κοινού. Η αναθεώρηση του «παλαιού μοντέλου επικοινωνίας» από τον Schultz το 2012 ανέδειξε μία αμφίδρομη σχέση, αναγνωρίζοντας ότι οι ανάγκες πληροφόρησης των οργανισμών των MME βασίζονται στους παραγωγούς αθλητικού περιεχομένου. Η ανάδειξη της αμφίδρομης σχέσης ήρθε σε συμφωνία με το «τετραπλό μοντέλο δημοσίων σχέσεων» των Grunig και Hunt (1984) και ως προς το ότι η αθλητική ομάδα επικεντρώνεται στην παροχή υπηρεσιών προς τα MME που ήδη καλύπτουν ένα άθλημα.²³

²² Τετραπλό μοντέλο Δημόσιων Σχέσεων (J. Grunig, Hunt 1984: 22): Πρακτορείο Ειδήσεων/Εκδότης – δημόσια πληροφόρηση – αμφίδρομο ασύμμετρο - αμφίδρομο συμμετρικό.

²³ Σημαντικό ρόλο στις σχέσεις των συλλόγων και των αθλητικών MME παίζει η παροχή υπηρεσιών: Την ημέρα του αγώνα οι διαπιστευμένοι αθλητικοί συντάκτες έχουν πρόσβαση στην αίθουσα Τύπου και στα δημοσιογραφικά έδρανα ή καμπίνα μετάδοσης και τους παρέχονται στατιστικά, ενώ ακολουθεί η συνέντευξη Τύπου μετά τον αγώνα.

ΕΙΚΟΝΑ 3

Παλαιό Μοντέλο Επικοινωνίας Σπορ-MME-Κοινό (1850-1980)

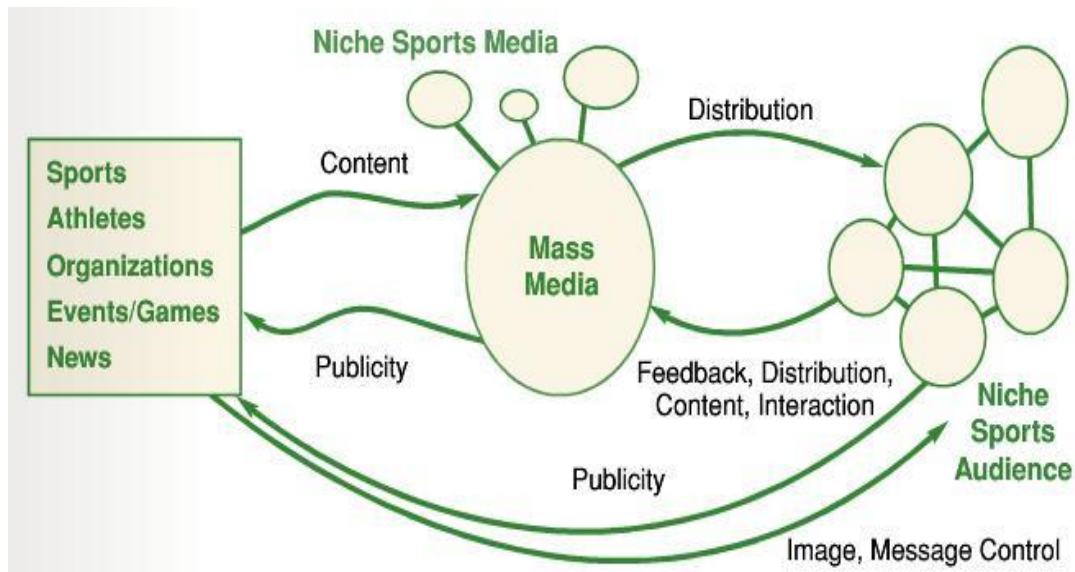


ΠΗΓΗ: Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C., 2012: 2

Το «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας» που παρουσίασε ο Schultz λειτούργησε για πάνω από πενήντα χρόνια και, αν δεν εμφανιζόταν το διαδίκτυο, μπορεί να ήταν επίκαιρο μέχρι σήμερα. Το «σύγχρονο μοντέλο επικοινωνιών των Σπορ - Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης - Κοινό» (Schultz 2012) απεικονίζει τη νέα πραγματικότητα των σχέσεων ανάμεσα στα MME και τον αθλητικό χώρο (βλ. Εικόνα 4). Οι σχέσεις των συλλόγων με τα MME διακρίνονται από μεγαλύτερο επαγγελματισμό πλέον και δεν περιορίζονται σε επικοινωνία με τους αθλητικούς συντάκτες κατά τη διάρκεια του αγώνα. Εμπλέκεται πια ένα μεγάλο δίκτυο φορέων με διαφορετικές ανάγκες και ικανότητες που διανέμουν ευνοϊκό, αλλά και μη ευνοϊκό περιεχόμενο για μια ομάδα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας μέσω του διαδικτύου και της δορυφορικής μετάδοσης παρέχει τα δομικά στοιχεία που έχουν καταστήσει δυνατή την επικοινωνία στον αθλητισμό, ώστε να μεταβληθεί από το παλαιό μονόδρομο μοντέλο στο σύγχρονο αμφίδρομο μοντέλο πολλαπλών κατευθύνσεων (βλ. Εικόνα 4).

ΕΙΚΟΝΑ 4

Σύγχρονο Μοντέλο Επικοινωνίας Σπορ-MME-Κοινό (1900-σήμερα)



ΠΗΓΗ: Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C., 2012: 2

7.2 Τα επικοινωνιακά δώρα του διαδικτύου και των ΜΚΔ

Στο σύγχρονο μοντέλο επικοινωνίας Σπορ-MME-Κοινό, προκύπτουν τέσσερις προσθήκες εν συγκρίσει με το παλαιό: Εξειδικευμένα Αθλητικά Μέσα Ενημέρωσης, Εξειδικευμένο Αθλητικό Κοινό, Αμφίδρομη Επικοινωνία και Άμεση Πρόσβαση για το κοινό.

Στο παλαιό μοντέλο, τα MME έπρεπε να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμά περιεχόμενο που να απευθύνεται στο μαζικό κοινό, εστιάζοντας σε αθλήματα που ήταν δημοφιλή με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερα διαφημιστικά έσοδα. Εκείνη την εποχή, η μορφή των MME και τα δίκτυα διανομής ελέγχονταν από λίγα μέσα ενημέρωσης, τα οποία διέθεταν τις υποδομές και τους οικονομικούς πόρους για τη διανομή του περιεχομένου. Η τεχνολογική καινοτομία, όπως η ζωντανή δορυφορική μετάδοση και η βελτιωμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο, αύξησε τις επιλογές για αθλητικό περιεχόμενο, δημιουργώντας περισσότερα κανάλια που στόχευαν στις ανάγκες του νέου εξειδικευμένου κοινού (Schultz et al. 2012). Με τη νέα τεχνολογία, ένας φίλαθλος δεν περιορίζεται να παρακολουθεί π.χ. τον συγκεκριμένο αγώνα NFL που του προσφέρεται από το δίκτυο που έχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσής του. Μέσα από πακέτα όπως το NFL live, οι φίλαθλοι μπορούν να παρακολουθήσουν όλα τα παιχνίδια NFL, ενώ μέσω

διαδικτύου ο φίλαθλος (εκτός από τις περιπτώσεις ζωντανής κάλυψης) επιλέγει τότε, που και ποιον αγώνα θα δει, καθώς και το χρονικό σημείο έναρξης της παρακολούθησής του, με δυνατότητα να ξαναδεί αρκετές φορές μία αμφισβητούμενη φάση ή μία εντυπωσιακή ενέργεια του αθλητή.

Τα εξειδικευμένα αθλητικά ΜΜΕ οδήγησαν στη διάσπαση του αθλητικού κοινού σε μικρότερες ομάδες εξειδικευμένου κοινού, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους ως προς το αθλητικό περιεχόμενο. Οι τεχνολογικές καινοτομίες αύξησαν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές κατανάλωσης αθλητικών προγραμμάτων και πληροφοριών. Η απαίτηση του φίλαθλου κοινού για μια ευρεία γκάμα αθλητικού περιεχομένου δεν προέκυψε ξαφνικά, αλλά υπήρχε πάντα. Απλά πριν, αυτή δεν μπορούσε να ικανοποιηθεί λόγω των τεχνολογικών περιορισμών, αφού τα αθλητικά ΜΜΕ και οι φίλαθλοι δεν είχαν στη διάθεσή τους την ψηφιακή μετάδοση, τη δορυφορική λήψη και τη σύνδεση του διαδικτύου.

Κατά το «παλαιό μοντέλο επικοινωνίας», οι φίλαθλοι είχαν πρόσβαση στα ΜΜΕ μέσα από επιστολές προς τον εκδότη/αθλητικογράφο ή μέσω μιας κλήσης σε κάποια ραδιοφωνική εκπομπή. Η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των τριών ενδιαφερομένων μερών (παραγωγοί αθλητικού περιεχομένου, ΜΜΕ και εξειδικευμένο αθλητικό κοινό) αποτελεί κεκτημένο της εποχής του διαδικτύου. Τα ΜΚΔ διευκόλυναν ακόμη περισσότερο την εξάπλωση της αμφίδρομης επικοινωνίας, όχι μόνο ανάμεσα στους αθλητικογράφους και τους φιλάθλους, αλλά και στους ίδιους τους πρωταγωνιστές του αθλητικού κόσμου. Αλλαγή υπήρξε όχι μόνο στον τρόπο επικοινωνίας, αλλά και στην αμεσότητα αυτής, μεταβολή που οδήγησε σε μια μετατροπή στο μοντέλο της σχέσης αθλητισμού και ΜΜΕ: οι αθλητικογράφοι, οι φίλαθλοι, οι αθλητές έχουν άμεση αφιτράριστη πρόσβαση σε πληροφορίες, αλληλοεπιδρώντας ο ένας στον άλλον. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική επειδή είναι η αρχή παραγωγής και διανομής του περιεχομένου των ομάδων χωρίς διαμεσολαβητές. Η άμεση πρόσβαση αποδυνάμωσε τα παραδοσιακά ΜΜΕ και ενδυνάμωσε το φίλαθλο κοινό. Οι παραγωγοί περιεχομένου απέκτησαν με τα ΜΚΔ έναν νέο τρόπο για να διανείμουν τις δικές τους «ιστορίες», αλλά και οι οπαδοί διαθέτουν μια άλλη πηγή ώστε να ενημερωθούν για τα αθλητικά νέα. Οι πολλαπλές επιλογές του κοινού στην εποχή των ΜΚΔ αφαίρεσαν δύναμη από τα παραδοσιακά ΜΜΕ ως προς τον έλεγχο της ημερήσιας θεματολογίας, τη διαμόρφωση, προγραμματισμό και διανομή του περιεχομένου, αλλά και ως προς την επιρροή τους στη διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: Από τη θεωρία στην πράξη

8. Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία, η οποία χρησιμοποιήθηκε όπως επίσης και η ταυτότητα της έρευνας. Για τη συγκεκριμένη έρευνα κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστούν τόσο ποσοτική τεχνική με ανάλυση περιεχομένου όσο και ποιοτική με ημι-δομημένες και δομημένες συνεντεύξεις. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στους οδηγούς έρευνας, στις αρχές που ακολουθήθηκαν για τη διεξαγωγή της (ταυτότητα έρευνας), όσο και στο ρόλο της ερευνήτριας. Στο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνεται επίσης η Υπόθεση Εργασίας και τα Ερευνητικά Ερωτήματα.

8.1 Ποσοτικό Μέρος Έρευνας

Η ποσοτική έρευνα υιοθετεί στην ανάλυσή της τις μεθόδους των φυσικών επιστημών. Η ουδετερότητα είναι κεντρικό στοιχείο, ενδιαφέρεται για γενικούς νόμους και εμπειρικούς κανόνες. Αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. «Τα δεδομένα του δείγματος πρέπει να είναι εσκεμμένα και αυστηρά επιλεγμένα με επιστημονική ακρίβεια. Ακολουθούν στατιστικές συγκρίσεις των αντικειμένων ή των περιπτώσεων που εξετάζονται από τον/την ερευνητή/τρια, με στόχο να υποστηρίξουν ή να αντικρούσουν συγκεκριμένους ισχυρισμούς» (Babbie 2011, κεφ. 1, 2). Σημαντικό πλεονέκτημα της ποσοτικής μεθόδου αποτελεί το γεγονός πως είναι «ανεξάρτητη» από τον ερευνητή, τα δεδομένα δηλαδή είναι συγκεκριμένα και δύσκολα μπορούν να δοθούν σε αυτά υποκειμενικές επεξηγήσεις (Williams 2007). Ένα βασικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου σε σύγκριση με την ποιοτική ωστόσο, αποτελεί η σχετικά επιφανειακή προσέγγιση και η μη εμβάθυνση του θέματος (Ιωαννίδου-Καπόλου 2015).

Ως προς την ποσοτική προσέγγιση αυτής της έρευνας, η επιλογή του δείγματος έγινε με αναλογική δειγματοληψία κατά στρώματα. Με αυτό τον τρόπο

αντιπροσωπεύεται κάθε τμήμα του ερευνώμενου πληθυσμού, καθώς υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός εξεταζόμενων μονάδων από κάθε υπο-ομάδα του πληθυσμού (Ζαφειρόπουλος 2015: 134). Θετικό χαρακτηριστικό αυτού του είδους δειγματοληψίας, όπως άλλωστε επισημαίνει και η Καλαματιανού (1992: 646), είναι πως «αυξάνει την πληροφορία στο δείγμα με επακόλουθο την αύξηση της ακρίβειας των αποτελεσμάτων». Από την άλλη μεριά, ο πληθυσμός του δείγματος πρέπει να είναι περιορισμένος, ειδάλλως μπορεί να αυξηθεί σημαντικά το κόστος της έρευνας (Ζαφειρόπουλος 2015: 134-5).

8.2 Η ανάλυση περιεχομένου

Για τη συγκεκριμένη έρευνα κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστεί η ανάλυση περιεχομένου. Οι Smelser και Baltes (2001: 2697) ορίζουν την ανάλυση περιεχομένου ως «ένα σύνολο τεχνικών για τον καθορισμό συμβολικών στοιχείων σε ένα πρότυπο δεδομένων για στατιστική ανάλυση». Ο Holsti επιχείρησε να αποδώσει τη μέθοδο με μια ευρύτερη έννοια, ως «κάθε τεχνική που εξάγει συμπεράσματα με αντικειμενικά και συστηματικά προσδιορισμένα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων» (Stemler 2001: 1).

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος δευτερογενούς ανάλυσης ποιοτικού υλικού (κείμενα, συνεντεύξεις, εικόνες, φιλμ κτλ.) και συνήθως εφαρμόζεται σε υλικό προερχόμενο από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, κινηματογράφος, ραδιόφωνο), (Κυριαζή 1999) που πλέον έχει επεκταθεί και στα Νέα Μέσα (διαδίκτυο, ΜΚΔ).

Το πρώτο μεγάλο πλεονέκτημά της είναι πως επιτρέπει την ενασχόληση και την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων (GAO στον Stemler 2001: 1), αλλά και μια συστηματική, ποσοτική περιγραφή κάθε είδους μορφής επικοινωνίας - όπως λεκτική, γραπτή, οπτική και άλλες - (Λεμονή 2011: 64; Καραμπίνη 2009: 271). Επιπλέον, τα δεδομένα υπάρχουν σε σταθερή και μόνιμη μορφή επιτρέποντας επαναλαμβανόμενες αναλύσεις και την εφαρμογή ελέγχων αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Επίσης, είναι δυνατόν να εφαρμοστούν και τεχνικές δειγματοληψίας, όταν η έκταση του αρχικού υλικού είναι πολύ μεγάλη. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια μέθοδος, στα πλαίσια της οποίας είναι δυνατόν να χρησιμοποιείται ευρύτατα ειδικό λογισμικό ανάλυσης δεδομένων, τόσο ποιοτικού όσο και ποσοτικού χαρακτήρα (Robson 2002: 358).

Ως προς τα μειονεκτήματα, σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζεται ο κίνδυνος λανθασμένης κατηγοριοποίησης ή συνολικής αδυναμίας κατηγοριοποίησης λέξεων, προτάσεων ή κειμένων. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε ανεπαρκή ή λανθασμένο ορισμό των κατηγοριών ανάλυσης, ενώ υπάρχουν λέξεις που ενδεχομένως διαθέτουν πολλαπλά νοήματα (Stemler 2001: 3). Ακόμη, οι περιορισμένες επιλογές κατηγοριών που διατίθενται στην ποσοτική ανάλυση δυνητικά μπορούν να συμβάλλουν στην απλούστευση των εννοιών των εξεταζόμενων δεδομένων (Smelser and Baltes 2001: 2697). Επίσης, στην ανάλυση περιεχομένου ενδέχεται να αντιμετωπιστεί πρόβλημα συγκέντρωσης επαρκούς υλικού ή υλικού με μη πλήρες περιεχόμενο (Stemler 2001: 2). Ένας ακόμη προβληματισμός είναι η αναφορά συνωνύμων λέξεων (αφορά κυρίως στην ποιοτική ανάλυση), οι οποίες πολλές φορές αναφέρονται για λόγους ύφους και ίσως οδηγήσουν τον ερευνητή σε λάθος συμπεράσματα, αναφορικά με τη σημασία τους (Stemler 2001: 3).

8.3 Μεθοδολογία Ποιοτικού Μέρους Έρευνας

Η κοινωνικο-πολιτιστική προσέγγιση του Lindlof (1998) παρουσιάζει σημαντικά επιχειρήματα υπέρ της ποιοτικής έρευνας. Σύμφωνα με τον Lindlof, τα ακροατήρια είναι «ερμηνευτικές κοινότητες» και η ανάλυση της πρόσληψης των πληροφοριών είναι το ερευνητικό εργαλείο των σύγχρονων πολιτιστικών σπουδών. Με αυτόν τον τρόπο, οι κατηγορίες του ακροατηρίου συχνά συνθέτουν διαφορετικές «ερμηνευτικές κοινότητες», οι οποίες δεν είναι ποτέ παθητικές και ποτέ πανομοιότυπες.

Για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας ακολουθήθηκαν δύο μέθοδοι συλλογής δεδομένων, η ημι-δομημένη (semi-structured) συνέντευξη, πρόσωπο με πρόσωπο (face to face), με ανοικτές ερωτήσεις σε επαγγελματίες αθλητικούς συντάκτες και η δομημένη συνέντευξη (structured) με αποστολή των ερωτήσεων και παραλαβή των απαντήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) στους Υπεύθυνους Επικοινωνίας των υπό έρευνα ΠΑΕ και ΚΑΕ.

Το βασικότερο πλεονέκτημα της συνέντευξης ως μεθοδολογία είναι η άντληση πληροφοριών σε βάθος ως προς τις συμπεριφορές, τις στάσεις, τις αξίες και τις αντιλήψεις. Η συνέντευξη προϋποθέτει την αμεσότητα της σχέσης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου και ως μέθοδος άντλησης δεδομένων μπορεί να

οδηγήσει στη διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν, μεταβάλλοντας ή τροποποιώντας ακόμη και το ίδιο το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο.

Βασικό μειονέκτημα της συνέντευξης σύμφωνα με τους Stewart και Cash (1991) και Kvale (1996) είναι πως αποτελεί εξαιρετικά χρονοβόρα μέθοδο, όχι μόνο ως προς την υλοποίηση της, αλλά και ως προς τη φάση του σχεδιασμού και της απόκτησης πρόσβασης στους ερωτώμενους. Μία δυσκολία είναι τα αυξημένα επικοινωνιακά προσόντα που απαιτούνται από την πλευρά του ερευνητή, ο οποίος πρέπει να διακατέχεται από ευαισθησία, γνήσιο ενδιαφέρον και ευελιξία. Απαιτείται, παράλληλα κάποιο επίπεδο αυτογνωσίας και αυτοπαρατήρησης από πλευράς ερευνητή. Συχνά, ένα σημαντικό τμήμα της πληροφορίας που αντλείται μέσα από συνεντεύξεις δεν γίνεται αντικείμενο ανάλυσης. Καθώς, το υποκειμενικό στοιχείο είναι κυρίαρχο τίθενται ερωτήματα ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, την οποία θέτει υπό αμφισβήτηση επίσης ο βαθμός ειλικρίνειας και η ακρίβεια των δηλώσεων (π.χ. κάποιος μπορεί να μην είναι απόλυτα ειλικρινής για προσωπικούς ή κοινωνικούς λόγους ή μπορεί να μην θυμάται καλά κάποια δεδομένα, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η ακρίβεια των απαντήσεων). Επιπλέον, η χρήση της γλώσσας ως μέσο συλλογής των δεδομένων επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα (αν παραδείγματος χάρη κάποιος δεν είναι σε θέση να εκφράσει επαρκώς με λέξεις τα συναισθήματά του ή αν του το επιτρέπει το μορφωτικό του επίπεδο).

Ο ερευνητής καλείται επομένως να προετοιμάσει στοχευμένες ερωτήσεις σχετικές με το αντικείμενο ανάλυσης, να δημιουργήσει συνθήκες ευχάριστης συζήτησης, ώστε οι «αμυντικοί μηχανισμοί» των ερωτώμενων να μείνουν αδρανείς, να μην υποβάλλει στους ερωτώμενους την απάντηση μέσω των ερωτήσεων, να επαναφέρει στο θέμα τους συνεντευξιζόμενους -αν αποσπώνται- και να διατηρεί φιλικό, αλλά απόμακρο προφίλ.

8.4 Η ημι-δομημένη συνέντευξη

Η ημι-δομημένη συνέντευξη αποτελείται από ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων, αλλά παράλληλα ευέλικτο ώστε η σειρά, η παράλειψη μιας ερώτησης ή η παροχή επεξηγήσεων να μπορούν να μεταβάλλονται από συνέντευξη σε συνέντευξη ανάλογα με την κρίση του ερευνητή (Robson 2002). Η ημι-δομημένη συνέντευξη συγκεκριμένα συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα χάρη στην ευέλικτη φύση της. Οι ερωτώμενοι δεν εγκλωβίζονται σε μια περιοριστική

συνέντευξη, αλλά συμμετέχουν σε μια συζήτηση, η οποία περιστρέφεται γύρω από έναν κοινό άξονα. Επίσης κάθε συζήτηση είναι διαφορετική προσφέροντας ποικιλία στα ερευνητικά ευρήματα. Κατά τη διεξαγωγή μιας ημι-δομημένης συνέντευξης υπάρχει το ενδεχόμενο οι ερωτώμενοι να είναι αρνητικοί προς οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας, ακυρώνοντας έτσι τους στόχους της έρευνας. Τέλος, η κωδικοποίηση των απαντήσεων αποτελεί δύσκολη διαδικασία, καθώς δεν υπάρχουν οι σταθερές μιας ποσοτικής έρευνας. Σε κάθε περίπτωση, όμως τα ευρήματα που προκύπτουν από μία ποιοτική έρευνα, δύσκολα μπορούν να εξαχθούν από ποσοτική έρευνα.

8.5 Η δομημένη συνέντευξη

Η δεύτερη μέθοδος που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή του ποιοτικού μέρους της έρευνας είναι η δομημένη συνέντευξη με ανοιχτές ερωτήσεις. Η αποστολή και η παραλαβή των ερωτήσεων έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη δομημένη συνέντευξη, ο συνεντευκτής θέτει συγκεκριμένες και προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά εν αντιθέσει με την ημι-δομημένη συνέντευξη η εφαρμογή της γίνεται με ίδιο-ενιαίο τρόπο, ως προς το περιεχόμενο και τη σειρά των ερωτήσεων. Η μείωση του τυχαίου σφάλματος στα δεδομένα (μέσω της διασφάλισης *συστηματικότητας* και *ομοιομορφίας* στο περιεχόμενο, τη διατύπωση και τη σειρά των ερωτήσεων), ο έλεγχος συστηματικού σφάλματος που μπορεί να προκύψει από την επίδραση του ερευνητή στα δεδομένα (επίδραση προκαταλήψεων, στάσεων και πεποιθήσεων του ερευνητή) και η διευκόλυνση στη μεταγραφή, την κωδικοποίηση και την ανάλυση των δεδομένων (καθώς οι ερωτήσεις είναι ίδιες για όλους) αποτελούν τα βασικά προτερήματα της δομημένης συνέντευξης. Όσον αφορά στα μειονεκτήματα αυτής, η δυνατότητα νοητικής επεξεργασίας των θεμάτων της μελέτης με συγκεκριμένο τρόπο από τον συνεντευξιαζόμενο είναι ένα από αυτά. Επιπλέον, ο ειρμός της σκέψης του ερωτώμενου κατευθύνεται, αφού απαντά σε προκαθορισμένη σειρά ερωτήσεων. Αναφορικά στον τρόπο παραχώρησης μίας συνέντευξης, οι συνεντεύξεις με αποστολή ερωτήσεων και παραλαβή απαντήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), δεν έχουν το εύρος, το βάθος και την αμεσότητα των προσωπικών συνεντεύξεων, στερούνται προσωπικής επικοινωνίας και συζήτησης, αλλά σε κάποιες περιπτώσεις είναι αναγκαίες λόγω έλλειψης χρόνου ή εξαιτίας χιλιομετρικής απόστασης που χωρίζει τον ερευνητή και τον συνεντευξιαζόμενο.

8.6 Υπόθεση Εργασίας & Ερευνητικά ερωτήματα

Η θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε και αφορά στον αντίκτυπο των ΜΚΔ και συγκεκριμένα του Twitter στην ελληνική αθλητικογραφία και το ρόλο του Έλληνα αθλητικογράφου καθορίζει την Υπόθεση Εργασίας, η οποία είναι: «Ο/Η Έλληνας/ίδα αθλητικός/ή συντάκτης/ρια έχει μικρό βαθμός «εξοικείωσης» και προβαίνει σε περιορισμένη χρήση του Twitter για επαγγελματικούς λόγους». Εκτός της Υπόθεσης Εργασίας θέτονται και τα εξής επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα που την πλαισιώνουν:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Το Twitter χρησιμοποιείται ως πηγή περιεχομένου για ειδησεογραφία, για αναδημοσίευση, σχολιασμό, αλλά και ως μέσο ενημέρωσης των αθλητικών συντακτών για τις ειδήσεις των ομάδων από τους επίσημους λογαριασμούς αυτών;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο αυτοπροβολής των αθλητικών συντακτών και ως μέσο προβολής της δουλειάς τους;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Το Twitter παρέχει ευκολία στην πρόσβαση για ανταλλαγή σχολίων και απόψεων του φιλάθλου με τον αθλητικό συντάκτη;

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης και ανταλλαγής απόψεων ανάμεσα στους αθλητικούς συντάκτες και ανάμεσα στα αθλητικά ΜΜΕ;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο και «εργαλείο» Δημοσίων Σχέσεων των ομάδων;

Ερευνητικό Ερώτημα 6: Το Twitter αμφισβητεί την πρότερη δύναμη των αθλητικών μέσων και των αθλητικών συντακτών ως κύριων δημιουργών περιεχομένου και πηγών μετάδοσης

9. Ταυτότητα ποσοτικής έρευνας

Το ποσοτικό μέρος αυτής της έρευνας είχε ως βασική επιδίωξη τη διερεύνηση της χρήσης του Twitter από τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες. Η μέθοδος ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ανάλυση περιεχομένου και η μονάδα ανάλυσης το tweet. Τα δείγματα συλλέχθηκαν με χρήση του «Εργαλείου αποκομμάτων», σε καθημερινή βάση, το διάστημα από 1^{ης} Φεβρουαρίου έως και 31^{ης} Μαρτίου 2016. Αναλυτικότερα, ελήφθησαν απογραφικά 3.607 tweets από δώδεκα (12) Έλληνες/ίδες αθλητικούς συντάκτες/ριες που εργάζονταν στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο, μέσω των προσωπικών λογαριασμών τους στο Twitter. Επτά (7) από αυτούς/ες τους/ις συντάκτες/ριες ειδικεύονται στο άθλημα του μπάσκετ, εκ των οποίων οι δύο είναι γυναίκες, ενώ πέντε (5) στο αντίστοιχο του ποδοσφαίρου.

Κριτήρια επιλογής των αθλητικών συντακτών/ριών αποτέλεσαν η δημοφιλία τους στο Μέσο του Twitter -(όσο το δυνατόν υψηλότερος αριθμός ακολούθων (followers)- καθώς και η συχνότητα δημοσιεύσεων.²⁴

Λόγω του αυξημένου όγκου του υλικού επιλέχθηκε η δειγματοληψία κατά στρώματα, όπου ο/η κάθε δημοσιογράφος αποτελούσε έναν υποπληθυσμό (στρώμα). Ο στόχος ήταν ένα συνολικό δείγμα τετρακοσίων (400) περιπτώσεων. Ο συγκεκριμένος αριθμός δείγματος επιλέχθηκε, ούτως ώστε το τελικό σφάλμα ανάλυσης να ανέρχεται σε 5%. Οι τετρακόσιες περιπτώσεις ανάλυσης επιλέχθηκαν κατ' αναλογία του αριθμού των tweets του/της κάθε αθλητικογράφου προς τον συνολικό αριθμό tweets που συλλέχθηκαν, με συστηματική δειγματοληψία.

Για παράδειγμα, τα συνολικά tweets του δημοσιογράφου, Νίκου Βαρλά (N.B.), ήταν 1.039. Ο λόγος τους προς τον συνολικό αριθμό tweets είναι 0.288 ($1039:3607 = 0.288$). Άρα, για να τηρηθεί αυτή η αναλογία στον νέο αριθμό του δείγματος ανάλυσης, για συνολικό αριθμό τετρακοσίων (400) tweets δείγματος θα πρέπει να αξιοποιήσουμε 115 tweets του εν λόγω δημοσιογράφου ($400 \times 0.288 = 115,22$).

²⁴ Κατά τις πρώτες τριάντα (30) ημέρες δειγματοληψίας συλλέχθηκε υλικό από είκοσι (20) συνολικά αθλητικούς/ες συντάκτες/ριες, σε καθημερινή βάση. Διαπιστώθηκε, ωστόσο, ότι οκτώ (8) συνολικά συντάκτες/ριες δεν πληρούσαν το κριτήριο ικανοποιητικής συχνότητας δημοσιεύσεων (παρά τον υψηλό αριθμό ακολούθων που είχε ο λογαριασμός τους) και, ως εκ τούτου, κρίθηκε σκόπιμο να μην υπολογιστούν για τη συνέχεια της έρευνας.

Μετά τον υπολογισμό του αριθμού tweets που αντιστοιχούσε αναλογικά σε κάθε έναν/μία από τους/τις ερωτηθέντες, υπολογίστηκε ο τρόπος χρονικής επιλογής των υπό εξέταση μονάδων (tweets) ως εξής: διαιρέθηκε το συνολικό χρονικό διάστημα κατά το οποίο γινόταν η συλλογή των tweets (2 μήνες = 60 ημέρες) με τον αριθμό των tweets που προέκυψε ότι αντιστοιχεί σε κάθε δημοσιογράφο, στο πλαίσιο της δειγματοληψίας κατά στρώματα. Για παράδειγμα, για τη δημοσιογράφο Χριστίνα Βραχάλη (Χ.Β.) ο χρόνος χρονικής επιλογής των tweets ήταν: 60 (σύνολο ημερών) δια 6 (αριθμός επιλεγμένων tweets) = 10. Αυτό συνεπάγεται ότι από τη συγκεκριμένη δημοσιογράφο εξεταζόταν το πρώτο tweet κάθε 10 ημέρες. Στις περιπτώσεις που υπήρχε υπόλοιπο στην παραπάνω διαίρεση, το υπόλοιπο αντιστοιχούσε σε έναν αριθμό tweet που επιλεγόταν τυχαία, μέσω του προγράμματος Random Number Generator (βλ. Πίνακα 3).

Από τα 400 tweet που αναλύθηκαν, τα 273 tweets προήλθαν από το δείγμα των 7 αθλητικών συντακτών/ριών με εξειδίκευση το μπάσκετ και τα 127 tweets από το δείγμα των 5 αθλητικών συντακτών με ειδικότητα το ποδόσφαιρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Πίνακας Χρονικής Επιλογής Tweets

ΟΝΟΜΑ	ΣΥΝΟΛΟ TWEET	ΑΡΙΘΜ ΟΣ ΕΠΙΛΕΓ ΜΕΝΩΝ	ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΒΑΡΛΑΣ	1039	115	1 ^ο tweet/ημέρα και 55 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΒΡΑΧΑΛΗ	48	6	1 ^ο tweet/10 ημέρες
ΖΕΡΒΑΣ	780	86	1 ^ο tweet/ημέρα και 26 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΚΑΙΣΑΡΗΣ	793	87	1 ^ο tweet/ημέρα και 27 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΚΑΡΠΕΤΟΠΟΥΛ ΟΣ	54	6	1 ^ο tweet/10 ημέρες
ΜΠΑΚΟΥΛΗ	152	17	1 ^ο tweet/4 ημέρες και 2 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΣΑΜΠΡΑΚΟΣ	84	9	1 ^ο tweet/7 ημέρες και 1 tweet βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΣΕΡΕΤΗΣ	163	18	1 ^ο tweet/4 ημέρες και 3 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΣΩΤΗΡΙΟΥ	67	8	1 ^ο tweet/8 ημέρες και 1 tweet βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟ Σ	248	28	1 ^ο tweet/3 ημέρες και 8 tweets βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΤΣΟΧΟΣ	62	7	1 ^ο tweet/9 ημέρες και 1 tweet βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΦΙΛΕΡΗΣ	117	13	1 ^ο tweet/5 ημέρες και 1 tweet βάσει διαδικασίας παραγωγής τυχαίων αριθμών
ΣΥΝΟΛΟ	3.607	400	

9.1 Συλλογή δεδομένων (tweets) για Ανάλυση Περιεχομένου

Η συλλογή δεδομένων για ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει τριάντα δύο (32) ερωτήσεις, σύμφωνα με τις οποίες εξετάστηκε ξεχωριστά η κάθε μία από τις τετρακόσιες (400) μονάδες ανάλυσης (tweets). Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο της εν λόγω θεματολογίας. Ένας από τους βασικούς στόχους αποτέλεσε η ύπαρξη ερωτήσεων με σαφή διατύπωση και όσο το δυνατόν λιγότερες πιθανές απαντήσεις ανά ερώτηση (αμοιβαίως εξαιρετές). Η αιτία για την προαναφερθείσα «απόφαση» είναι πως τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που είχαν σχεδιαστεί να εφαρμοστούν στις μεταβλητές της έρευνας είναι πιθανότερο να είναι έγκυρα, όταν οι μεταβλητές διαθέτουν μικρό αριθμό κατηγοριών και

απαντήσεων. Γι' αυτό το λόγο, η κάθε ερώτηση περιλαμβάνει τον αριθμό των απαντήσεων που θεωρήθηκε αναγκαίος για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας και παράλληλα διευκολύνει τη διεξαγωγή των απαραίτητων στατιστικών ελέγχων στις μεταβλητές της έρευνας.

Οι ερωτήσεις επελέγησαν με στόχο τη διερεύνηση των εξής εννοιών: 1) Περιεχόμενο tweet ως προς: α) το είδος, β) τη μορφή, γ) σύνδεσμο (link), δ) σύνδεσμο (link) με δημοσιογραφική δουλειά του ερευνώμενου/ης δημοσιογράφου ή άλλου/ης, 2α) Περιεχόμενο και β) μορφή tweet με ειδησεογραφία, 3α) Περιεχόμενο και β) μορφή tweet με σχολιασμό, 4) Περιεχόμενο tweet με συνέντευξη, 5) Περιεχόμενο tweet με βίντεο, 6α) Προώθηση της εικόνας του δημοσιογράφου και β) τρόπος προώθησης αυτής, 7) Προώθηση του Μέσου του/της από τον/τη δημοσιογράφο, 8) Προώθηση άλλου Μέσου, 9) Αναδημοσίευση ή απλή δημοσίευση, 10α) Περιεχόμενο, β) μορφή, γ) πηγή αναδημοσίευσης, 11α) Διάδραση με φιλάθλους, β) τρόπος διάδρασης με φιλάθλους, γ) είδος διάδρασης με φιλάθλους (θετική, αρνητική, ουδέτερη), 12) Στόχευση αρνητικής διάδρασης με φιλάθλους, 13) Διάδραση με άλλους δημοσιογράφους), 14) Σύνδεση με άλλα ΜΚΔ α) με Facebook, β) με Instagram, γ) με Pinterest, δ) με Youtube (βλ. Παράρτημα).

Για μια ανάλυση σε μεγαλύτερο βάθος των δεδομένων, έγινε αξιοποίηση του πακέτου επεξεργασίας στατιστικών δεδομένων για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS Version 22 (IBM). Μετά τη διαδικασία καταχώρησης των δεδομένων από τα 400 tweets, ακολούθησε η εξαγωγή και ανάλυση των συμπερασμάτων.

9.2 Ερευνητικά Ευρήματα

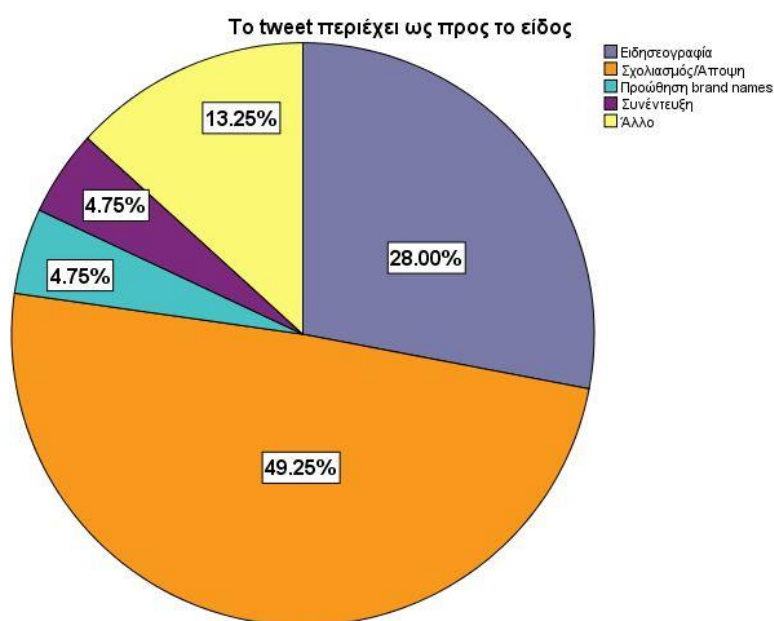
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ποσοτικό μέρος της έρευνας με ανάλυση περιεχομένου και χρήση του στατιστικού λογισμικού προγράμματος SPSS. Στην πρώτη ενότητα (9.3) αναλύονται τα αποτελέσματα των πινάκων συχνοτήτων, όπως αυτά προέκυψαν, μετά την καταχώρηση των 400 μονάδων ανάλυσης (tweets) σε 32 ερωτήσεις που διερευνούν 14 βασικές ενότητες. Στη δεύτερη ενότητα (9.4) εξετάζεται η συσχέτιση των προαναφερθέντων αποτελεσμάτων με την ανεξάρτητη μεταβλητή «ειδικότητα δημοσιογράφου», ενώ στην τρίτη ενότητα (9.5) εξετάζονται πιθανές συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με απεικόνιση

ραβδογραμμάτων και γραφημάτων πίτας με ποσοστιαία καταγραφή δεδομένων, καθώς και πινάκων, στην αντίστοιχη ενότητα, με παράλληλη ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

9.3 Η χρήση του Twitter από τους αθλητικογράφους

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, ο σχολιασμός ήταν το είδος περιεχομένου tweet που παρουσίασε την υψηλότερη συχνότητα και συγκεκριμένα σε ποσοστό 49,3%. Η ανάρτηση περιείχε είδηση σε αρκετά χαμηλότερο ποσοστό, της τάξης του 28%. Στο 4,8% των tweets καταγράφηκε προώθηση επωνυμιών/διαγωνισμών/διοργανώσεων (brand names), ενώ σε ίδιο ποσοστό (4,8%) το tweet αφορούσε συνέντευξη. Στο 13,3% των αναρτήσεων, εμφανίστηκε περιεχόμενο άλλου είδους. Αν και οι σχετικές έρευνες στις ΗΠΑ συμφωνούν ως προς την ειδησεογραφική ροπή του Twitter έναντι άλλων πλατφορμών, στην Ελλάδα, οι αθλητικοί συντάκτες επιδεικνύουν τάση έκφρασης άποψης σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με αυτή ανάρτησης ειδήσεων. Πιθανή αιτία του συγκεκριμένου ερευνητικού ευρήματος είναι ότι όλοι/ες οι δημοσιογράφοι του δείγματος εργάζονται με σύμβαση αποκλειστικής απασχόλησης σε κάποιο/α ΜΜΕ και υποχρεώνονται να δίνουν την είδηση πρώτα στο Μέσο τους.

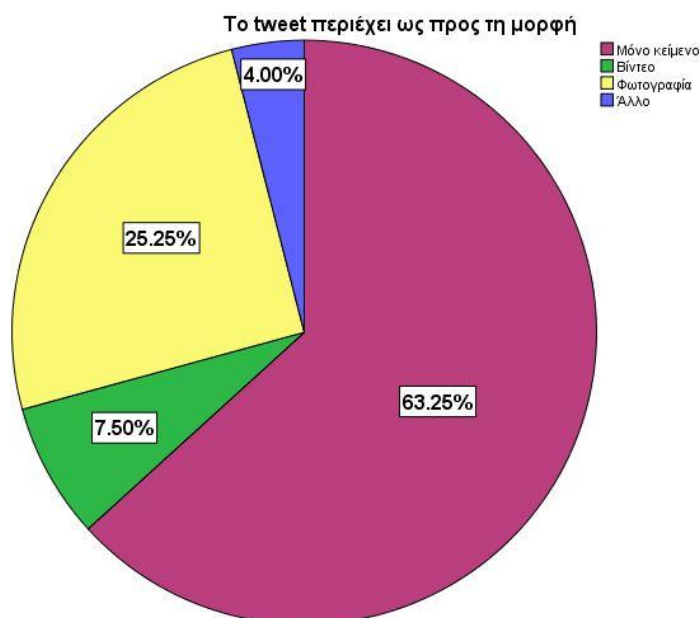
Γράφημα 9.3.1 Είδος tweet*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Ως προς τη μορφή των tweets, παρατηρήθηκε ότι το 63,3% του συνόλου τους περιείχε αποκλειστικά κείμενο. Στο 25,3% των tweet υπήρχε φωτογραφία, ενώ το 7,5% των περιπτώσεων συνοδεύονταν από βίντεο. Πρέπει να διευκρινιστεί πως στις κατηγορίες «Φωτογραφία» και «Βίντεο» καταχωρήθηκαν όλα τα tweets που συνοδεύονταν από φωτογραφία ή βίντεο, ακόμη και αν υπήρχε και κείμενο έως 140 χαρακτήρες. Ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 4% των tweets, εμπίπτει στην κατηγορία «Άλλος Τρόπος». Οι Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες, ίσως λόγω έλλειψης εξοικείωσης με το συγκεκριμένο ΜΚΔ επιλέγουν συνήθως να εκφραστούν απλά και μόνο γράφοντας το πολύ 140 χαρακτήρες, χωρίς να συνοδεύουν το κείμενό τους με οπτικοακουστικά μέσα (φωτογραφία/βίντεο).

Γράφημα 9.3.2 Μορφή tweet*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Οι αναρτήσεις χωρίς παράθεση συνδέσμου (link) παρατηρήθηκαν κατά 9,5% περισσότερο, εν συγκρίσει με αυτές που παρέπεμπαν σε άλλη ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, προέκυψαν 219 tweets άνευ link (54,8%) και 181 με link (45,3%) σε σύνολο 400. Το αποτέλεσμα των περισσότερων «τιτιβισμάτων» χωρίς διεύθυνση ιστοσελίδας (URL) αποδίδεται στην ταχύτητα που προωθεί ως Μέσο το Twitter με τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων, ενώ φαίνεται πως συνδέεται με τα δύο προαναφερόμενα ευρήματα, δηλαδή αυτό της υψηλότερης συχνότητας εμφάνισης «Μόνο κειμένου» (63%) και της ξεκάθαρης προτίμησης για σχολιασμό από τους

Έλληνες αθλητικούς συντάκτες σε σύγκριση με τη μετάδοση είδησης (49,3%). Τα νούμερα αποδεικνύουν πως ο χρήστης θέλει κατευθείαν την πληροφορία. Η μικρή διαφορά ανάμεσα στις αναρτήσεις χωρίς link και σε αυτές με link δεν υποδεικνύει πάντως σαφή προτίμηση για απουσία παραπομπών στα «τιτιβίσματα» του δείγματος.

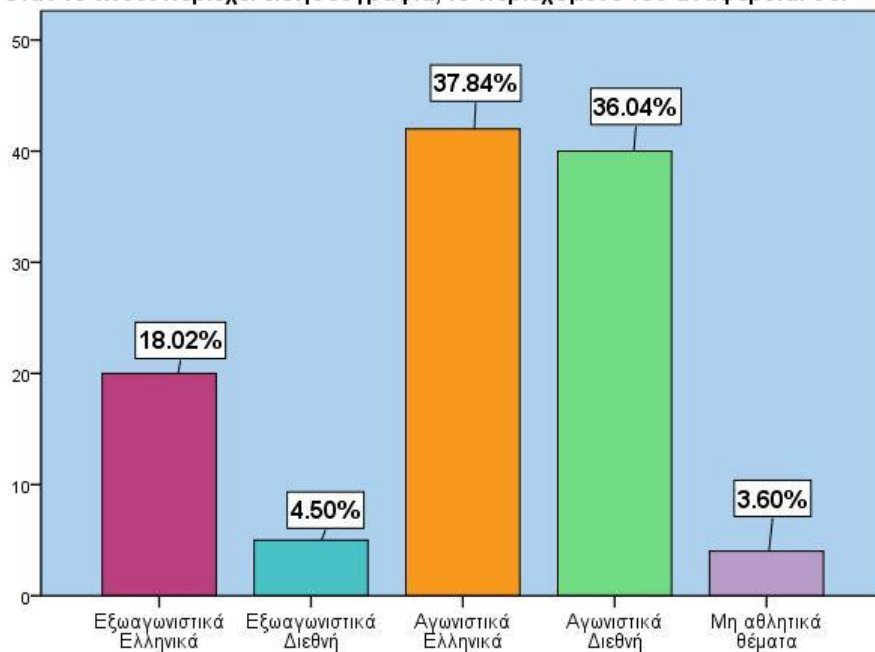
Στο σύνολο των tweets που συνοδεύονταν από παράθεση συνδέσμου (link) με ειδησεογραφικό περιεχόμενο (ειδησεογραφικό κείμενο, σχόλιο/άποψη σε ιστοσελίδα, συνέντευξη σε κείμενο ή βίντεο) παρατηρήθηκε σαφής τάση για προώθηση δημοσιογραφικής εργασίας άλλων συναδέλφων σε σύγκριση με αυτή της προσωπικής. Το 70,2% των link με δημοσιογραφική δουλειά ήταν υπογεγραμμένα από άλλους δημοσιογράφους (Έλληνες/ίδες ή ξένους/ες) ή ανυπόγραφα και δεν έφεραν την υπογραφή του/της δημοσιογράφου που ανήκε το υπό διερεύνηση προφίλ. Αποδεικνύεται πως οι αθλητικοί συντάκτες έχουν την τάση να προωθούν στον προσωπικό λογαριασμό τους κείμενα συναδέλφων, αλλά συσχετίζοντας με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τους 5 αθλητικούς συντάκτες, η πλειοψηφία των κειμένων άλλων συναδέλφων προέρχεται από το ίδιο Μέσο και σπανίως από ανταγωνιστικό Μέσο.

Ειδήσεις που αφορούν αγωνιστικά νέα από την Ελλάδα ή το εξωτερικό επέλεξαν να αναρτούν/προωθούσαν στην πλειονότητά τους οι 12 αθλητικοί συντάκτες το διάστημα της έρευνας. Το 37,8% των ειδησεογραφικών tweets περιείχε νέα σχετικά με αποτελέσματα αγώνων, δηλώσεις των πρωταγωνιστών πριν και μετά από μία αναμέτρηση, τραυματισμούς παικτών, μεταγραφές και εξελίξεις κατά την προπόνηση (κατηγορία: Αγωνιστικά Ελληνικά). Απόκλιση μικρότερη των 2 ποσοστιαίων μονάδων (36%) παρουσίασαν τα αγωνιστικά νέα από τον διεθνή χώρο (Champions League, Europa League, Euroleague, EuroCup, NBA και ξένα εθνικά πρωταθλήματα σε ποδόσφαιρο και μπάσκετ). Τρίτες σε συχνότητα (18%) εμφανίστηκαν οι αναρτήσεις με ειδήσεις αθλητικού περιεχομένου μεν, εξωαγωνιστικού δε. Οι αθλητικές ειδήσεις από το διεθνή χώρο που δεν αφορούσαν σε αγωνιστική δράση εμφανίστηκαν με ποσοστό 4,5%, ενώ ακόμη μικρότερο (3,6%) είναι το ποσοστό των tweets με μη αθλητικές ειδήσεις. Σημειώνεται πως στην κατηγορία αγωνιστικά νέα συμπεριλήφθηκαν ειδήσεις που αφορούσαν περιγραφή, αποτελέσματα, βαθμολογία και ημερολόγιο αγώνων, τραυματισμούς, μεταγραφές, διάθεση εισιτηρίων, δηλώσεις πριν και μετά από έναν αγώνα. Στην κατηγορία εξωαγωνιστικά νέα κατηγοριοποιήθηκαν οι υπόλοιπες ειδήσεις αθλητικού περιεχομένου. Από τα ποσοστά που προέκυψαν διαπιστώνεται πως οι Έλληνες

αθλητικοί συντάκτες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Twitter με βασική τάση να παρακολουθούν και να προωθούν τις εξελίξεις από το χώρο της εργασίας τους και συγκεκριμένα στον τομέα εξειδίκευσής τους, κυρίως αγωνιστικές ειδήσεις ομάδων και αθλητών από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Διαφαίνεται πως και οι Έλληνες αθλητικογράφοι θεωρούν το Twitter ως μια σημαντική πηγή περιεχομένου για το επάγγελμά τους, αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτό της διπλωματικής εργασίας του Sear (2011), ο οποίος πήρε συνέντευξη από εννέα εξέχοντες αθλητικούς δημοσιογράφους.

Γράφημα 9.3.3 Ειδησεογραφία και περιεχόμενο*

Όταν το tweet περιέχει ειδησεογραφία, το περιεχόμενό του αναφέρεται σε:

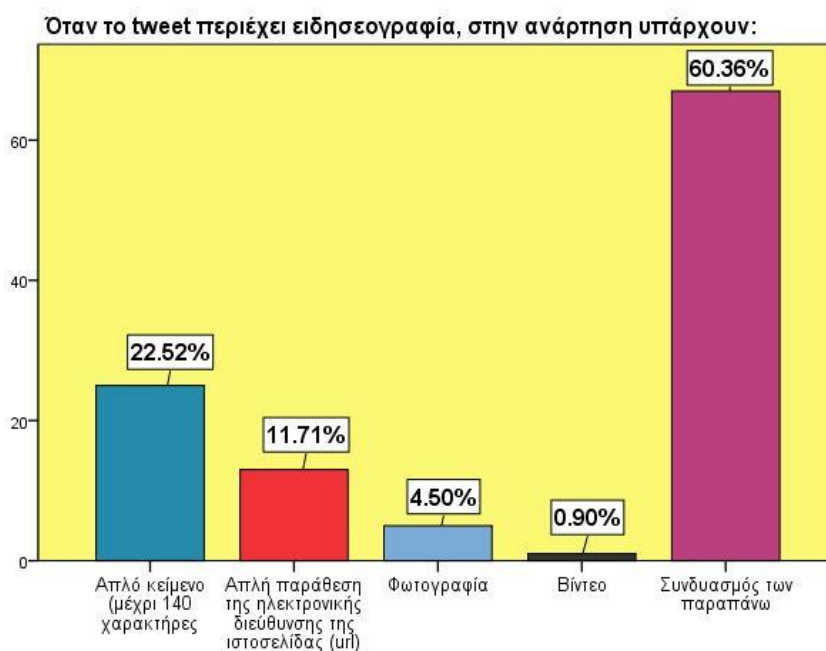


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Ένα σημαντικό εύρημα είναι πως αν και ως προς τη μορφή στο σύνολο των 400 tweets, ένα ποσοστό της τάξης του 63,3% περιείχε μόνο κείμενο, με τον περιορισμό δε του ειδησεογραφικού περιεχομένου μόνο το 22,5% των ειδήσεων παρουσιάστηκε με απλό κείμενο 140 χαρακτήρων. Στην πλειονότητά τους (60,4%), οι αναρτήσεις με ειδησεογραφική χροιά παρουσίαζαν συνδυασμό κειμένου και link. Η απουσία κειμένου με τη δημοσιοποίηση απλώς και μόνο ενός συνδέσμου (link) «συναντήθηκε» σε ποσοστό 11,7%. Μόνο 4,5% των ειδήσεων στο Twitter προωθήθηκαν με φωτογραφία, ενώ ειδήσεις αποκλειστικά σε μορφή βίντεο περιείχε το 0,9% των tweets που εξετάστηκαν. Σημειώνεται πως στις κατηγορίες φωτογραφία

και βίντεο καταχωρήθηκαν όλα τα σχετικά tweets ανεξάρτητα αν συνοδεύονταν από κείμενο ή link. Αυτό συμβαίνει, ίσως, λόγω της ταχύτητας που απαιτείται στην ανάρτηση της είδησης, αλλά και στο γεγονός πως πολλές αθλητικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν λειτουργικό μηχανισμό αυτόματης ανάρτησης στα ΜΚΔ.

Γράφημα 9.3.4 Ειδησεογραφία και μορφή*



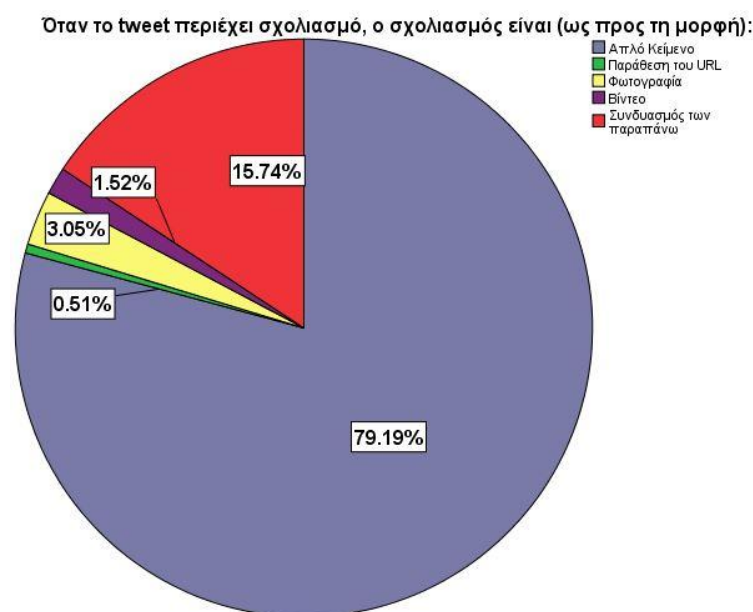
*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Όπως είδαμε στο Διάγραμμα 9.3.1, ένα στα δύο tweets (49,3% ή 197 από τα 400) περιέχουν σχολιασμό. Από τα 197 tweets με σχολιασμό η κατάθεση άποψης αφορά σε θέματα της αθλητικής επικαιρότητας στα 140 (71,1%). Από την άλλη μεριά, η εκφορά γνώμης για μη αθλητικά θέματα συναντήθηκε σε ποσοστό 28,9% (57 περιπτώσεις). Αντίθετα με τους ξένους δημοφιλείς στο Twitter αθλητικούς συντάκτες, οι οποίοι αναρτούν ως επί το πλείστον ειδήσεις -όπως προκύπτει από την εμπειρική παρατήρηση των πέντε αθλητικών συντακτών στην ποιοτική έρευνα- οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες/ριες βρίσκουν στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Twitter πρόσφορο έδαφος να εκφέρουν γνώμη και να προωθήσουν την άποψή τους σε θέματα που άπτονται της ειδικότητας και του ενδιαφέροντός τους. Επιλογή που σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας φαίνεται πως σχετίζεται α) με την υποχρέωση να αναρτούν την είδηση πρώτα στο Μέσο που εργάζονται και

β) με τα παρατηρούμενα λιγότερο αρνητικά σχόλια από φιλάθλους σε συγκρίσει με το Facebook.

Απλό κείμενο 140 χαρακτήρων παρουσίασε το 79,2% των αναρτήσεων με σχόλιο του αθλητικού συντάκτη. Καταγράφεται, δηλαδή σημαντική διαφοροποίηση ως προς την κατηγορία των tweets με ειδησεογραφία, στην οποία μόνο σε ποσοστό 22,5% υπάρχει αποκλειστικά κείμενο. Ο συνδυασμός κειμένου με παράθεση url, ή με φωτογραφία ή με βίντεο ή με περισσότερα από δύο εξ αυτών, συναντάται σε ποσοστό 15,7%. Στο 3% των tweet υπήρχε φωτογραφία, ενώ το 1,5% των περιπτώσεων βίντεο. Στο μικρότερο ποσοστό (0,5%) παρατηρήθηκε σχολιασμός με απλή παράθεση url, περιπτώσεις που ουσιαστικά ο αθλητικός συντάκτης προωθούσε δημοσιοποιημένες σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα απόψεις/αναλύσεις, δικές του ή συναδέλφου του. Συνηθέστερα, λοιπόν ο Έλληνας αθλητικός συντάκτης γράφει με 140 χαρακτήρες την άποψή του για ένα θέμα στο λογαριασμό του στο Twitter.

Γράφημα 9.3.5 Σχολιασμός και μορφή*



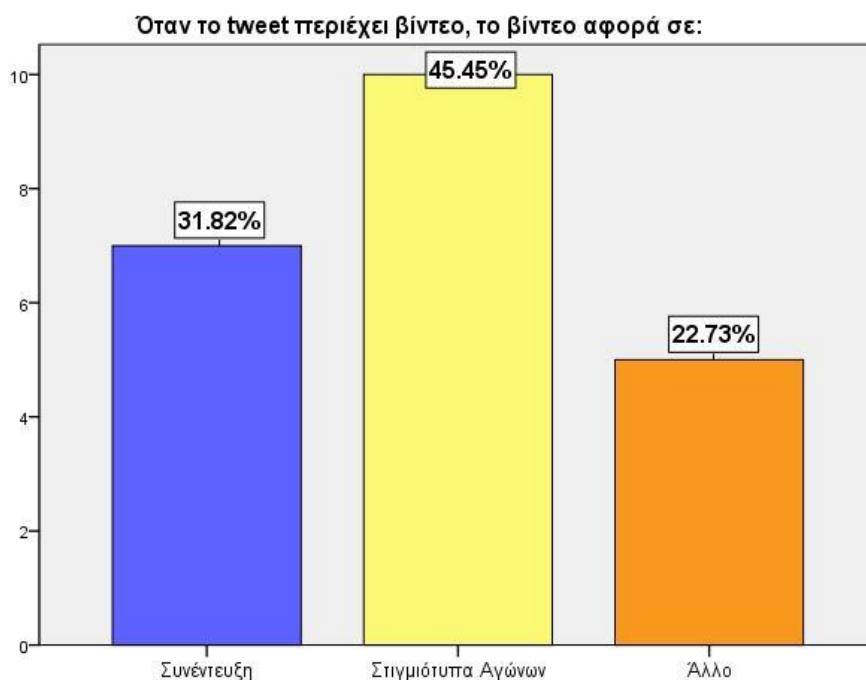
*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Συνεντεύξεις αθλητικού και μόνο περιεχομένου, με τους συνεντευξιαζόμενους να προέρχονται αποκλειστικά από τον χώρο του αθλητισμού εμφανίστηκαν στα 400 tweets που συλλέχθηκαν.

Όπως προαναφέρθηκε, στο Διάγραμμα 9.3.2, από το ποσοστό του 7,5% αναρτήσεων με βίντεο στο σύνολο των 400 tweets, η πλειονότητα αυτών προβάλλει

στιγμιότυπα αγώνων, συνήθως από τον ελληνικό ή τον διεθνή χώρο. Συγκεκριμένα, κάτι τέτοιο παρατηρήθηκε σε ποσοστό 45,5%, ενώ κατά 31,8% το βίντεο αφορούσε σε συνέντευξη. Στο 22,7% των tweets με βίντεο, το περιεχόμενο δεν ενέπιπτε στις δύο προαναφερόμενες κατηγορίες. Το οπτικοακουστικό υλικό με θεματική τον αθλητισμό αποτελεί σημαντικό είδος περιεχομένου στο Twitter, έστω και εάν το δείγμα των Ελλήνων αθλητικών συντακτών δεν αναρτά βίντεο σε υψηλή συχνότητα (ίσως λόγω της πλέον περίπλοκης τεχνικής για ανάρτησή τους). Το Twitter αποτελεί δηλαδή έναν πρόσθετο και όχι έναν εναλλακτικό τρόπο που οι άνθρωποι λαμβάνουν ειδήσεις και κυρίως έναν πρόσθετο τρόπο για ενημέρωση (Mitchell, Rosenstiel, & Christian 2012). Εξάλλου, όπως παρατηρείται και στις ελληνικές αθλητικές ιστοσελίδες, αναρτώνται τα τελευταία χρόνια σε μεγάλη συχνότητα βίντεο, είτε από επίσημους λογαριασμούς ομάδων είτε από δηλώσεις αθλητών στους εκπροσώπους του Τύπου κατά την αποχώρησή τους από τον αγωνιστικό χώρο με το τέλος της αναμέτρησης («μεικτή ζώνη») ή τη συνέντευξη Τύπου που ακολουθεί του αγώνα. Η πρόσβαση σε οπτικοακουστικό υλικό είναι πλέον ταχύτερη και πιο άμεση για αθλητικογράφους και φίλαθλο κοινό μέσω των ΜΚΔ σε σύγκριση με την τηλεόραση, εξαιρουμένων βέβαια των αθλητικών γεγονότων που καλύπτονται ζωντανά από ένα τηλεοπτικό κανάλι.

Γράφημα 9.3.6 Βίντεο και περιεχόμενο*



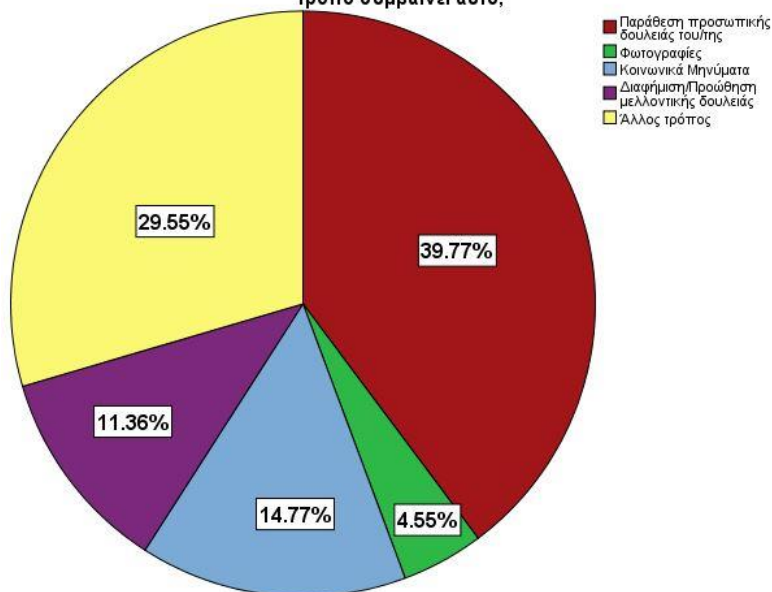
*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Σε ποσοστό 21,3% (85 από τα 400 συνολικά tweets), οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες της έρευνας προωθούσαν τον εαυτό τους, το όνομά τους και τη δημόσια εικόνα τους με τις αναρτήσεις τους. Σε 315 (78,8%), οι αναρτήσεις δεν μπορούσαν να συνδυαστούν με πρόθεση για αυτοπροβολή. Σημειώνεται πως στην κατηγορία «Ναι» συμπεριλήφθηκαν τα εξής tweets: προσωπικά κείμενα του/της ιδιοκτήτη/ριας του προφίλ, φωτογραφίες από επαγγελματικά ταξίδια ή την προσωπική ζωή, προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων (ευαισθησία προς ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, ασθενείς, ζωοφιλία) ή tweets με λανθάνον μήνυμα αυτοπροβολής. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το πόρισμα της ποιοτικής έρευνας που ακολουθεί, σύμφωνα με το οποίο η πλειοψηφία των αθλητικών συντακτών δήλωσε πως θεωρεί πως το Twitter εξυπηρετεί στην προώθηση της επαγγελματικής εικόνας τους. Σε σύγκριση επίσης με το ποσοστό 80,3% των συμμετεχόντων δημοσιογράφων που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για προώθηση του εαυτού τους και της δουλειάς τους στην έρευνα “The American Journalist in the Digital Age“, του Indiana School of Journalism το 2014 (βλ. Γράφημα 4: 35), σημειώνεται σημαντική διαφοροποίηση.

Το 39,8% των tweets αφορούσε παράθεση της προσωπικής δουλειάς των αθλητικών συντακτών που ελέγχθηκαν. Σε ποσοστό 14,8%, η προώθηση του κάθε ερευνώμενου συνέβη με αναρτήσεις κοινωνικών μηνυμάτων (π.χ. σχετικά με φιλανθρωπικές οργανώσεις, φιλοζωικές οργανώσεις, αθλητές με αναπηρία ή με ειδικές ανάγκες). Το 11,4% ενέπιπτε στην κατηγοριοποίηση διαφήμιση/προώθηση μελλοντικής δουλειάς, παρατηρώντας πως τις περισσότερες φορές ήταν προαναγγελία για υπό δημοσίευση άρθρου, συνέντευξης, αφιερώματος ή ανάλυσής του. Φωτογραφίες από επαγγελματικά ταξίδια ή από στιγμές της προσωπικής ζωής τους εμφανίστηκαν κατά 4,5%, ενώ σε ποσοστό 29,5% οι δώδεκα αθλητικοί συντάκτες επέλεξαν άλλους τρόπους (συνηθέστερα αφορούσε tweets με λανθάνον μήνυμα) για να προωθήσουν τη δημόσια εικόνα τους.

Γράφημα 9.3.7 Τρόπος προώθησης εικόνας δημοσιογράφου*

Εφόσον εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου, με ποιο τρόπο συμβαίνει αυτό;



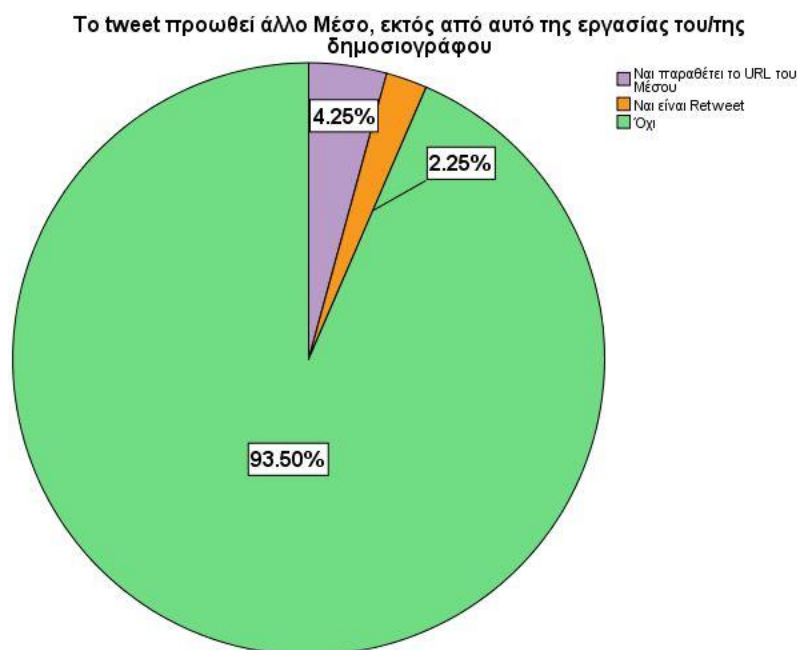
*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Από τα 400 tweets που εξετάστηκαν το 62,5% δεν εξυπηρετούσε στην προώθηση του Μέσου στο οποίο εργαζόταν ο αθλητικός συντάκτης, ενώ στο 37,75% αυτών καταγράφηκε προώθηση του Μέσου του. Πάντως, κάποιος εκ των 12 αθλητικών συντακτών που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα –όπως παρατηρήθηκε– συγκέντρωσαν υψηλότερα ποσοστά ως προς την προώθηση του Μέσου τους εν συγκρίσει με άλλους. Το αποτέλεσμα δεν συμπίπτει με το αντίστοιχο της ποιοτικής έρευνας, σύμφωνα με το οποίο η πλειοψηφία των πέντε αθλητικών συντακτών/ριών κατέθεσε πως η προβολή του Μέσου και της προσωπικής δουλειάς αποτελεί τον βασικότερο λόγο που προχωρούν στην ενεργή χρήση της πλατφόρμας (αναρτήσεις).

Ιδιαίτερα μικρή είναι η συχνότητα προώθησης άλλου ειδησεογραφικού Μέσου πλην αυτού που εργάζεται ο αθλητικός συντάκτης. Μόνο στο 6,6% των tweets καταγράφηκε αυτό, εκ των οποίων το 4,3% έγινε με παράθεση του link άλλου ειδησεογραφικού Μέσου και το 2,3% με αναδημοσίευση από τον επίσημο λογαριασμό του ειδησεογραφικού Μέσου. Ο υψηλός ανταγωνισμός ανάμεσα στα ειδησεογραφικά ΜΜΕ είναι πιθανώς η βασική αιτία που οι αθλητικοί συντάκτες δεν αναρτούν συχνά περιεχόμενο άλλων Μέσων. Καθώς, όπως είχε προαναφερθεί το 70,2% των tweets με δημοσιογραφική δουλειά ήταν υπογεγραμμένα από άλλους δημοσιογράφους, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως όταν οι Έλληνες αθλητικοί

συντάκτες προωθούν τη δουλειά συναδέλφων τους, αυτή αφορά δημοσιογράφους από το Μέσο στο οποίο εργάζονται και οι ίδιοι. Στις συνεντεύξεις με πέντε από τους δώδεκα αθλητικούς συντάκτες που ακολουθούν ανιχνεύθηκε πάντως ξεκάθαρη στάση για προώθηση δημοσιογραφικής δουλειάς συναδέλφων, αρκεί αυτή -όπως προέκυψε- να μην προέρχεται από ανταγωνιστικά Μέσα.

Γράφημα 9.3.8 Προώθηση άλλου Μέσου*

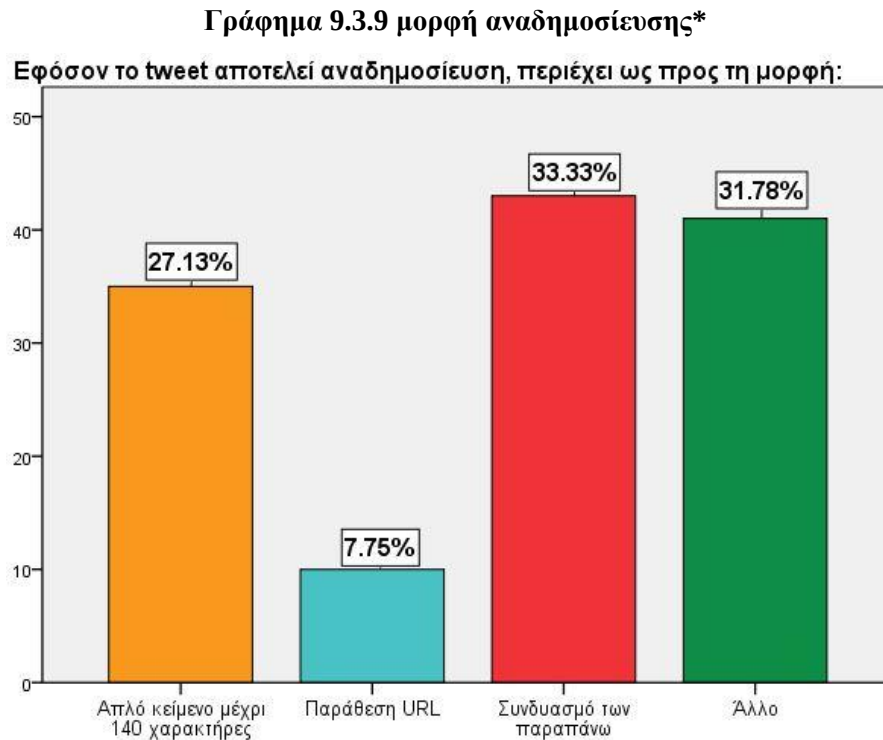


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

«Πρωτογενείς» αναρτήσεις (tweets) επιλέγουν ως επί το πλείστον οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες. Το 67,8% των tweets ήταν δικές τους δημοσιεύσεις και όχι αναδημοσιεύσεις (retweet). Το ποσοστό των αναδημοσιεύσεων κυμαίνεται σε ποσοστό 32,3%. Παρατηρείται σαφής προτίμηση σε tweets έναντι των retweets, κάτι που ίσως να οφείλεται και σε έλλειψη εξοικείωσης με τους τρόπους αναδημοσίευσης που παρέχει η εν λόγω πλατφόρμα. Το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με αυτό της τοπολογικής ανάλυσης των 106 εκατ. tweets, των Kwak και Lee (2010) σύμφωνα με το οποίο η πλειοψηφία των πιο σύγχρονων θεμάτων είναι τα retweets.

Σε μικρότερο ποσοστό και συγκεκριμένα της τάξης του 7,8% επιλέγεται για retweet ένα tweet που περιέχει μόνο σύνδεσμο (link). Επικρατέστερα (33,3%), ένα tweet προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον και επομένως αναπαράγεται όταν περιέχει συνδυασμό κειμένου έως 140 χαρακτήρων με παράλληλη παράθεση

παραπομπής σε ιστοσελίδα (link). Δεύτερα σε συχνότητα (31,8%) αποδείχτηκαν τα retweets τα οποία «ξέφευγαν» από τον συνδυασμό απλού κειμένου και συνδέσμου (link), δηλαδή συνοδεύονταν και από φωτογραφία ή βίντεο (κατηγορία «Άλλο»).



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Στη συντριπτική πλειοψηφία τους (79,8%) τα retweets αφορούσαν θέματα με αθλητικό προσανατολισμό, ενώ 20,2% δεν σχετίζονταν με τον αθλητισμό. Η αλληλεπίδραση (engagement) δηλαδή παρατηρείται εμφανώς σε θέματα που άπτονται του επαγγέλματος και του αντικειμένου των δώδεκα αθλητικών συντακτών.

ΕΙΚΟΝΑ 5

Αναδημοσίευση (retweet) από αθλητική ιστοσελίδα

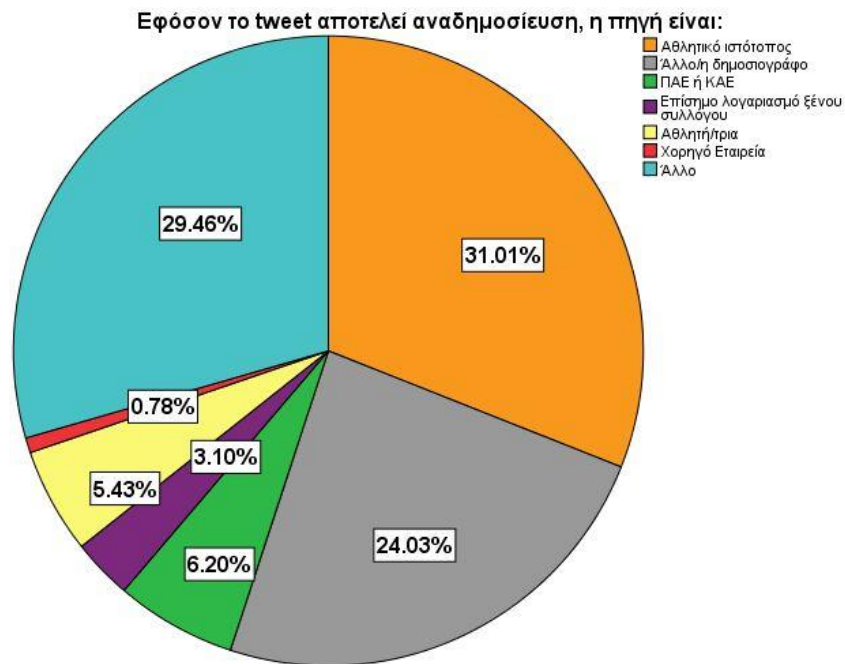


ΠΗΓΗ: Προσωπικός Λογαριασμός στο Twitter του Έλληνα αθλητικού συντάκτη
Θέμη Καίσαρη (13/2/2016)

Το 31% των retweets αφορούσε αναδημοσίευση από αθλητικό ιστότοπο, ενώ το 29,5% ενέπιπτε στην κατηγορία «Άλλο», στην οποία όπως παρατηρήθηκε αρκετά retweets προέρχονταν από επίσημους λογαριασμούς διοργανώσεων (Champions League, Euroleague, NBA). Τα δύο αυτά υψηλά ποσοστά υποδηλώνουν πως το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης των Ελλήνων αθλητικών συντακτών για τις ειδήσεις του ρεπορτάζ τους. Το 24% των retweets αποτέλεσε αναδημοσίευση από άλλο δημοσιογράφο καταγράφοντας μία τάση για διάδραση μεταξύ των αθλητικών συντακτών, μέσω της πλατφόρμας του Twitter. Οι αναδημοσιεύσεις από επίσημους λογαριασμούς ΠΑΕ και ΚΑΕ εμφανίστηκαν σε ποσοστό 6,2%. Πρέπει να σημειωθεί πάντως πως το συγκεκριμένο ποσοστό θα ήταν κατά πολύ υψηλότερο αν δεν παρατηρείτο η τάση των αθλητικών συντακτών/τριών να δημοσιεύουν πρώτα στο Μέσο τους το δελτίο Τύπου/ενημέρωση από μία ΠΑΕ/ΚΑΕ και εν συνεχεία να παραθέτουν το link, αντί να το αναδημοσιεύουν από το λογαριασμό της ΠΑΕ/ΚΑΕ στο Twitter. Το ίδιο ισχύει και στα retweets από επίσημους λογαριασμούς αθλητών/τριών (5,4%), αφού «χάνεται πληροφορία» στη διαδικασία καταγραφής,

λόγω της παρατηρούμενης τάσης των αθλητικογράφων να αναρτούν το link από το σχετικό κείμενο αθλητικής ιστοσελίδας αντί να κάνουν άμεσα retweet την ανάρτηση του αθλητή/τριας. Σε ποσοστό 3,1% παρατηρήθηκαν retweets από επίσημους λογαριασμούς ξένων συλλόγων (κυρίως αγγλικών και ισπανικών ποδοσφαιρικών συλλόγων, καθώς και ομάδων της Euroleague και του NBA στο μπάσκετ). Τέλος, το ποσοστό 0,8% που καταδεικνύει αλληλεπίδραση με χορηγούς εταιρείες από πλευράς αθλητικών συντακτών δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Γράφημα 9.3.10 πηγή αναδημοσίευσης*



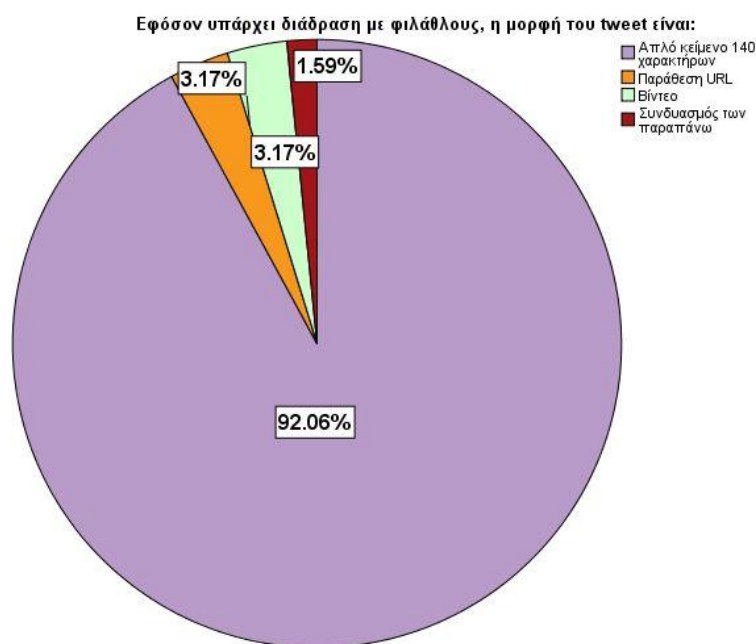
*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Μικρότερη της αναμενόμενης παρουσιάζεται η διάδραση των αθλητικών συντακτών με το φίλαθλο κοινό στην Ελλάδα. Αν και αποδεδειγμένα, τα ΜΚΔ άνοιξαν νέους δίαυλους επικοινωνίας ανάμεσα στους φιλάθλους και τους επαγγελματίες αθλητικογράφους, μόνο στα 63 από τα 400 καταχωρημένα tweets (15,8%) παρατηρήθηκε ανταλλαγή σχολίων ανάμεσά τους. Ως «Διάδραση με φιλάθλους» ορίστηκε κάθε tweet που θα περιλάμβανε απάντηση, με αθλητική θεματολογία, στη «συνομιλία». Είτε αν το αρχικό tweet προερχόταν από τον αθλητικό συντάκτη είτε αν ο φίλαθλος ξεκινούσε τη συνομιλία ή έθετε ερώτηση/απορία. Όπως παρατηρήθηκε, διάδραση με φιλάθλους παρουσιάζουν συγκεκριμένοι αθλητικοί συντάκτες από το δείγμα, κάτι που αποδίδεται στο γεγονός

πως χαίρουν σεβασμού από μερίδα φιλάθλων ως προς την εργασία τους ή το δημόσιο προφίλ τους (αναγνωρισιμότητα επωνυμίας), αλλά και ίσως επηρεάζεται από την ανταπόκριση που δείχνουν οι ίδιοι οι αθλητικοί συντάκτες, αν δηλαδή απαντούν σε τακτική και συστηματική βάση. Στο 84,3% των tweets που καταχωρήθηκαν στο στατιστικό λογισμικό SPSS δεν παρουσιάστηκε διάδραση των αθλητικών συντακτών με φιλάθλους. Στην έρευνα “The American Journalist in the Digital Age“, του Indiana School of Journalism το 2014, το 59,7% των συμμετεχόντων δημοσιογράφων είχε δηλώσει πως επωφελείται της διάδρασης με το κοινό. Οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες, αλλά και το φίλαθλο κοινό στο Twitter, επιλέγουν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα πρωτίστως για ενημέρωση και δεν κάνουν συχνή χρήση της δυνατότητας που τους παρέχει για μεταξύ τους αλληλεπίδραση ή ανταλλαγή απόψεων.

Προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στους φιλάθλους και τους αθλητικούς συντάκτες, με ποσοστό 92,1% στα tweets, αποδείχτηκε το απλό κείμενο 140 χαρακτήρων. Οι οπαδοί των ομάδων δεν φαίνεται να παρακινούνται ιδιαίτερα για διάδραση από τη μορφή του tweet. Το ενδιαφέρον τους για ανταλλαγή απόψεων με έναν αθλητικογράφο «κεντρίζεται» κυρίως –όπως διαφαίνεται ακολούθως- από το περιεχόμενο του tweet του δημοσιογράφου ή από τη δική τους επιθυμία για απάντηση σε απορίες ή για πληροφόρηση, πάντα για αθλητικά θέματα. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι «συνομιλία» παρατηρήθηκε σε ποσοστό 3,2% αν στο tweet υπήρχε παράθεση συνδέσμου (link), σε ποσοστό 3,2% επίσης αν η ανάρτηση περιλάμβανε βίντεο και τέλος σε ποσοστό 1,6% εφόσον επρόκειτο για συνδυασμό των παραπάνω. Κανένα tweet με καταγεγραμμένη διάδραση δεν περιείχε φωτογραφία, με την υποκατηγορία αυτή να μην εμφανίζεται στο κυκλικό στατιστικό διάγραμμα που ακολουθεί. Συνεπώς, η ύπαρξη ή μη φωτογραφίας σε ένα tweet δεν φαίνεται να επηρεάζει τα ποσοστά διάδρασης ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες και φιλάθλους.

Γράφημα 9.3.11 μορφή διάδρασης με φιλάθλους*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

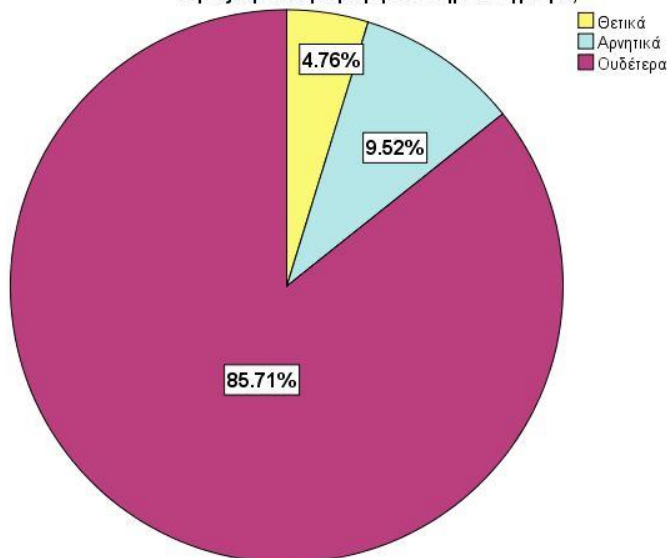
Απόκλιση της τάξης του 4,8% εμφανίζουν οι δύο τρόποι διάδρασης ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες και φιλάθλους που παρατηρήθηκαν και διερευνήθηκαν. Στα 63 tweet με απάντηση/απαντήσεις, την προσέγγιση κάνει πρώτος ο φίλαθλος στο 52,4% αυτών, ενώ ο φίλαθλος αντιδρά με απάντηση/σχόλιο σε tweet του αθλητικογράφου σε ποσοστό 47,6%. Καταγράφεται η τάση των φιλάθλων να επικοινωνήσουν σε πρώτο πρόσωπο με τον αθλητικό συντάκτη και να ενημερωθούν για θέματα που τους απασχολούν (όπως παρατηρήθηκε ως επί το πλείστον για μεταγραφές, κανονισμούς, πιθανότητες συμμετοχής ενός τραυματία στον επόμενο αγώνα, αποφάσεις διαιτητών κατά τη διάρκεια μίας αναμέτρησης, διοικητικές εξελίξεις και διαθεσιμότητα εισιτηρίων αγώνων ανάμεσα σε άλλα). Η υψηλή συχνότητα ερωτήσεων από τον φίλαθλο στον επαγγελματία αθλητικογράφο υποδεικνύει πως το Twitter, ένα ΜΚΔ με σαφή ειδησεογραφικό προσανατολισμό, δίνει τη δυνατότητα στον οπαδό για αμεσότητα στη γραπτή επικοινωνία με τον αθλητικό συντάκτη.

Ο ποσοτικός έλεγχος της στάσης των φιλάθλων απέναντι στους αθλητικούς συντάκτες υπέδειξε ποσοστό 9,5% αρνητικών σχολίων. Σε μία εποχή που ο οπαδισμός έχει εισχωρήσει στον ελληνικό επαγγελματικό αθλητισμό και στο ελληνικό αθλητικό Τύπο, περισσότερα από 9 στα 100 tweet περιείχαν αρνητικά

σχόλια. Με δεδομένη τη δυνατότητα επιλογής ή αποκλεισμού «ακολουθών» που παρέχει το Twitter και όπως προκύπτει από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις εις βάθος με 5 εκ των 12 αθλητικών συντακτών/τριών του δείγματος, το ποσοστό αυτό θα ήταν πολύ υψηλότερο στην περίπτωση αδυναμίας λήψης μέτρων για διαγραφή κακόβουλων σχολίων. Ουδέτερα κρίθηκαν σε ποσοστό 85,7% τα tweets της κατηγορίας «Διάδραση με φιλάθλους» που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Θετικά σχόλια προς τον αθλητικό συντάκτη για τη δουλειά του παρουσίασε το 4,8% των tweets.

Γράφημα 9.3.12 είδος διάδρασης με φιλάθλους*

Εφόσον υπάρχει διάδραση με φιλάθλους, πως χαρακτηρίζονται τα σχόλια ως προς την ανάρτηση ή τον δημοσιογράφο;

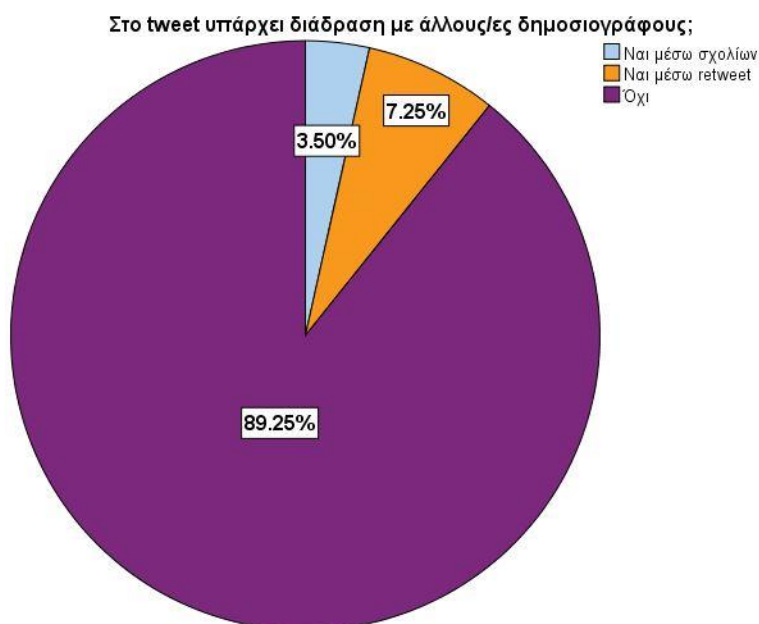


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Λεκτική επίθεση (από έκφραση υψηλού βαθμού δυσaráσκειας, βωμολοχίες έως και απειλές) ως προς τις απόψεις του/της αθλητικού συντάκτη καταγράφηκε στο 83,3% των tweets. Σε ποσοστό 16,7% των tweets, ο/η αθλητικός συντάκτης έγινε δέκτης αρνητικών κρίσεων ως προς την εμφάνισή του. Οι πέντε Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα κατέθεσαν για υψηλή συχνότητα αρνητικών σχολίων από οπαδούς στους προσωπικούς λογαριασμούς τους στα ΜΚΔ (κυρίως όμως στο Facebook) και δήλωσαν ιδιαίτερα ενοχλημένοι. Οι υποκατηγορίες αρνητικής διάδρασης στη «Δημοσιογραφική ικανότητα του/της αθλητικογράφου», σε «Μομφή για τις οπαδικές καταβολές του/της» και «Άλλο» δεν απεικονίζονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα λόγω μη εμφάνισης σχετικών tweets.

Μικρή χρήση της δυνατότητας που παρέχει το Twitter για διάδραση μεταξύ τους κάνουν οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες βάσει των ευρημάτων. Σε ποσοστό 10,8% παρατηρήθηκε επικοινωνία ανάμεσα σε επαγγελματίες δημοσιογράφους, εκ των οποίων στο 7,3% καταγράφηκε retweet των αναρτήσεων τους μεταξύ τους, ενώ το 3,5% περιείχε διάδραση (με σχόλια) ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες στο ίδιο tweet. Σε λίγες περιπτώσεις στο ίδιο tweet παρατηρήθηκε διάδραση με φιλάθλους και άλλους/ες αθλητικούς συντάκτες. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των πέντε Ελλήνων/ίδων αθλητικών συντακτών που συμμετείχαν και στην ποιοτική έρευνα, η πλειοψηφία ανταλλάσσει προσωπικά μηνύματα με συναδέλφους στο Twitter. Τα προσωπικά μηνύματα δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν, αφού είναι ιδιωτικά.

Γράφημα 9.3.13 διάδραση με άλλους δημοσιογράφους*

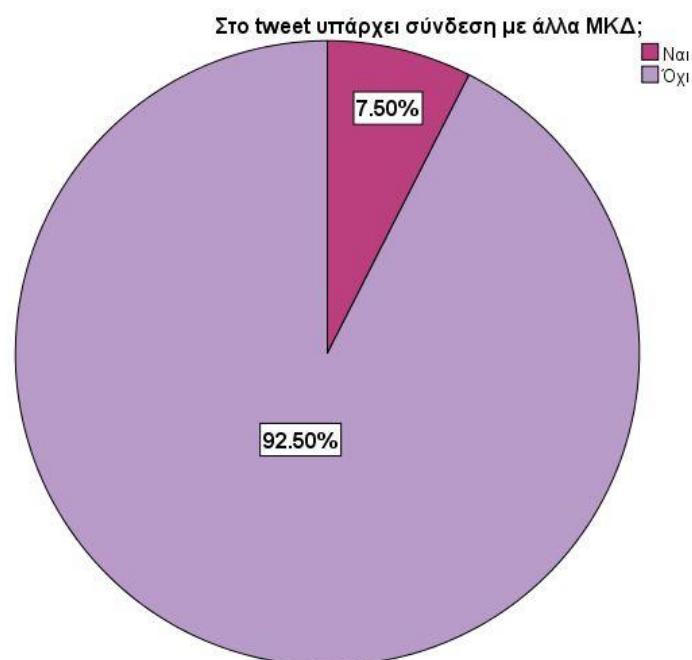


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Στην ερώτηση αν υπάρχει σύνδεση με άλλα ΜΚΔ, συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία «Ναι» όσα tweet παρέπεμπαν απευθείας στο Facebook, το Youtube ή το Instagram. Μόνο στο 7,5% στο σύνολο των 400 tweets συνέβη αυτό (π.χ. φωτογραφία από το Instagram, link στο προφίλ του δημοσιογράφου στο FB ή βίντεο στο Youtube). Παρατηρήθηκε όμως κατά τη συλλογή των tweets πως η σύνδεση με άλλα ΜΚΔ προέκυπτε ιδιαίτερα συχνά σε «δεύτερο χρόνο»: Αν και δεν ήταν εμφανής δηλαδή στο «τιτίβισμα», στη νέα ιστοσελίδα που «ανοιγόταν» από την παράθεση

URL υπήρχε η δυνατότητα πρόσβασης σε ένα εκ των προαναφερόμενων ΜΚΔ. Συνήθως, αυτό συνέβαινε μέσω αθλητικών ιστοσελίδων που το δημοσιογραφικό κείμενο συνόδευε βίντεο αθλητικού περιεχομένου στο youtube. Εξάλλου, στην πλειοψηφία των δημοσιογραφικών ιστοσελίδων σήμερα, υπάρχουν εικονίδια σύνδεσης με τους λογαριασμούς τους στα μεγαλύτερα ΜΚΔ δίνοντας τη δυνατότητα για σχόλιο ή αντίδραση (like στο Facebook) στον αναγνώστη. Βάσει των ευρημάτων, το Facebook και το Youtube υπερτερούν του Instagram. Στις υποκατηγορίες συμπεριλήφθηκε και το Pinterest, αλλά δεν εμφανίστηκε σύνδεση σε καμία περίπτωση. Άμεση σύνδεση με τα δύο πρώτα (Facebook, Youtube) καταγράφηκε σε ποσοστό 46,7%, ενώ μόνο στο 6,7% αυτή συνοδεύταν από δημοσιευμένη φωτογραφία στο Instagram.

Γράφημα 9.3.14 σύνδεση με άλλα ΜΚΔ*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

9.4 Σύνοψη αποτελεσμάτων χρήσης του Twitter από τους αθλητικογράφους

Ο σχολιασμός για αθλητικά θέματα υπερτερεί έναντι της δημοσίευσης σχετικής ειδησεογραφίας στα ευρήματα του δείγματος των δώδεκα αθλητικών συντακτών/τριών στα tweets τους στο Twitter. Η καταγεγραμμένη αυτή τάση (ένα

στα δύο tweets περιέχει σχολιασμό) συνιστά διαφοροποίηση με τους αντίστοιχους Αμερικανούς δημοσιογράφους που αναρτούν κυρίως ειδήσεις. Οι Έλληνες αθλητικογράφοι επιλέγουν δε κυρίως, τη βασική λειτουργική δυνατότητα έκφρασης που παρέχει το Twitter, αυτή της ανάρτησης κειμένου έως 140 χαρακτήρες. Στα 400 tweets, οι αναρτήσεις χωρίς παράθεση συνδέσμου (link) παρατηρήθηκαν κατά 9,5% περισσότερο εν συγκρίσει με αυτές που παρέπεμπαν σε άλλη ιστοσελίδα. Το 70,2% των tweets με link που παρέπεμπε σε δημοσιογραφική δουλειά ανήκε σε συναδέλφους, κυρίως από το ίδιο Μέσο του κατόχου του λογαριασμού. Φαίνεται πως ο ανταγωνισμός αποτρέπει την προώθηση δημοσιογραφικής δουλειάς αθλητικογράφων από άλλα Μέσα, κάτι που επιβεβαίωσε και το αποτέλεσμα. Ακόμη μικρότερη αποδείχτηκε η συχνότητα προώθησης άλλου ειδησεογραφικού Μέσου πλην αυτού που εργάζεται ο αθλητικός συντάκτης, απόρροια του υψηλού ανταγωνισμού στο δημοσιογραφικό χώρο. Μόλις στο 6,6%, με το 4,3% αυτού να αφορά παράθεση του link άλλου ειδησεογραφικού Μέσου και το 2,3% αναδημοσίευση (retweet) από τον επίσημο λογαριασμό του ειδησεογραφικού Μέσου.

Αγωνιστικά νέα από την Ελλάδα κατά πρώτον και από το εξωτερικό κατά δεύτερον αναρτούν στο Twitter οι Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες/ριες, όπως προέκυψε από την έρευνα. Ο τρόπος που παρουσιάζεται η αθλητική είδηση περιέχει συνήθως συνδυασμό κειμένου (μέχρι 140 χαρακτήρες) και link, ενώ συνδυασμό κειμένου, φωτογραφίας ή βίντεο παρουσίασε το 60,36% των ειδησεογραφικών αναρτήσεων. Εξετάζοντας τα tweets που περιείχαν σχολιασμό, πέρα από το γεγονός πως το 71,1% αφορά αθλητικά θέματα, στο 79,2% αυτών ο σχολιασμός καταγράφηκε ως απλό κείμενο. Ως προς τις συνεντεύξεις, στα 400 tweets που εξετάστηκαν αυτές είχαν πάντα πρωταγωνιστικό πρόσωπο, άνθρωπο από το χώρο του αθλητισμού. Στα tweets με βίντεο, πάντως οι συνεντεύξεις ήταν δεύτερη επιλογή, με πρώτη τα στιγμιότυπα αγώνων.

Με στόχο την ανίχνευση πρόθεσης για προώθηση της επαγγελματικής εικόνας τους, σε ποσοστό 21,3% μόνο (85 από τα 400 συνολικά tweets), παρατηρήθηκε αυτή. Ως προωθητικά της εικόνας του δημοσιογράφου κρίθηκαν προσωπικά κείμενα του/της ιδιοκτήτη/ριας του προφίλ, φωτογραφίες από επαγγελματικά ταξίδια ή την προσωπική ζωή, προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων (για ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, ασθενείς, ζώα) ή tweets με λανθάνον μήνυμα αυτοπροβολής. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το πόρισμα της ποιοτικής έρευνας που ακολουθεί, σύμφωνα με το οποίο η πλειονότητα των αθλητικών συντακτών δήλωσε πως θεωρεί

πως το Twitter προωθεί την επαγγελματική εικόνα τους. Η ανάρτηση της προσωπικής εργασίας τους ήταν ο βασικός τρόπος (39,8%) που επέλεξαν να προωθήσουν το όνομά τους. Ως προς την προώθηση του Μέσου τους, στο 62,5% δεν καταγράφεται αυτή. Πάντως, στις συνεντεύξεις που ακολουθούν η πλειονότητα των αθλητικών συντακτών δήλωσε πως η προβολή του Μέσου και της προσωπικής εργασίας αποτελούν τον βασικότερο λόγο που προχωρούν στην ενεργή χρήση (αναρτήσεις) του Twitter.

Οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες/ριες προβαίνουν συνήθως σε δημοσίευση (tweet) και όχι σε αναδημοσίευση (retweet), με σημαντική ποσοστιαία διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο κατηγορίες. Το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με αυτό της τοπολογικής ανάλυσης των 106 εκατ. tweets, των Kwak και Lee (2010) σύμφωνα με το οποίο η πλειονότητα των πιο σύγχρονων θεμάτων είναι τα retweets. Πάντως, και τα retweets των Ελλήνων αθλητικογράφων συνδυάζουν κείμενο έως 140 χαρακτήρων με παράλληλη παράθεση συνδέσμου (link). Θέματα με αθλητικό προσανατολισμό εντοπίστηκαν στη συντριπτική πλειοψηφία (79,8%) των retweets. Η αλληλεπίδραση (engagement) παρατηρείται εμφανώς σε θέματα που άπτονται του επαγγέλματος και του αντικειμένου του δείγματος. Ως προς την πηγή της αναδημοσίευσης, η πλειονότητα των retweets προερχόταν από αθλητικό ιστότοπο, ενώ το 29,5% ενέπιπτε στην κατηγορία «Άλλο», στην οποία είχαν κατηγοριοποιηθεί συνήθως αυτά από επίσημους λογαριασμούς διοργανώσεων (Champions League, Euroleague, NBA). Τα δύο αυτά υψηλά ποσοστά υποδηλώνουν πως το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης των Ελλήνων αθλητικών συντακτών για τις ειδήσεις του ρεπορτάζ τους. Το 24% των retweets αποτέλεσε αναδημοσίευση από άλλο συνάδελφο καταγράφοντας μία τάση για διάδραση μεταξύ των αθλητικών συντακτών, μέσω της πλατφόρμας του Twitter. Οι αναδημοσιεύσεις από επίσημους λογαριασμούς ΠΑΕ και ΚΑΕ εμφανίστηκαν σε ποσοστό 6,2%. Πάντως, θα πρέπει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο ποσοστό θα ήταν κατά πολύ υψηλότερο αν δεν παρατηρείτο η τάση των αθλητικών συντακτών/τριών να δημοσιεύουν πρώτα στο Μέσο τους το δελτίο Τύπου/ενημέρωση από μία ΠΑΕ/ΚΑΕ και εν συνεχεία να παραθέτουν το link, αντί να το αναδημοσιεύουν από το λογαριασμό της ΠΑΕ/ΚΑΕ στο Twitter. Το ίδιο ισχύει και στα retweets από επίσημους λογαριασμούς αθλητών/τριών (5,4%) αφού χάνονται πληροφορίες στη διαδικασία καταγραφής, λόγω της παρατηρούμενης τάσης των αθλητικογράφων να αναρτούν το link από το σχετικό κείμενο αθλητικής ιστοσελίδας αντί να προβαίνουν άμεσα σε retweet την

ανάρτηση του αθλητή/τριας. Σε ποσοστό 3,1% παρατηρήθηκαν retweets από επίσημους λογαριασμούς ξένων συλλόγων (κυρίως αγγλικών και ισπανικών ποδοσφαιρικών συλλόγων, καθώς και ομάδων της Euroleague και του NBA στο μπάσκετ). Τέλος, το ποσοστό 0,8% που καταδεικνύει εμπλοκή με χορηγούς εταιρίες από πλευράς αθλητικών συντακτών είναι ασήμαντο.

Σε χαμηλά ποσοστά (15,8%) κυμαίνεται η διάδραση των αθλητικών συντακτών, μέσω ανταλλαγής σχολίων για αθλητικά θέματα, με το φίλαθλο κοινό στην Ελλάδα. Όπως παρατηρήθηκε, σταθερή πρόθεση ανταπόκρισης στην επικοινωνία με φιλάθλους επιδεικνύει μία μειονότητα αθλητικογράφων από το δείγμα. Κάτι που αποδίδεται αφενός μεν στο γεγονός πως χαίρουν σεβασμού και αφετέρου στην αποδοχή συστηματικής ανταλλαγής απόψεων με το φίλαθλο κοινό. Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως οι φιλάθλοι δεν παρακινούνται για διάδραση με το δημοσιογράφο από τη μορφή του tweet, αλλά από το περιεχόμενό του, ενώ κατά 4% επιπλέον προχωρά ο φίλαθλος στην πρώτη προσέγγιση σε σύγκριση με αντίδρασή του σε ανάρτηση του δημοσιογράφου.

Τα αρνητικά σχόλια οπαδών ανέρχονται σε 9,5%, ποσοστό που θα ήταν πολύ υψηλότερο σε περίπτωση αδυναμίας λήψης μέτρων για διαγραφή κακόβουλων σχολίων ή αποκλεισμού «ανεπιθύμητων». Λεκτική επίθεση (από έκφραση υψηλού βαθμού δυσαρέσκειας, βωμολοχία έως και απειλές) ως προς τις απόψεις του/της αθλητικού συντάκτη καταγράφηκε στο 83,3% των tweets. Σε ποσοστό 16,7% των tweets, ο/η αθλητικός συντάκτης έγινε δέκτης αρνητικών κρίσεων ως προς την εμφάνισή του. Ως προς τη διάδραση μεταξύ επαγγελματιών του Τύπου αυτή κρίνεται μικρής εμβέλειας (ποσοστό 10,8%). Τέλος, μόνο σε ποσοστό 7,5% υπήρξε σύνδεση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αποδίδεται στο γεγονός ότι υλικό από άλλα ΜΚΔ συμπεριλαμβάνεται σε συγκεκριμένο άρθρο αθλητικής ιστοσελίδας και δεν αναρτάται συνήθως απευθείας στο Twitter (π.χ. βίντεο από YouTube ή φωτογραφία από Instagram). Εξάλλου, στην πλειοψηφία των δημοσιογραφικών ιστοσελίδων πλέον υπάρχουν εικονίδια σύνδεσης με τους επίσημους λογαριασμούς τους στα πιο δημοφιλή ΜΚΔ δίνοντας τη δυνατότητα για σχόλιο ή αντίδραση (like στο Facebook) στον αναγνώστη.

9.5 Ρεπόρτερ μπάσκετ εναντίον ρεπόρτερ ποδοσφαίρου

Στην ενότητα αυτή εξετάζουμε την ύπαρξη συσχετίσεων ανάμεσα στην ειδικότητα των αθλητικών συντακτών και τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές. Κατά πόσο δηλαδή η ειδικότητα του Έλληνα αθλητικογράφου (ποδόσφαιρο ή μπάσκετ) διαφοροποιεί τη χρήση του Twitter από τον αθλητικό συντάκτη στις κατηγορίες που ελέγξαμε, μετά τη συλλογή των tweets. Ελέγχθηκαν όλες οι σχέσεις, αλλά εμφανίζονται και σχολιάζονται μόνο οι συσχετίσεις, στις οποίες υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση, σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους.

Για τον έλεγχο χρησιμοποιήθηκαν οι πίνακες συνάφειας, οι οποίοι περιέχουν τις συχνότητες και τα ποσοστά για κάθε διασταύρωση τιμών των μεταβλητών και ακόμη τους στατιστικούς ελέγχους chi-square και Z-test. Σημαντικές σχέσεις θεωρούνται λόγω του συνόλου του δείγματός μας ($N=400$) και αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια μεταξύ των οποίων το ποσοστό σημαντικότητας είναι μικρότερο ή ίσο του 5% ($\alpha=0,05$).

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν σε συνάρτηση με τη μεταβλητή «Ειδικότητα δημοσιογράφου» (βλ. Πίνακα 4) είναι οι εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

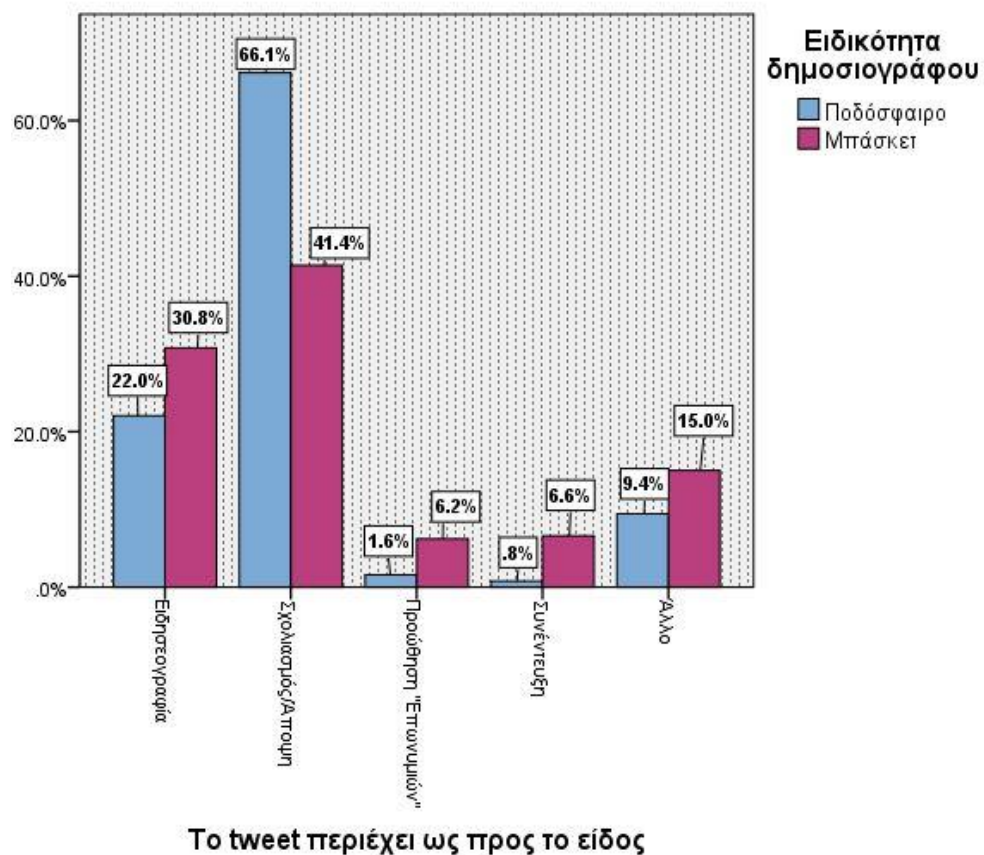
Οι Τιμές Σημαντικότητας (sig) των συσχετίσεων της μεταβλητής «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» με τις υπόλοιπες μεταβλητές της έρευνας

<u>Μεταβλητή</u>	<u>Τιμή Σημαντικότητας Chi Square (Sig)</u>
<i>Είδος tweet</i>	<i>0.000</i>
Μορφή tweet	0.244
<i>Περιέχει link</i>	<i>0.005</i>
<i>Δημοσιογραφική δουλειά</i>	<i>0.039</i>
Περιεχόμενο ειδησεογραφίας	0.000 (40%)
Μορφή ειδησεογραφίας	0.001 (50%)
<i>Περιεχόμενο σχολιασμού</i>	<i>0.004</i>
Μορφή σχολιασμού	0.035 (60%)
Μορφή βίντεο	0.078
<i>Προώθηση εικόνας δημοσιογράφου</i>	<i>0.025</i>
Τρόπος αυτοπροβολής	0,000 (30%)
Προώθηση του Μέσου του/της	0.059
<i>Προώθηση άλλου Μέσου</i>	<i>0.048</i>
Δημοσίευση ή αναδημοσίευση	0.301
Μορφή αναδημοσίευσης	0.516
Περιεχόμενο αναδημοσίευσης	1.000
Πηγή αναδημοσίευσης	0.106
Διάδραση με φιλάθλους	0.104
Μορφή tweet διάδρασης	0.175
Τρόπος διάδρασης	0.306
Σχόλια για δημοσιογράφο	0.124
Αρνητικά σχόλια	1.000
Διάδραση με δημοσιογράφους	0.134
<i>Σύνδεση με MKΔ</i>	<i>0.007</i>
Σύνδεση με facebook	0.228
Σύνδεση με Instagram	1.000
Σύνδεση με Youtube	0.090

Εξετάζοντας το είδος περιεχομένου των tweets σε συνάρτηση με (ως προς) την ειδικότητα των δημοσιογράφων, μπορούμε να παρατηρήσουμε ορισμένες διαφορές. Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι με ειδικότητα το ποδόσφαιρο επέλεξαν να δημοσιεύσουν σχόλια σε μεγάλο ποσοστό (66,1%, 84 περιπτώσεις), ενώ οι ειδήσεις κατείχαν αισθητά μικρότερο ποσοστό των δημοσιεύσεων (22%, 28 περιπτώσεις). Αντίθετα, οι δημοσιογράφοι με ειδικότητα το μπάσκετ «προτίμησαν» μεν τα σχόλια (41,4% των δημοσιεύσεων, 113 περιπτώσεις), δημοσίευσαν ωστόσο

περισσότερες αναλογικά ειδήσεις σε σύγκριση με τους συναδέλφους τους του ποδοσφαίρου (30,8%, 84 περιπτώσεις). Σε λιγότερες περιπτώσεις προωθήθηκαν brand names και προβλήθηκαν συνεντεύξεις (1,6% και 0,8% για τους δημοσιογράφους με ειδικότητα το ποδόσφαιρο, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τους δημοσιογράφους με ειδίκευση στο μπάσκετ ήταν 6,2% και 6,5%). Αξίζει να αναφερθεί πως ένα σεβαστό ποσοστό δημοσιεύσεων είχε διαφορετικό περιεχόμενο. Το ποσοστό αυτό ήταν 9,4% (12 περιπτώσεις) για τους μεν και 15% (41 περιπτώσεις) για τους δε. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρούμε πως οι ρεπόρτερ ποδοσφαίρου επιλέγουν τα σχόλια σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό, τη στιγμή που αυτοί του μπάσκετ επιλέγουν περισσότερο τη δημοσίευση ειδήσεων, τις συνεντεύξεις, αλλά και την προώθηση brand names. Όπως προκύπτει συνεπώς και από τον στατιστικό έλεγχο chi square (sig .000), η μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Είδος tweet». Επιπλέον, η διαφοροποίηση a και b εμφανίζεται στις περισσότερες κατηγορίες του ελέγχου Z test στον Πίνακα 9.5.2 (βλ. Παράρτημα 5).

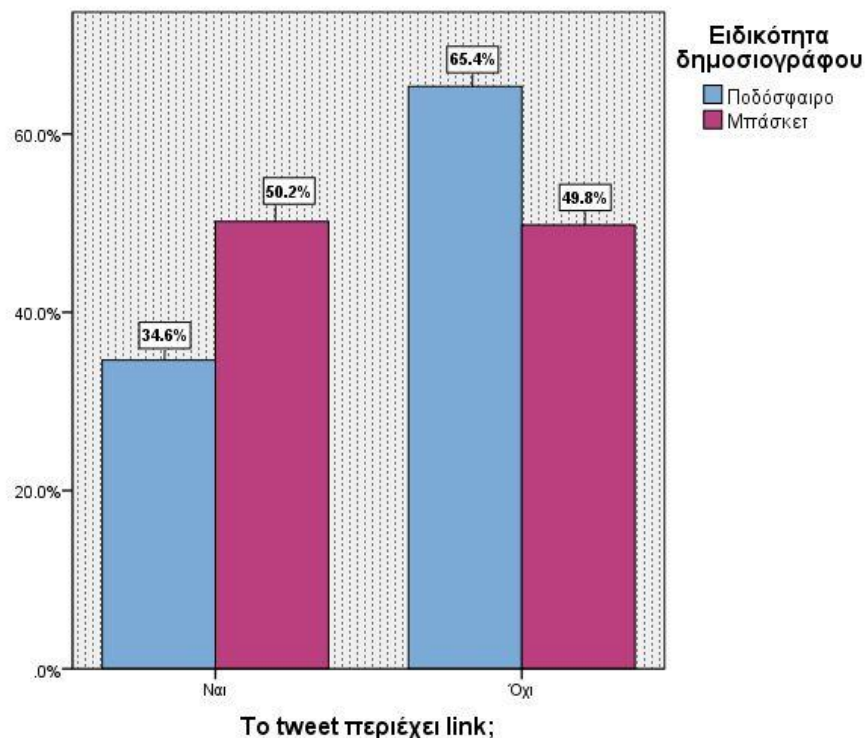
Γράφημα 9.5.2 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και είδους tweet (sig .000)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Η παράθεση συνδέσμου με url ιστοσελίδας στο tweet παρατηρείται κατά ποσοστό 15,6% μεγαλύτερο στους αθλητικούς συντάκτες με ειδικότητα το μπάσκετ. Σύνδεσμο (link) περιείχαν τα «τιτιβίσματα» των αθλητικογράφων με ειδικότητα «μπάσκετ» σε ποσοστό 50,2% (137 περιπτώσεις), ενώ αυτά των εξειδικευμένων στο ποδόσφαιρο παρέπεμπαν και σε σύνδεσμο εκτός Twitter σε ποσοστό 34,6% (44 περιπτώσεις). Σύμφωνα με τον στατιστικό έλεγχο Fisher's Exact Test (sig .005), η μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Παράθεση συνδέσμου (link)». Αυτό προκύπτει άλλωστε και από την διαφοροποίηση a και b του Z test δίπλα στις τιμές, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9.5.3 (βλ. Παράρτημα 5). Οι αθλητικογράφοι που καλύπτουν μπάσκετ δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό εξοικείωσης με τις δυνατότητες που παρέχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα, καθώς απαιτείται γνώση ως προς την επισύναψη συνδέσμου (link), αλλά και μεγαλύτερη τάση να προωθούν δημοσιογραφική δουλειά (δική τους ή άλλων) εν συγκρίσει με τους συναδέλφους τους που εξειδικεύονται στο ποδόσφαιρο.

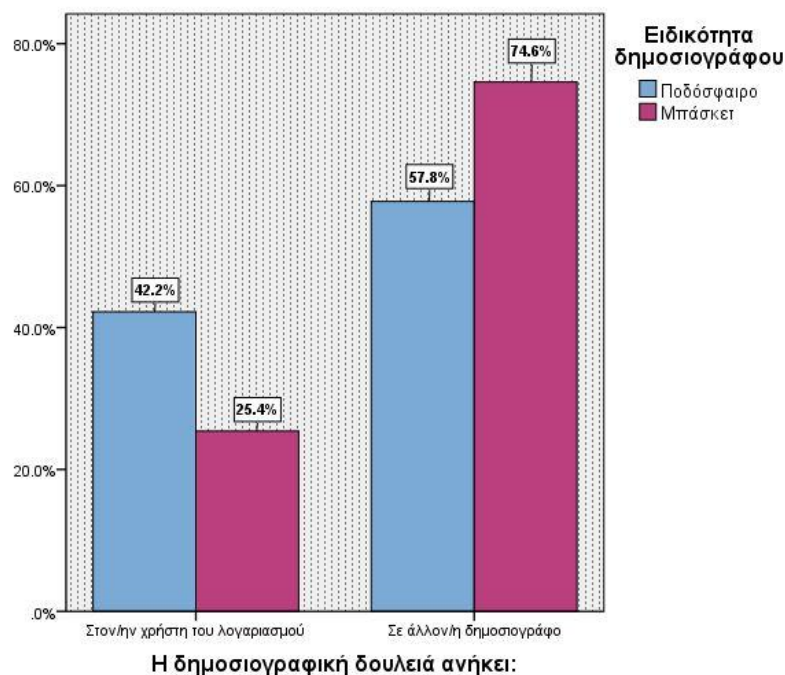
Γράφημα 9.5.3 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και ύπαρξης συνδέσμου (sig .005)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Εξετάζοντας τις παραπομπές με link, όταν αυτές ήταν προϊόν δημοσιογραφικής εργασίας, με κριτήριο εάν ανήκε στον «ιδιοκτήτη» του λογαριασμού στο Twitter διαπιστώσαμε πως οι ρεπόρτερ μπάσκετ είναι «αλτρουιστές» στη σύγκριση με τους ρεπόρτερ ποδοσφαίρου. Κι αυτό γιατί στο 74,6% (126 περιπτώσεις) των tweets των δημοσιογράφων του μπάσκετ με link που παρέπεμπε σε δημοσιογραφική δουλειά, υπέγραφε άλλος δημοσιογράφος. Οι εξειδικευμένοι συντάκτες στο μπάσκετ προωθούσαν τα δικά τους «θέματα» σε ποσοστό 25,4% (32 περιπτώσεις). Στον αντίποδα, το 42,2% (19 περιπτώσεις) των «τιτιβισμάτων» αυτών του ποδοσφαίρου με link δημοσιογραφικής δουλειάς ήταν υπογεγραμμένα από τους πέντε αθλητικούς συντάκτες με ειδικότητα ποδόσφαιρο που ελέγχθηκαν στην έρευνα. Οι ρεπόρτερ ποδοσφαπροωθούσαν δημοσιογραφική δουλειά άλλων συναδέλφων κατά 57,8% (26 περιπτώσεις). Όπως προκύπτει από το στατιστικό έλεγχο Fisher's Exact Test (sig .039), η μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Προώθηση δημοσιογραφικής δουλειάς». Ακόμη, σύμφωνα με το Z test υπάρχει διαφοροποίηση, καθώς εμφανίζονται τα σύμβολα a και b δίπλα από τιμές όλων των κατηγοριών (Πίνακας 9.5.4, βλ. Παράρτημα 5).

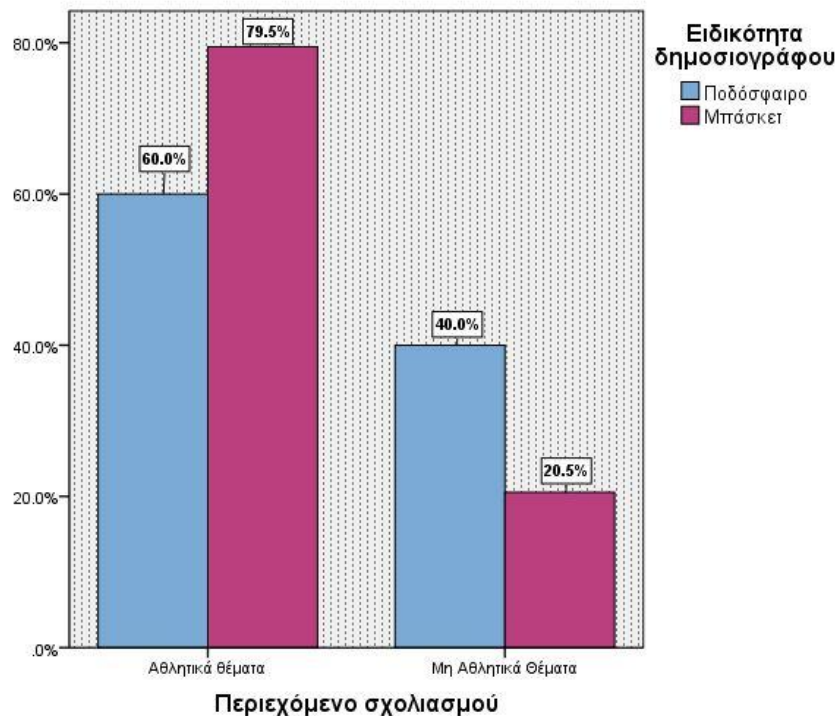
Γράφημα 9.5.4 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης δημοσιογραφικής δουλειάς (sig .039)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Εξετάζοντας τις περιπτώσεις σχολιασμού αθλητικών θεμάτων ή μη σε συνάρτηση με την ειδικότητα του αθλητικού συντάκτη προέκυψε σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα σε αυτούς του ποδοσφαίρου με αυτούς του μπάσκετ. Από τη συσχέτιση της μεταβλητής «Περιεχόμενο Σχολιασμού» με τη μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου», προκύπτει πως οι ρεπόρτερ μπάσκετ σχολιάζουν κατά κύριο λόγο αθλητικά θέματα και συγκεκριμένα σε ποσοστό 79,5% (89 περιπτώσεις). Μόνο σε 23 περιπτώσεις (20,5%) τα σχόλια των αθλητικογράφων του μπάσκετ δεν αναφέρονταν σε αθλητικά θέματα. Αντίθετα, οι ρεπόρτερ ποδοσφαίρου δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τομείς που δεν άπτονται του αθλητισμού καταθέτοντας άποψη σε ποσοστό 40% (34 περιπτώσεις) για μη αθλητικά θέματα. Το 60% (51 περιπτώσεις) των αναρτήσεών τους με σχολιασμό περιλάμβανε άποψη σχετικά με αθλητική επικαιρότητα ή εν γένει αθλητικά θέματα. Σύμφωνα με τον στατιστικό έλεγχο Fisher's Exact Test (sig .004), η μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Περιεχόμενο σχολιασμού». Διαφοροποίηση επιβεβαιώνει και το Z test, με τα σύμβολα a και b να υποδηλώνουν διαφοροποίηση των τιμών (Πίνακας 9.5.5, βλ. Παράρτημα 5).

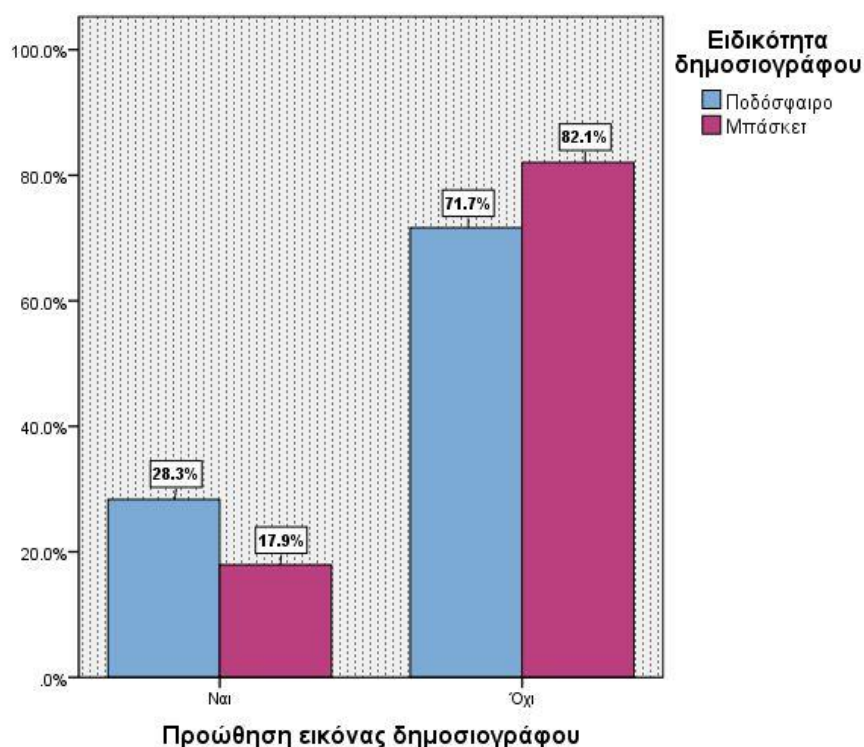
Γράφημα 9.5.5 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και περιεχομένου σχολιασμού (sig .004)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Οι συντάκτες με ειδικότητα το ποδόσφαιρο δείχνουν να αυτοπροβάλλονται περισσότερο μέσω του Twitter, συγκριτικά με τους συναδέλφους τους του μπάσκετ. Το 28,3% (36 περιπτώσεις) των tweets των ρεπόρτερ ποδοσφαίρου κατηγοριοποιήθηκε ως προωθητικό του ονόματος, της δουλειάς ή της θετικής εικόνας του/της αθλητικού/ής συντάκτη/ριας. Στον αντίποδα, οι αθλητικογράφοι του μπάσκετ αναρτούσαν προσωπικά κείμενα, διαφήμιζαν μελλοντική δουλειά ή επέλεγαν να «επιδείξουν» την κοινωνική ευαισθησία τους με κοινωνικά μηνύματα σε ποσοστό 17,9% (49 περιπτώσεις). Σύμφωνα με τον στατιστικό έλεγχο Fisher's Exact Test (sig .025), η μεταβλητή «Ειδικότητα Δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Προώθηση εικόνας». Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Πίνακα 9.5.6 (βλ. Παράρτημα 5), υπάρχει διαφοροποίηση στις τιμές των μεταβλητών, που υποδηλώνεται από τα σύμβολα a και b.

Γράφημα 9.5.6 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης εικόνας δημοσιογράφου (sig .025)*

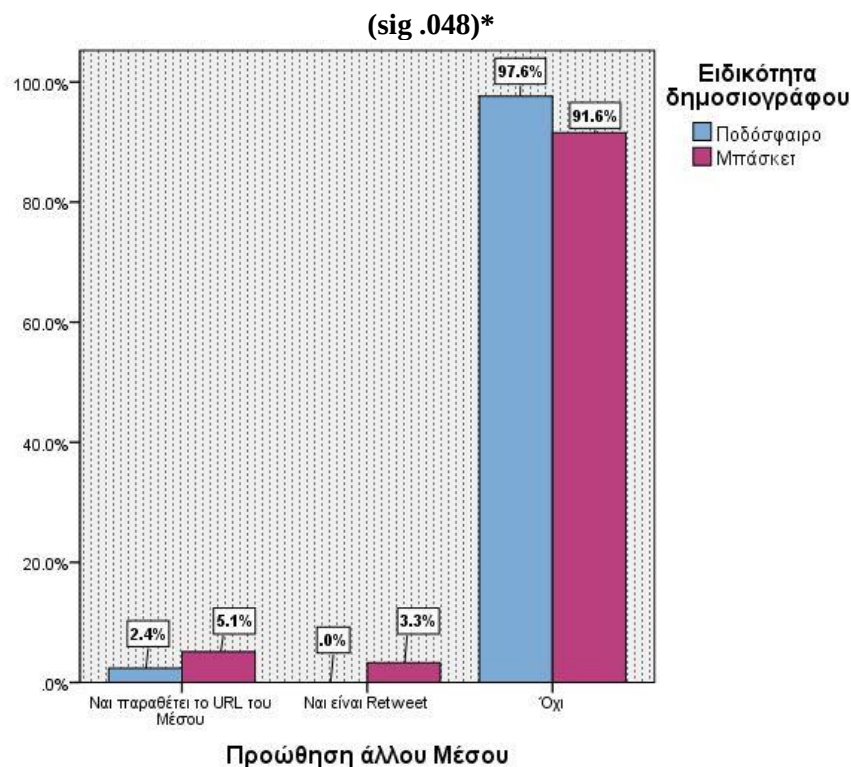


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 9.5.7, οι δημοσιογράφοι με ειδικότητα το μπάσκετ προβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό διαφορετικά Μέσα από αυτά της εργασίας τους, συγκριτικά με τους δημοσιογράφους του ποδοσφαίρου. Αναλυτικά, οι

δημοσιογράφοι με εξειδίκευση στο μπάσκετ παραθέτουν την ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) άλλων Μέσων σε ποσοστό 5,1% (14 περιπτώσεις), ενώ σε 9 περιπτώσεις (ποσοστό 3,3%) έκαναν αναδημοσίευση (retweet) απευθείας από το λογαριασμό ενός άλλου Μέσου. Αυτοί του ποδοσφαίρου δεν προώθησαν κάποιο άλλο Μέσο στην πλειοψηφία των δημοσιεύσεών τους (97,6%). Μόλις σε 3 περιπτώσεις (2,4%) η δημοσίευσή τους περιείχε την ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) ενός άλλου Μέσου. Σύμφωνα και με το στατιστικό έλεγχο chi square (sig .048), υπάρχει διαφοροποίηση της εξαρτημένης μεταβλητής «Προώθηση άλλου Μέσου», όταν συσχετίζεται με τη μεταβλητή «Ειδικότητα δημοσιογράφου». Η διαφοροποίηση στις τιμές της μη προώθησης άλλου μέσου επιβεβαιώνεται και από τον έλεγχο του Z test, όπου τα σύμβολα a και b δηλώνουν διαφοροποίηση των τιμών (Πίνακας 9.5.7, βλ. Παράρτημα 5).

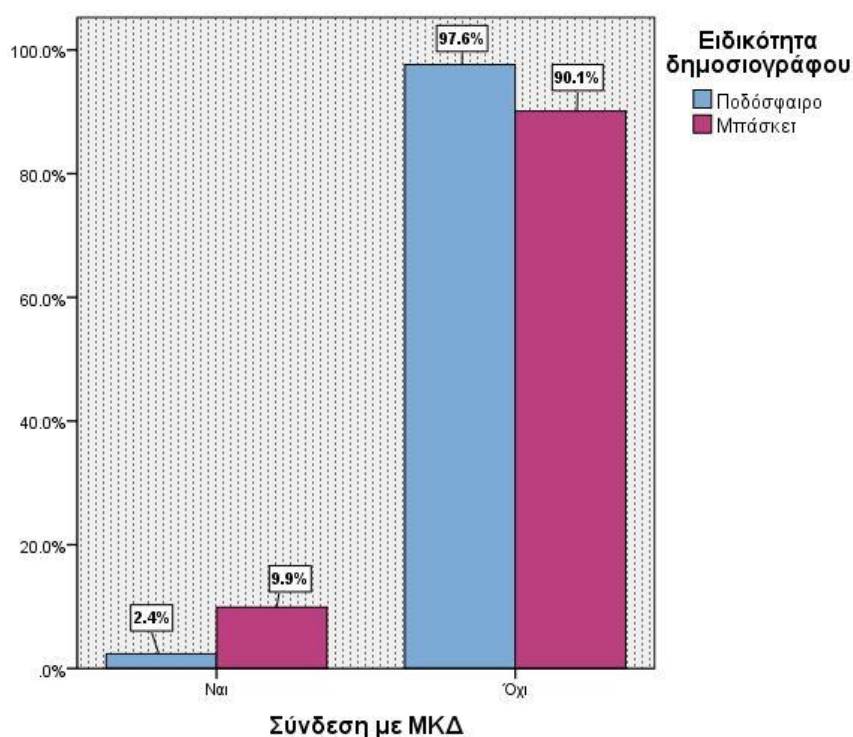
Γράφημα 9.5.7 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης άλλου Μέσου



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Οι δημοσιογράφοι με ειδικότητα το μπάσκετ φαίνεται πως περιλαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό και άλλα ΜΚΔ στις δημοσιεύσεις τους, εν συγκρίσει με τους «ποδοσφαιρικούς» συναδέλφους τους. Σε 27 περιπτώσεις (9,9% επί των δημοσιεύσεών τους) υπήρξε σύνδεση με άλλα ΜΚΔ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους δημοσιογράφους με ειδικότητα το ποδόσφαιρο ανήλθε σε 2,4% (3 περιπτώσεις). Σύμφωνα, λοιπόν, με τον στατιστικό έλεγχο Fisher's Exact Test (sig .007) η μεταβλητή «Ειδικότητα δημοσιογράφου» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Σύνδεση με άλλα ΜΚΔ». Ο στατιστικός έλεγχος Z test και τα σύμβολα a και b που εμφανίζονται (Πίνακας 9.5.8, βλ. Παράρτημα 5), επιβεβαιώνουν περαιτέρω τη διαφοροποίηση των μεταβλητών.

Γράφημα 9.5.8 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και σύνδεσης με άλλα ΜΚΔ (sig .007)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

9.6 Σύνοψη αποτελεσμάτων διαφοροποίησης χρήσης του Twitter ανάμεσα σε ρεπόρτερ μπάσκετ και ποδοσφαίρου

Διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται ανάλογα με την ειδικότητα (ποδόσφαιρο ή μπάσκετ) του αθλητικού συντάκτη. Όπως παρατηρείται, οι ρεπόρτερ ποδοσφαίρου σχολιάζουν κατά σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό από τους συναδέλφους τους του μπάσκετ. Πάντως, η υψηλότερη συχνότητα σχολιασμού αθλητικών θεμάτων παρατηρείται από τους συντάκτες μπάσκετ, αφού οι αθλητικοί συντάκτες με ειδικότητα το ποδόσφαιρο δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τομείς που δεν άπτονται του αθλητισμού. Οι δημοσιογράφοι με εξειδίκευση το μπάσκετ εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα ανάρτησης ειδήσεων, συνεντεύξεων, ενώ προωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό εταιρικά προϊόντα (brand names). Ποσοστό 15,6% μεγαλύτερο παρατηρείται στις αναρτήσεις των ρεπόρτερ μπάσκετ με σύνδεσμο (link) έναντι των αντιστοίχων του ποδοσφαίρου. Επίσης, συχνότερα προωθούν άλλα Μέσα οι αθλητικογράφοι που ασχολούνται με το μπάσκετ, ενώ σε ποσοστό 74,6% των tweets με link δημοσιογραφικής εργασίας προωθείτο δουλειά άλλων δημοσιογράφων (ανεξαρτήτως Μέσου). Στον αντίποδα, οι ρεπόρτερ ποδοσφαίρου αναρτούν κυρίως τα δικά τους κείμενα, βίντεο ή συνεντεύξεις, επιδεικνύοντας υψηλότερη τάση αυτοπροβολής. Τέλος, στις αναρτήσεις των συναδέλφων τους με ειδικότητα το μπάσκετ παρουσιάζεται συχνότερη σύνδεση με άλλα ΜΚΔ.

9.7 Το Twitter ως διαδραστικό Μέσο και ως μοχλός προώθησης της εικόνας

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται πιθανές συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών της έρευνας (βλ. Πίνακας 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

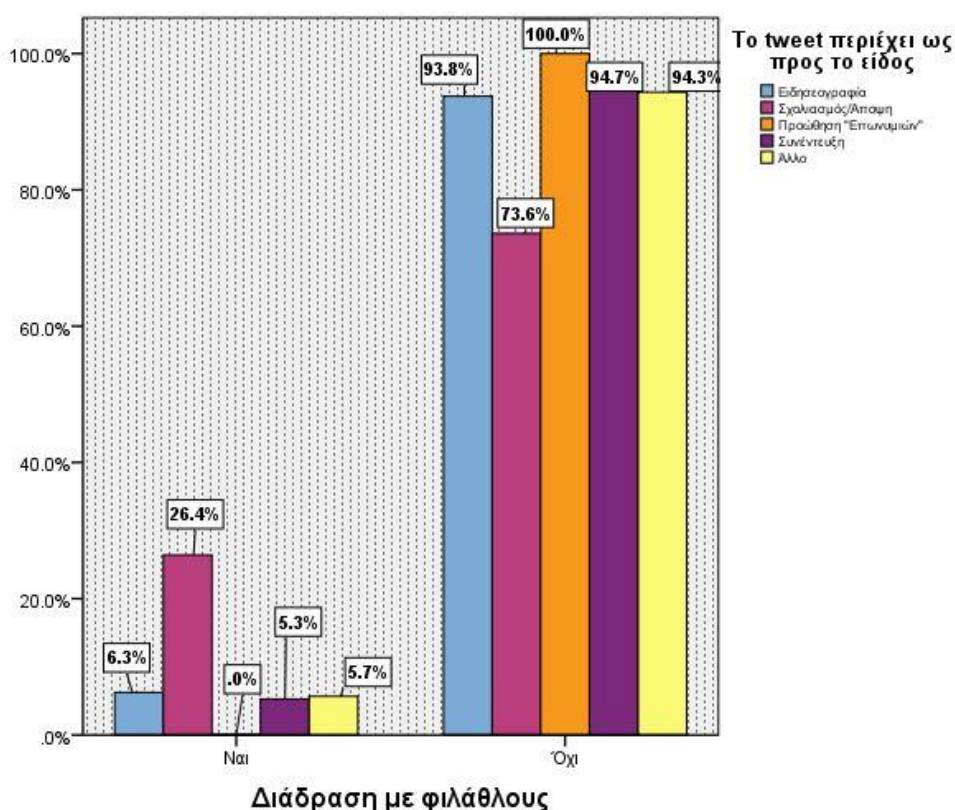
Οι τιμές σημαντικότητας (sig) των συσχετίσεων διαφόρων μεταβλητών της έρευνας

<u>Μεταβλητή</u>	<u>Τιμή Σημαντικότητας Chi Square (Sig)</u>	<u>Εξετάστηκαν σε συνάρτηση με τη μεταβλητή:</u>
<i>Διάδραση με φιλάθλους</i>	<i>0.000</i>	<i>Είδος tweet</i>
Διάδραση με δημοσιογράφους	0.686	Είδος tweet
<i>Προώθηση του Μέσου του/της</i>	<i>0.000</i>	<i>Είδος tweet</i>
Προώθηση άλλου Μέσου	0.000 (60%)	Είδος tweet
<i>Προώθηση εικόνας δημ/φου</i>	<i>0.007</i>	<i>Είδος tweet</i>
Τρόπος αρνητικής διάδρασης	0.167	Είδος tweet
Αναδημοσίευση από	0.000 (74,3%)	Είδος tweet
<i>Δημοσίευση ή αναδημοσίευση</i>	<i>0.000</i>	<i>Είδος tweet</i>
<i>Προώθηση εικόνας δημ/φου</i>	<i>0.000</i>	<i>Μορφή tweet</i>
<i>Δημοσίευση ή αναδημοσίευση</i>	<i>0.000</i>	<i>Μορφή tweet</i>
Διάδραση με δημοσιογράφους	0.680	Μορφή tweet
Αρνητική διάδραση	0.167	Μορφή tweet
Μορφή tweet	0.000 (25%)	Διάδραση με φιλάθλους
<i>Δημοσίευση ή αναδημοσίευση</i>	<i>0.000</i>	<i>Διάδραση με φιλάθλους</i>
Διάδραση με δημοσιογράφους	0.163	Διάδραση με φιλάθλους
Σύνδεση με ΜΚΔ	0.198	Διάδραση με φιλάθλους
Προώθηση εικόνας δημ/φου	0.315	Διάδραση με φιλάθλους
Περιεχόμενο ειδησεογραφίας	0.424	Διάδραση με φιλάθλους

Εξετάζοντας τη διάδραση με τους φιλάθλους σε συνάρτηση με το είδος των tweets παρατηρήθηκαν ορισμένες διαφορές. Η μεγαλύτερη διάδραση παρατηρήθηκε όταν τα tweets περιείχαν σχολιασμό (52 περιπτώσεις, 26,4% επί των συνολικών tweets με σχολιασμό), ενώ δεν υπήρξε καταγεγραμμένη διάδραση όταν το περιεχόμενο των tweets περιλάμβανε την προώθηση διαφόρων «Επωνυμιών». Στα tweets που περιείχαν ειδησεογραφία, συνεντεύξεις ή άλλο είδος περιεχομένου, παρατηρήθηκε μικρότερη διάδραση (6,3% , 5,3% και 5,7% αντίστοιχα). Ο στατιστικός έλεγχος chi square (sig .000) επιβεβαίωσε ότι οι τιμές της μεταβλητής

«Είδος tweet» επηρεάζουν τις τιμές της μεταβλητής «Διάδραση με φιλάθλους». Παράλληλα, διαφοροποίηση υποδηλώνει και ο στατιστικός έλεγχος Z test, με τις ενδείξεις a και b (Πίνακας 9.7.1, βλ. Παράρτημα 5). Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα πως η κατάθεση άποψης από έναν αθλητικό συντάκτη προκαλεί συχνότερα την επιθυμία για απάντηση/συζήτηση από πλευράς φιλάθλου, εν συγκρίσει με την απλή παράθεση μιας είδησης.

Γράφημα 9.7.1 Συσχέτιση είδους tweet και διάδρασης με τους φιλάθλους (sig .000)*

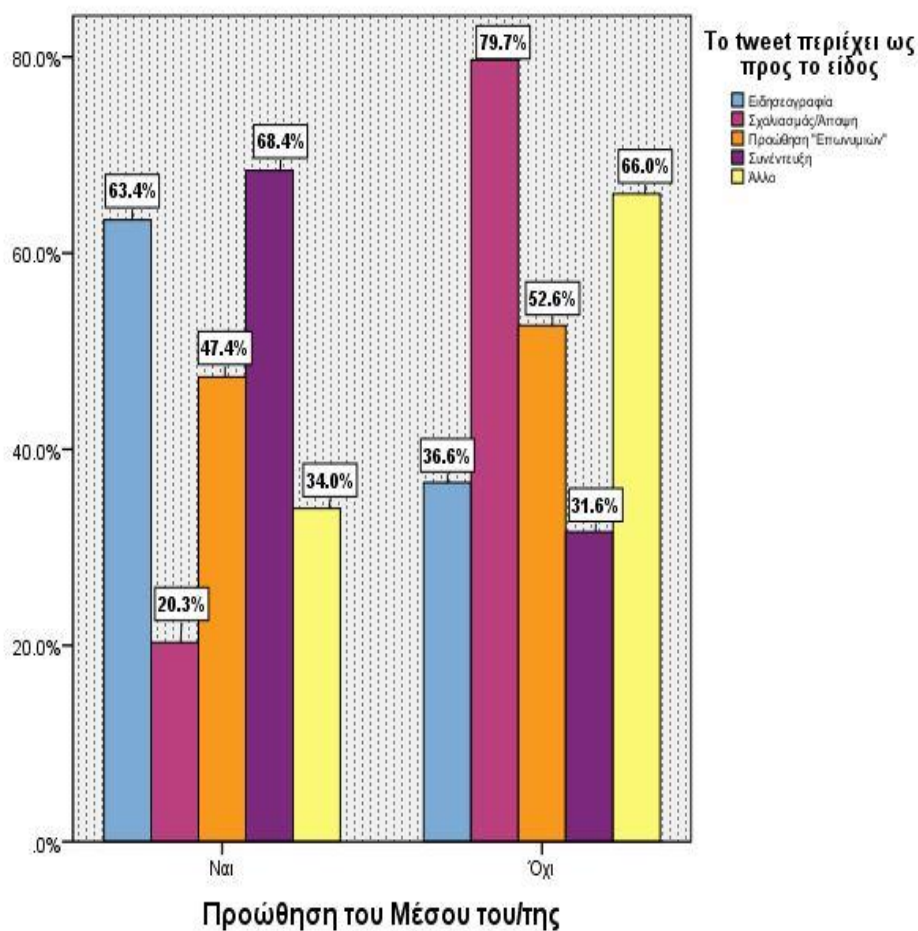


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Ως προς την προώθηση του Μέσου των δημοσιογράφων, σε συνάρτηση με το είδος των tweets, παρατηρούνται και πάλι διαφορές. Το Μέσο εργασίας των δημοσιογράφων φαίνεται να προωθείται σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το είδος του tweet είναι οι συνεντεύξεις (68,4% επί των συνεντεύξεων, 13 περιπτώσεις) και ειδησεογραφία (63,4% επί των συνολικών tweets ειδησεογραφίας, 71 περιπτώσεις). Όταν το tweet περιλαμβάνει προώθηση «Επωνυμιών», το Μέσο εργασίας προωθείται σε βαθμό 47,4% (9 περιπτώσεις). Ο μικρότερος βαθμός προώθησης του Μέσου παρατηρείται στα tweets που περιέχουν σχολιασμό. Εκεί, μόλις 1 στα 5 tweets

(20,3%) προωθεί το Μέσο που εργάζεται ο δημοσιογράφος. Ο στατιστικός έλεγχος chi square (sig.000) αποδεικνύει ότι η μεταβλητή «Είδος tweet» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Προώθηση του Μέσου του/της δημοσιογράφου». Η διαφοροποίηση φαίνεται και από τον στατιστικό έλεγχο Z test, με τις τιμές a, b και c (Πίνακας 9.7.2, βλ. Παράρτημα 5). Οι δώδεκα αθλητικοί συντάκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας αξιολογούν -ως συμπέρασμα- θετικά τη δημοσιογραφική δουλειά ενός συναδέλφου, κυρίως όταν αυτή είναι συνέντευξη με κάποιον από το χώρο του αθλητισμού ή δημοσίευση είδησης.

Γράφημα 9.7.2 Συσχέτιση είδους tweet και προώθηση του Μέσου εργασίας του/της δημοσιογράφου (sig .000)*

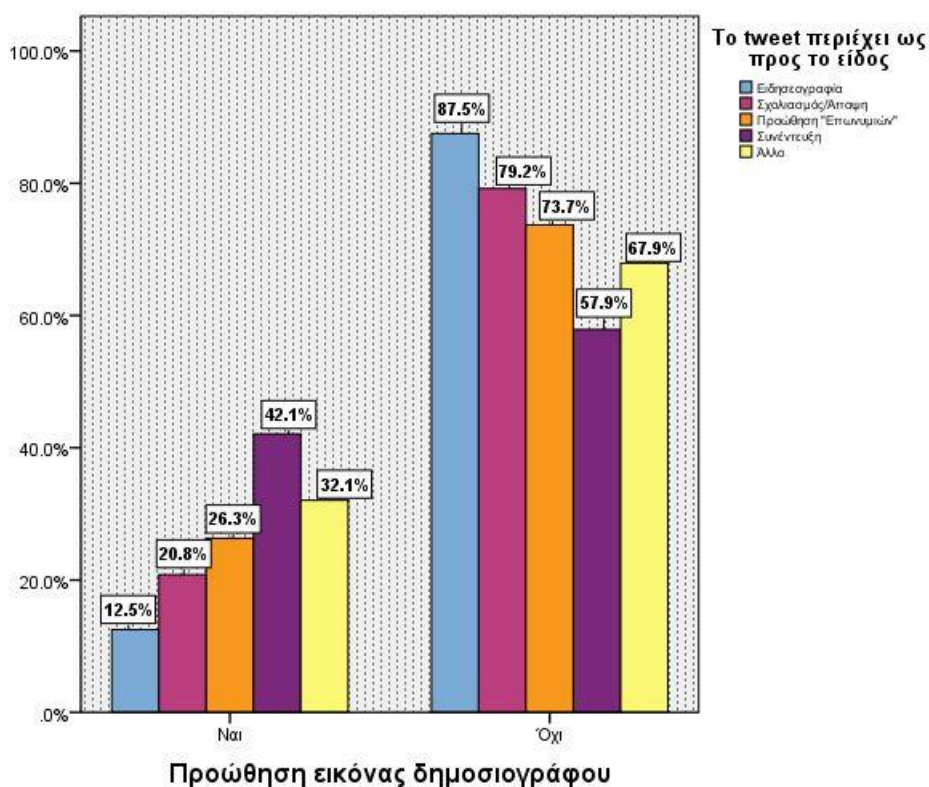


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση μεταβλητών εξετάστηκε εάν η προώθηση της εικόνας των δημοσιογράφων επηρεάζεται, ανάλογα με το είδος των tweets. Όπως διαφάνηκε από τα αποτελέσματα, σε ορισμένα είδη φαίνεται πως είναι συνηθέστερη

η προώθηση της ατομικής εικόνας. Το μεγαλύτερο ποσοστό προβολής παρατηρήθηκε στις συνεντεύξεις, στο 42% εκ των οποίων διαφάνηκε προώθηση της εικόνας του δημοσιογράφου. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφηκε στην κατηγορία «Άλλο» με 32,1% και το τρίτο κατά την προώθηση των «Επωνυμιών», με 26,3%. Χαμηλότερα ποσοστά αυτοπροώθησης περιλάμβαναν οι κατηγορίες του σχολιασμού (20,8%, 41 περιπτώσεις) και της ειδησεογραφίας (12%, 14 περιπτώσεις). Ο στατιστικός έλεγχος chi square (sig .007) αποκάλυψε πως οι τιμές της μεταβλητής «Είδος tweet» επηρεάζουν τις τιμές της μεταβλητής «Προώθηση εικόνας δημοσιογράφου» (Πίνακας 9.7.3, βλ. Παράρτημα 5). Συμπερασματικά, οι δώδεκα αθλητικοί συντάκτες θεωρούν σημαντική επαγγελματική επιτυχία τις προσωπικές συνεντεύξεις με «πρόσωπα» από το χώρο του αθλητισμού.

Γράφημα 9.7.3 Συσχέτιση είδους tweet και προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου (sig .007)*

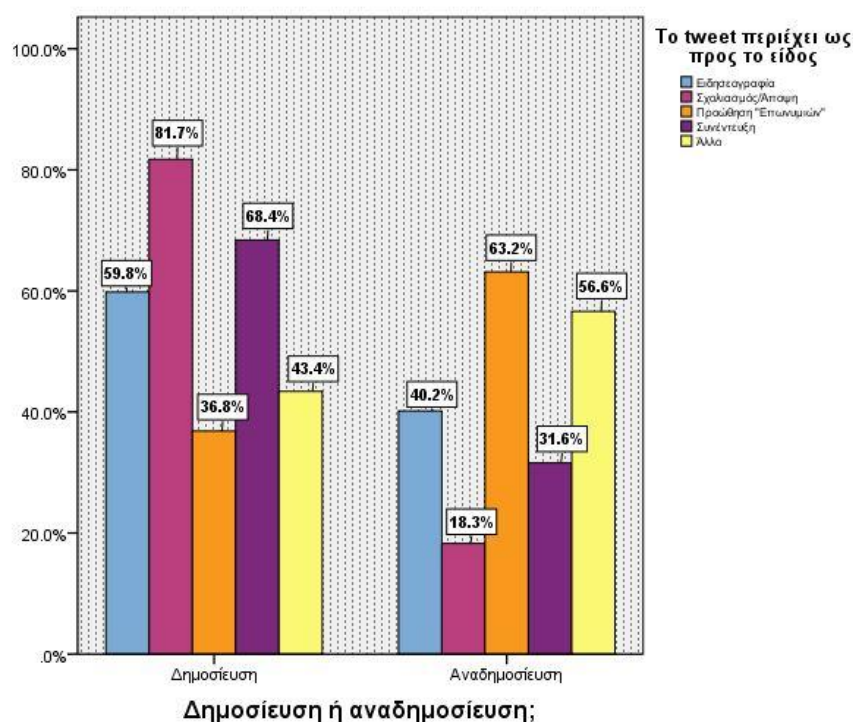


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Όπως προκύπτει από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, η αναλογία δημοσιεύσεων και αναδημοσιεύσεων διαφέρει αρκετά, ανάλογα με το είδος των tweets. Ο σχολιασμός εκφραζόταν σχεδόν αποκλειστικά με δημοσιεύσεις (81,7% των

tweets σχολιασμού, 161 περιπτώσεις), ενώ μεγάλα ποσοστά δημοσιεύσεων είχαν, τόσο η κατηγορία της ειδησεογραφίας (59,8%), όσο και αυτή των συνεντεύξεων (68%). Από την άλλη πλευρά, η προώθηση των επωνυμιών γινόταν κυρίως με αναδημοσιεύσεις (63,2%, 12 περιπτώσεις). Επίσης, τα tweets που ανήκαν σε διαφορετικό είδος από τα προαναφερθέντα, γίνονταν συνήθως μέσω αναδημοσιεύσεων (retweets), σε ποσοστό 57% (30 περιπτώσεις). Οι στατιστικοί έλεγχοι chi square (sig .000) και Z test επιβεβαιώνουν πως η μεταβλητή «Είδος tweet» επηρεάζει τα αποτελέσματα της μεταβλητής «Δημοσίευση ή αναδημοσίευση» (Πίνακας 9.7.4, βλ. Παράρτημα 5).

Γράφημα 9.7.4 Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» (sig .000)*

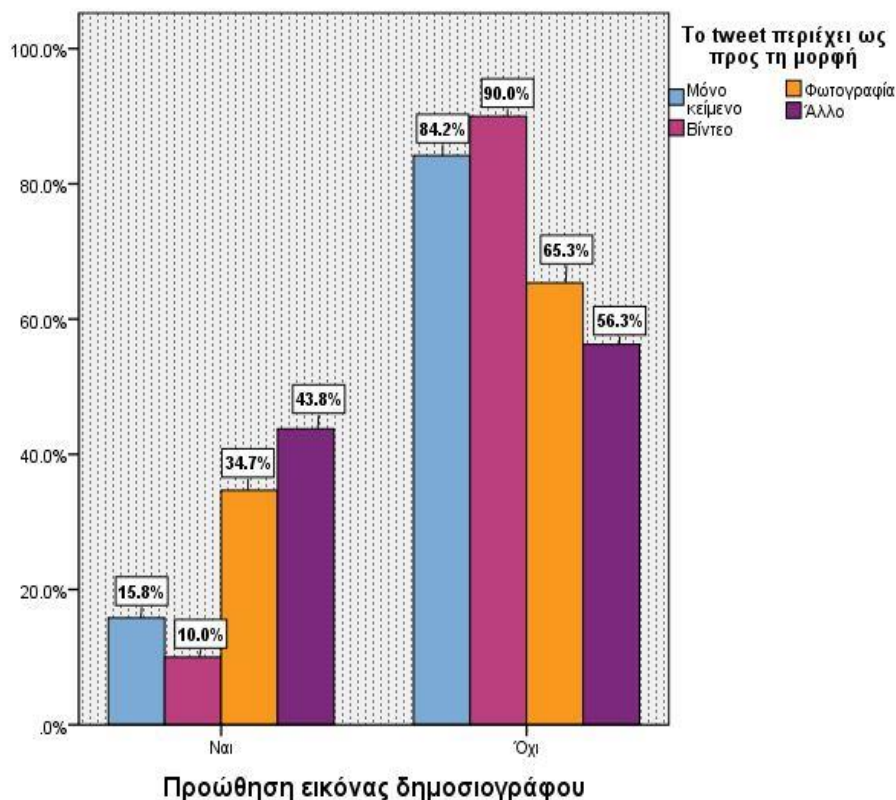


*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Αναφορικά με την προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου, φαίνεται πως αυτή επιδιώκεται σε διαφορετικό βαθμό, ανάλογα με τη μορφή που έχουν τα tweets. Αναλυτικότερα, όταν στο tweet υπάρχει φωτογραφία, εξυπηρετείται η προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου στο 34,7% των περιπτώσεων (35 περιπτώσεις). Αντίθετα, μικρότερα ποσοστά προώθησης παρατηρήθηκαν στα tweets που περιείχαν μόνο κείμενο (η εικόνα του/της δημοσιογράφου προωθούνταν στο

15,8% αυτών) ή βίντεο (προώθηση εικόνας στο 10% των περιπτώσεων). Αξίζει να σημειωθεί πως όταν η μορφή του tweet ήταν διαφορετική από τις προαναφερθείσες (συνήθως ένας συνδυασμός των παραπάνω τρόπων), υπήρξε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου (43,8% επί των περιπτώσεων που το tweet είχε άλλη μορφή). Όπως επιβεβαιώνεται από το στατιστικό έλεγχο chi square (sig .000) η μεταβλητή «Μορφή του Tweet» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Προώθηση της εικόνας του/της Δημοσιογράφου». Αυτό καταδεικνύεται και από τον στατιστικό έλεγχο Z test και τα σύμβολα a, b και c που εμφανίζονται δίπλα από τις τιμές (Πίνακας 9.7.5, βλ. Παράρτημα 5). Αναμενόμενα, η έκφραση με τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων δεν εξυπηρετεί την αυτοπροβολή του δημοσιογράφου, αφού σε αυτή την περίπτωση η ανάρτηση αφορά είτε είδηση είτε σχόλιο. Όταν ο δημοσιογράφος αποσκοπεί στην προώθηση του ονόματός του επιλέγει συνηθέστερα συνδυασμό κειμένου, φωτογραφίας ή βίντεο και συνδέσμου (link).

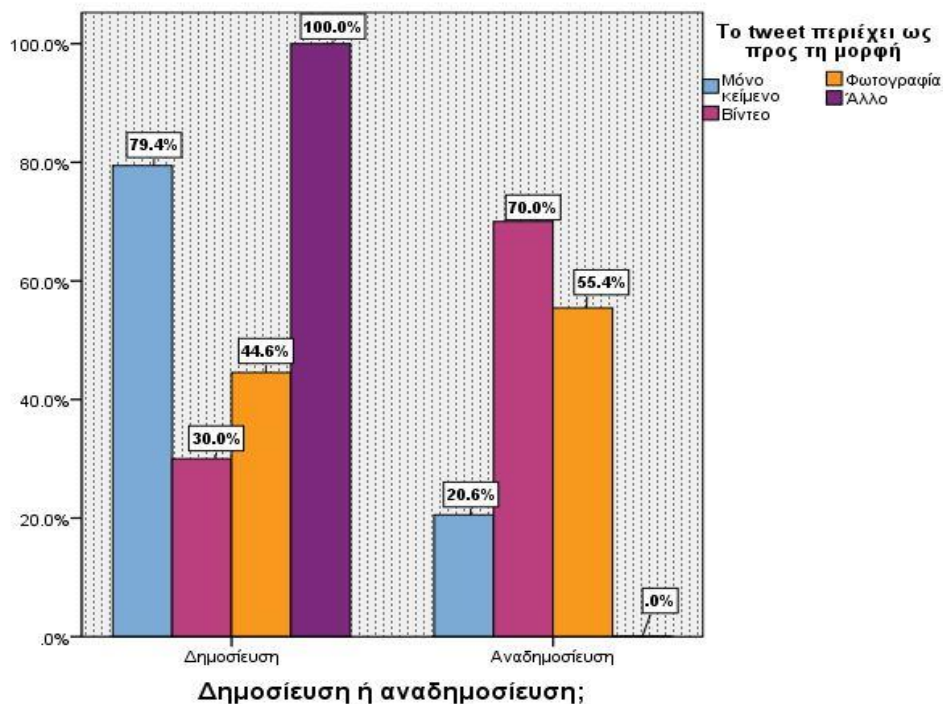
Γράφημα 9.7.5 Συσχέτιση μορφής tweet και προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου (sig .000)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Η μορφή που περιέχει ένα tweet, εκτός των άλλων, φαίνεται πως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως προς τον τρόπο δημοσίευσής του (δημοσίευση ή αναδημοσίευση). Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο Διάγραμμα 9.7.6, όταν ένα tweet περιέχει κείμενο, τότε αποτελεί δημοσίευση στην πλειοψηφία των περιπτώσεων (79.4% επί των tweets που περιέχουν μόνο κείμενο). Αντίθετα, παρατηρήθηκε ότι όταν ένα tweet περιείχε βίντεο ή φωτογραφία συνήθως επρόκειτο για αναδημοσίευση (στο 70% των tweets που περιείχαν βίντεο και στο 55.4% εκείνων που περιείχαν φωτογραφία). Όταν η μορφή ενός tweet ήταν διαφορετική από τις προαναφερθείσες, τότε παρατηρήθηκε αποκλειστικά δημοσίευση. Ο στατιστικός έλεγχος chi square (sig .000) επιβεβαίωσε πως οι τιμές της μεταβλητής «Μορφή του Tweet» επηρεάζει τις τιμές της μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση». Διαφοροποίηση στις τιμές έδειξε και ο στατιστικός έλεγχος Z test, με τα διαφορετικά σύμβολα a και b που εμφανίζονται δίπλα από τις τιμές των μεταβλητών (Πίνακας 9.7.6, βλ. Παράρτημα 5).

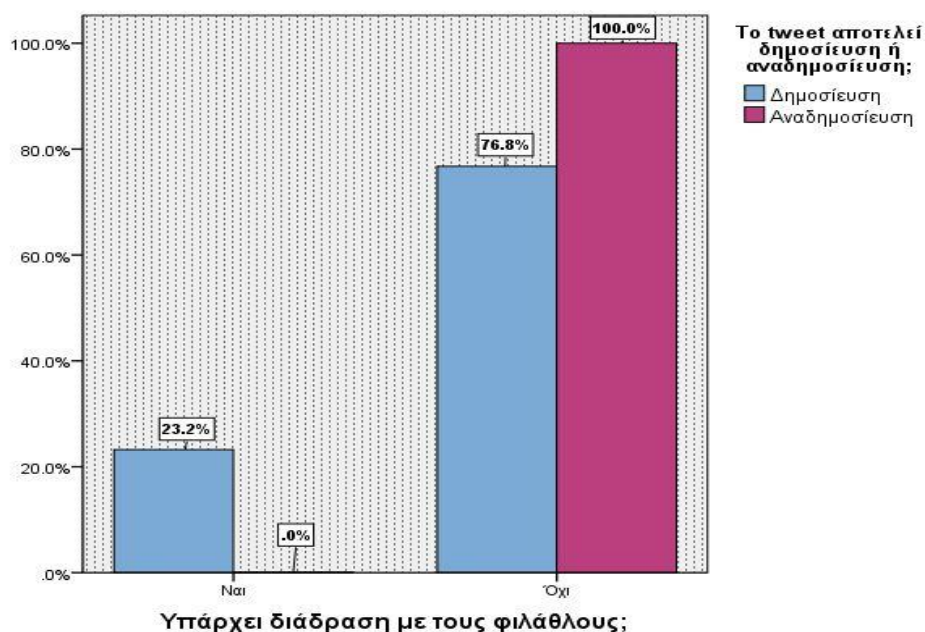
Γράφημα 9.7.6 Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» (sig .000)



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

Αναφορικά με τη διάδραση με τους φιλάθλους, παρατηρήθηκε μια ακόμη σημαντική διαφοροποίηση (Γράφημα 9.7.7). Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως διάδραση με φιλάθλους υπήρξε μόνο σε tweets που χαρακτηρίζονται ως «Δημοσίευση», όπου υπήρξε διάδραση στο 23,2% εξ αυτών (63 περιπτώσεις). Αντιθέτως, δεν παρατηρήθηκε καμία διάδραση σε όσα tweets είχαν αναδημοσιευτεί. Ο στατιστικός έλεγχος chi square (sig .000) επιβεβαίωσε πως οι τιμές της μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» επηρεάζουν τις τιμές της μεταβλητής «Διάδραση με φιλάθλους», ενώ και ο στατιστικός έλεγχος Z test έδειξε διαφοροποίηση, με την εμφάνιση των συμβόλων a και b δίπλα από τις τιμές των μεταβλητών (Πίνακας 9.7.7, βλ. Παράρτημα 5). Ο φίλαθλος «απαντά», όπως προκύπτει, μόνο σε περίπτωση «πρωτογενούς» ανάρτησης του δημοσιογράφου που «ακολουθεί» και όχι όταν ο τελευταίος μοιράζεται κάτι που του έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον σε άλλον λογαριασμό του Twitter (retweet).

Γράφημα 9.7.7 Συσχέτιση της μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» και διάδρασης με φιλάθλους (sig .000)*



*Οι τιμές αφορούν σε ποσοστά αναφορών

9.8 Σύνοψη αποτελεσμάτων διάδρασης και προώθησης εικόνας στο Twitter

Η μεγαλύτερη διάδραση αθλητικογράφου/φιλάθλου παρατηρήθηκε όταν τα tweets περιείχαν σχολιασμό. Στα tweets που περιείχαν ειδησεογραφία, συνεντεύξεις ή άλλο είδος περιεχομένου, παρατηρήθηκε μειωμένη διάδραση, ενώ καταγράφηκε διάδραση όταν το περιεχόμενο των tweets προωθούσε επωνυμίες προϊόντων (brand names). Συνεπώς, η κατάθεση άποψης από έναν αθλητικό συντάκτη προδιαθέτει συχνότερα τον φίλαθλο για απάντηση/συζήτηση, εν συγκρίσει με την είδηση. Διάδραση μεταξύ δημοσιογράφου/φιλάθλου ουδόλως παρατηρήθηκε σε retweets.

Το Μέσο εργασίας των δημοσιογράφων φαίνεται να προωθείται σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το είδος του tweet είναι συνεντεύξεις και ειδησεογραφία. Ακολουθούν σε συχνότητα τα «τιτιβίσματα» προώθησης επωνυμιών προϊόντων/εταιριών. Ο μικρότερος βαθμός προώθησης του Μέσου παρατηρείται στα tweets που περιέχουν σχολιασμό.

Με αναρτήσεις συνεντεύξεων προβάλλουν κατά κύριο λόγο την επαγγελματική εικόνα τους οι υπό κρίση αθλητικοί συντάκτες. Για την αυτοπροβολή τους επιλέγουν συνηθέστερα tweets με συνδυασμό κειμένου, φωτογραφίας ή βίντεο.

Η αναλογία δημοσιεύσεων (tweets) και αναδημοσιεύσεων (retweets) διαφέρει αρκετά, ανάλογα με το είδος των «τιτιβισμάτων». Ο σχολιασμός εκφραζόταν σχεδόν αποκλειστικά με δημοσιεύσεις, ενώ μεγάλα ποσοστά σε tweets είχαν τόσο η κατηγορία των συνεντεύξεων, όσο και της ειδησεογραφίας. Από την άλλη μεριά, η προώθηση των επωνυμιών εταιριών ή προϊόντων γινόταν κυρίως με αναδημοσιεύσεις. Όταν ένα tweet περιέχει κείμενο, τότε αποτελεί δημοσίευση στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Αντίθετα, παρατηρήθηκε ότι όταν ένα tweet περιείχε βίντεο ή φωτογραφία συνήθως επρόκειτο για αναδημοσίευση.

10. Συλλογή δεδομένων με ημι-δομημένες συνεντεύξεις (αθλητικών συντακτών)

Λαμβάνοντας, υπ' όψη τα μειονεκτήματα της ποσοτικής μεθοδολογίας και τον κίνδυνο που παρουσιάζεται για περιορισμένες επιλογές κατηγοριών, λανθασμένη κατηγοριοποίηση, πρόβλημα συγκέντρωσης επαρκούς υλικού ή υλικού με μη πλήρες περιεχόμενο (Stemler 2001: 2) κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστεί συμπληρωματικά ποιοτική μεθοδολογία με πιλοτικές συνεντεύξεις πάνω σε ένα θέμα που δεν έχει μελετηθεί.

Η συλλογή και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων έρχεται να προσθέσει πληροφορίες στην ερμηνεία και κατανόηση του υπό έρευνα θέματος, οι οποίες δεν μπορούν να προκύψουν με στατιστικές αναλύσεις και συγκριτικά γραφήματα.

Για τη διεξαγωγή μιας ημι-δομημένης συνέντευξης, απαραίτητο «εργαλείο» είναι ο οδηγός συνέντευξης. Ο οδηγός περιέχει ερωτήσεις, οι οποίες τίθενται στους ερωτώμενους, χωρίς όμως να περιορίζεται η σειρά τους. Επιπλέον, ανάλογα με τις απαντήσεις, πολλές ερωτήσεις μπορεί να μη χρειαστεί να τεθούν ή και το αντίθετο. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων επελέγησαν με στόχο τη συζήτηση γύρω από δέκα θεματικές ενότητες, οι επτά εκ των οποίων συμπεριλήφθηκαν και στον οδηγό της ποσοτικής έρευνας. Με αυτόν τον τρόπο, δόθηκε η ευκαιρία για σύγκριση και διασταύρωση των ευρημάτων από το δείγμα των 400 tweets, ενώ καταγράφηκαν παράλληλα στάσεις και συμπεριφορές για τρεις επιπλέον θεματικές. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη μέθοδο της μαγνητοφώνησης, με μορφή ερώτησης-απάντησης.

Όπως ανέφερα στην εισαγωγή, ο οδηγός της συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 1) περιέχει δέκα θεματικές ενότητες: 1) χρήση του Twitter, 2) αλλαγές στην εργασία του αθλητικογράφου και των δημοσιογραφικών πηγών του, 3) προβολή Μέσου και δημοσιογράφου, 4) διαφορές ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους αθλητικογράφους, 5) χρήση ΜΚΔ από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ, 6) διάδραση με φιλάθλους, 7) αρνητική διάδραση και οπαδισμός, 8) προσέλκυση προσοχής φιλάθλων, 9) διάδραση μεταξύ δημοσιογράφων και 10) χρήση άλλων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Οι ενότητες αυτές αποτελούν στάδια, τα οποία βαθμιαία οδηγούν τη συζήτηση γύρω από τον αντίκτυπο του Twitter στην ελληνική αθλητική δημοσιογραφία, τις αλλαγές που

έχει επιφέρει στον τρόπο δουλειάς του Έλληνα αθλητικού συντάκτη, αλλά και στο νέο ρόλο του την εποχή των ΜΚΔ.

Συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα, παρατίθεται μία γενική ερώτηση σχετικά με τη χρήση του Twitter. Οι ερωτώμενοι καλούνται να καταθέσουν αν για εκείνους η βασική χρήση επικεντρώνεται στην ενημέρωση ή στις προσωπικές αναρτήσεις. Ποιους λογαριασμούς ακολουθούν και γιατί, καθώς και την προτίμηση των ιδίων στο είδος της ανάρτησης (1α).

Στη δεύτερη ενότητα, μελετώνται οι αλλαγές στον τρόπο εργασίας τους και στις δημοσιογραφικές πηγές τους. Οι συνεντευξιαζόμενοι συγκρίνουν την ανεύρεση δημοσιογραφικών πηγών, την πρόσβαση στην πληροφορία, τον χρόνο μετάδοσης μιας είδησης, τη θεματολογία και τις πρακτικές του παρελθόντος ως προς την κάλυψη του ρεπορτάζ (2α). Εν συνεχεία, οι ερωτήσεις εστιάζονται στη διερεύνηση της πιθανότητας λανθασμένης μετάδοσης είδησης (2β) λόγω της ταχύτητας και του καταιγισμού πληροφορίας που ο Stefaan Van den Bogaert (στη Lefever 2012) παρομοιάζει πολύ εύστοχα με «τρενάκι του τρόμου σε λούνα παρκ» (“information rollercoaster”). Η βαρύτητα της αποκλειστικής είδησης στην εποχή των ΜΚΔ και το Μέσο που θα επιλέξει ο/η αθλητικός συντάκτης να την αναρτήσει πρώτα (σε αυτό που εργάζεται ή στο Twitter) διερευνάται στην τελευταία ερώτηση της ενότητας (2γ).

Η δυνατότητα προβολής του Μέσου, της δουλειάς του/της (3α) και του ονόματός/δημόσιας εικόνας του/της δημοσιογράφου (3β) διερευνάται στην τρίτη ενότητα, ενώ ζητούμενο είναι και η ανίχνευση της στάσης των ερωτώμενων ως προς την προώθηση της δημοσιογραφικής εργασίας άλλων συναδέλφων, από το ίδιο με το δικό τους ή από ανταγωνιστικά Μέσα (3γ).

Σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα, όπου τα ΜΚΔ έχουν αναπτυχθεί μόλις την τελευταία πενταετία, ενδιαφέρον παρουσιάζει μία σύγκριση της χρήσης του Twitter ανάμεσα στους Έλληνες και τους ξένους αθλητικογράφους. Η ενεργή και καθημερινή χρήση του Twitter, ως «εργαλείο» της δουλειάς τους, από τους 5 Έλληνες/ίδες αθλητικούς συντάκτες που έλαβαν μέρος στην ποιοτική έρευνα καθιστά αξιόπιστη την άποψή τους, η οποία σχηματίστηκε και βασίστηκε στη συστηματική παρατήρηση των λογαριασμών ξένων συναδέλφων που ακολουθούν στο Twitter (4α). Εν συνεχεία, οι συνεντευξιαζόμενοι ερωτώνται αν προβλέπουν την ανεξαρτητοποίηση κάποιων Ελλήνων/ίδων αθλητικών συντακτών από το Μέσο τους (από μισθωτοί μετατράπηκαν σε αυτοαπασχολούμενους) στο εγγύς μέλλον, με αναφορά σε ονόματα

Αμερικανών αθλητικών συντακτών που «ξεπέρασαν» το Μέσο τους, μέσα από τις αναρτήσεις τους στον προσωπικό λογαριασμό τους στην πλατφόρμα του Twitter (4β).

Στην ενότητα 5, οι ερωτώμενοι καταθέτουν την εμπειρία τους και τις παρατηρήσεις τους σχετικά με την προσαρμογή των ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στα ΜΚΔ. Ουσιαστικά, εξετάζεται αν οι επίσημοι λογαριασμοί των λεγόμενων μεγάλων ομάδων της Αθήνας (5α) αποτελούν πηγή περιεχομένου για τους αθλητικούς συντάκτες, σε μία εποχή που η πρόσβαση στην πληροφορία είναι αδιαμφισβήτητα ελεγχόμενη από τα τμήματα επικοινωνίας των ΠΑΕ και των ΚΑΕ.

Τα οφέλη της αμεσότητας στην επικοινωνία και τη διάδραση από τις νέες τεχνολογικές δυναμικές εφαρμογών και υπηρεσιών έχουν φανεί προ πολλού και αναλυθεί στο θεωρητικό πλαίσιο (Μέρος Πρώτο) αυτής της εργασίας. Η ανάδυση των ΜΚΔ παρέχει νέες δυνατότητες πρόσβασης από έναν φίλαθλο σε έναν αθλητικό συντάκτη. Τις αλλαγές αυτές, τους λόγους και τους τρόπους που επιλέγουν για να έρθουν σε επαφή με έναν αθλητικογράφο οι οπαδοί, αναλύουν βάσει προσωπικών εμπειριών στα ΜΚΔ οι 5 ερωτώμενοι (6α). Αμέσως μετά, καλούνται να απαντήσουν αν θεωρούν πως με τις αναρτήσεις τους κινητοποιούν στο Twitter τους φιλάθλους για συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα (6β).

Στην ενότητα 7, μελετάται η προσέλευση της προσοχής των φιλάθλων. Οι αθλητικοί συντάκτες τοποθετούνται σχετικά με την επιρροή που πιστεύουν ότι ασκούν -μέσω της παρουσίας τους στο Twitter και εν γένει στα ΜΚΔ- στα αθλητικά θέματα που θα συζητήσουν κάθε φορά οι φίλαθλοι. Μέσα από τις απαντήσεις τους, ανιχνεύεται η στάση τους σχετικά με το αν έχουν κάποιο βαθμό «εξουσίας» να κατευθύνουν τους αναγνώστες τους για την πληροφόρηση των ενδιαφερόντων τους, αλλά και κατ' επέκταση αν συμφωνούν ή διαφωνούν πως τα Νέα Μέσα απειλούν τα παραδοσιακά ως προς την ημερήσια θεματολογία (7α).

Λαμβάνοντας υπ' όψη πως η δυνατότητα διαγραφής ενός αρνητικού σχολίου, αλλά και του αποκλεισμού ενός «ενοχλητικού» φιλάθλου από τον ιδιοκτήτη ενός λογαριασμού στο Twitter θα μπορούσε να έχει επηρεάσει τα αποτελέσματα στην ποσοτική έρευνα που προηγήθηκε, στην ενότητα 8 δόθηκε έμφαση στην αρνητική διάδραση μεταξύ φιλάθλου/αθλητικογράφου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να θυμηθούν και να καταθέσουν περιπτώσεις που δέχτηκαν οι ίδιοι αρνητικά έως προσβλητικά σχόλια (ακόμη και απειλές) από οπαδούς στα ΜΚΔ (8^α). Εν συνεχεία, τους τέθηκε το ερώτημα σε ποιο βαθμό θεωρούν πως έχουν επηρεάσει τα ΜΚΔ την έξαρση του

οπαδισμού στην Ελλάδα, σε συνάρτηση με το φλέγον θέμα του οπαδικού Τύπου στη χώρα μας (8β). Αποτελεί το Twitter μία πλατφόρμα ανταλλαγής απόψεων και πληροφορίας ανάμεσα στους επαγγελματίες του αθλητικού ρεπορτάζ; Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν επικοινωνούν με συναδέλφους τους στην ενότητα 9 (9α). Τέλος, στην ενότητα 10, διερευνήθηκε η χρήση, αλλά και η σύνδεση με άλλα ΜΚΔ, σε μία προσπάθεια ψηλάφησης του αντίκτυπου και άλλων διαδραστικών πλατφορμών στην αθλητικογραφία (10α).

10.1 Ο ρόλος της ερευνήτριας

Η τήρηση των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων αποτέλεσε βασική υποχρέωση της ερευνήτριας, καθώς στόχος ήταν η εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων αποτελεσμάτων. Οι πέντε ερωτώμενοι προέρχονται από τον ίδιο επαγγελματικό χώρο με την ερευνήτρια (επαγγελματίες αθλητικοί συντάκτες/ριες) και υπήρχε με την πλειοψηφία αυτών κάποιος βαθμός οικειότητας, μέσα σε επαγγελματικά πλαίσια. Ως προς την επιλογή τους, από το δείγμα των δώδεκα (12) αθλητικών συντακτών/τριών της ποσοτικής έρευνας επελέγη η «σκόπιμη δειγματοληψία», βάσει της υποκειμενικής κρίσης αναφορικά με τη δυνατότητα του δείγματος να προσφέρει επαρκείς και κατάλληλες πληροφορίες για το υπό έρευνα φαινόμενο. Σημαντικό κριτήριο υπήρξε και η υψηλή συχνότητα αναρτήσεων στους προσωπικούς λογαριασμούς των Ελλήνων/ίδων αθλητικογράφων στο Twitter. Ο πρώτος σε αριθμό tweets (1039) στο διάστημα Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2016, Νίκος Βαρλάς, αποκλείστηκε από τις συνεντεύξεις με αθλητικούς συντάκτες, λόγω του φόρτου εργασίας του, το διάστημα της έρευνας. Συγκεκριμένα, ο Ν. Βαρλάς ήταν σε θέση να διαθέσει χρόνο μόνο με αποστολή ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάτι που δεν θα επέτρεπε την κοινή μέθοδο συλλογής δεδομένων και θα αλλοίωνε την έρευνα. Σε συνδυασμό, με το γεγονός πως οι αναρτήσεις του στον προσωπικό λογαριασμό του στο Twitter –όπως είχε παρατηρηθεί κατά τη συλλογή των tweets- είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους από το Μέσο του (eurohoops.net), επελέγησαν οι 2^{ος} (793 tweets) Θέμης Καίσαρης, 3^{ος} (780 tweets) Νίκος Ζέρβας, 4^{ος} (248 tweets), Στέφανος Τριαντάφυλλος, 6^η (152 tweets) Νίκη Μπάκουλη και 7^{ος} Γιάννης Φιλήρης (117 tweets). Αποκλείστηκε δηλαδή ο 5^{ος} Γιάννης Σερέτης (163 tweets), καθώς κρίθηκε σκόπιμη η εκπροσώπηση του

γυναικείου φύλου στις συνεντεύξεις, αλλά και προκειμένου ως 5^{ος} (βάσει και αριθμού tweets) να συμπεριληφθεί ο Γιάννης Φιλήρης. Η επιλογή του τελευταίου βασίστηκε στο κριτήριο της μεγάλης εμπειρίας του στο χώρο (από το 1983), χάρη στην οποία θα προσέφερε χρήσιμα συγκριτικά στοιχεία για την ελληνική αθλητικογραφία της προ διαδικτύου και ΜΚΔ και της μετά-ΜΚΔ εποχής. Οι περισσότεροι από τους συνεντευζιζόμενους εργάζονται στον Όμιλο “24Media”, ο οποίος κρίνεται ως ένας εκ των κορυφαίων στην τεχνολογική προσαρμογή στα Νέα Μέσα (διατηρεί τμήμα ΜΚΔ από το 2014), με το sport24.gr να πρωτοπορεί στην Ελλάδα σε ανάρτηση βίντεο (πανελλήνια «πρωτιά» στο Μουντομπάσκετ 2006 στην Ιαπωνία) και στη διάδραση με φιλάθλους μέσω Twitter με παράλληλη περιγραφή αγώνα “φάση φάση” (play by play) -επίσης για πρώτη φορά στην Ελλάδα- και συγκεκριμένα στο Ευρωμπάσκετ του 2009 στην Πολωνία (βλ. Παράρτημα 2, Συνέντευξη 5).

Λόγω των οικείων σχέσεων με τους 5 αθλητικούς συντάκτες/ριες, επετεύχθη η διεξαγωγή ευχάριστων και άνετων συζητήσεων γύρω από τους θεματικούς άξονες τους οποίους έθεσε η ερευνήτρια. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων προσπάθησα να κρατήσω ένα φιλικό, αλλά απόμακρο προφίλ ως ερευνήτρια, με στόχο να κατευθύνω τους συνεντευζιζόμενους προς το κέντρο του θέματος. Επελέγη γι’ αυτό η χρήση β’ πληθυντικού στις ερωτήσεις, με την πλειοψηφία των ερωτώμενων να αντιδρά αμήχανα στην πρώτη ερώτηση και να χρειάζεται να τους υπενθυμίσω την αποστολή μου ως ερευνήτρια. Η αρχική πρόθεσή μου ήταν να δημιουργήσω συνθήκες ευχάριστης συζήτησης, ώστε οι «αμυντικοί μηχανισμοί» των ερωτώμενων να μείνουν αδρανείς, προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν πιο ειλικρινείς. Όποτε χρειάστηκαν περαιτέρω εξηγήσεις για κάποια ερώτηση, παρείχα τις κατάλληλες πληροφορίες. Σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, κύριο μέλημά μου υπήρξε το να μην υποβάλλω στους ερωτώμενους την απάντηση μέσω των ερωτήσεων και να μην προκαταβάλλω την κρίση τους.

10.2 Ταυτότητα έρευνας

Οι συνεντεύξεις με τους τέσσερις (4) αθλητικούς συντάκτες και τη μία (1) αθλητική συντάκτρια πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα Απριλίου-Ιουνίου του 2016. Παρόλα αυτά, η οργάνωση της διεξαγωγής της έρευνας είχε προηγηθεί αρκετούς μήνες. Η αρχική πρόθεση ήταν η διεξαγωγή συνεντεύξεων και με τους 12 αθλητικούς συντάκτες του δείγματος του ποσοτικού μέρους της έρευνας. Εξαιτίας,

όμως του περιορισμένου χρόνου, και της συλλογής δεδομένων από τρία διαφορετικά πεδία α) λογαριασμούς Twitter, β) συνεντεύξεις με αθλητικούς συντάκτες και γ) με εκπροσώπους επικοινωνίας από 5 ΠΑΕ/ΚΑΕ) ο αριθμός των συνεντευξιαζόμενων μειώθηκε σε 5.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε προσυμφωνημένες με τους ερωτώμενους ημέρες και ώρες και καταγράφηκαν με τη βοήθεια ενός δημοσιογραφικού μαγνητοφώνου. Λίγο πριν την έναρξη κάθε συνέντευξης, συμπληρώνονταν ορισμένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εργασιακή εμπειρία, ειδικότητα και Μέσο/α εργασίας τη συγκεκριμένη εποχή), εις τρόπον ώστε μετά την απομαγνητοφώνηση να καθίσταται δυνατή η ερμηνεία και η σύγκριση των αποτελεσμάτων στην πορεία της έρευνας, με βάση τα προαναφερθέντα. Το ηλικιακό εύρος των συνεντευξιαζόμενων είναι από 34 έως 51 έτη, ενώ αυτό της εργασιακής εμπειρίας είναι από 16 έως 33.

Δεν τηρείται η ανωνυμία των ερωτώμενων, μετά από δική τους συναίνεση. Ως δημοσιογράφοι, ανήκουν στη σφαίρα των δημοσίων προσώπων και άπαντες εκφράστηκαν θετικά σε επικείμενη δημοσίευση των απόψεων/θέσεων τους επί θεμάτων που άπτονται του επαγγελματικού αντικειμένου τους.

Η πρώτη χρονικά συνέντευξη έγινε με τον Γιάννη Φιλήρη, στην οικεία του (σε συνθήκες απόλυτης ησυχίας) στις 21 Απριλίου 2016 και ώρα 18:00. Η συνέντευξη διήρκεσε περίπου 90 λεπτά. Με εργασιακή εμπειρία 33 ετών (από το 1983) σε ημερήσιο, ηλεκτρονικό και περιοδικό Τύπο (σε θέση ευθύνης κατά μεγάλα διαστήματα), αλλά και ως εκπρόσωπος Τύπου στην ΚΑΕ Ολυμπιακός τη δεκαετία του '90, ο εν λόγω αθλητικός συντάκτης προέβη σε αναλυτική εμπειρική σύγκριση των διαφορών στην αθλητικογραφία από την εποχή προ διαδικτύου έως και σήμερα. Ο Γιάννης Φιλήρης είναι 51 ετών και εργάζεται στην αθλητική εφημερίδα «ΦΩΣ», στον ραδιοφωνικό σταθμό “Sport24 Radio” και στην αθλητική ιστοσελίδα “sport24.gr”.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη (διάρκειας 55 λεπτών) με τη Νίκη Μπάκουλη (σε εξωτερικό ήσυχο χώρο καφετέριας), στις 28 Μαΐου και ώρα 17:30. Η προαναφερόμενη έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία με 23 έτη, διήρκεσε 55 λεπτά. Το περισσότερο διάστημα εργαζόταν σε αθλητικές εφημερίδες (Sportime, Εξέδρα, SPORTDAY), με προϋπηρεσία και στο ραδιόφωνο (Sport-FM), ενώ τα τελευταία χρόνια γράφει στο “sport24.gr”.

Στις εγκαταστάσεις του Ομίλου “24Media” πραγματοποιήθηκαν στις 7 Ιουνίου οι συνεντεύξεις με τους Στέφανο Τριαντάφυλλο και Θέμη Καίσαρη. Η καταγραφή της συζήτησης με τον Στ. Τριαντάφυλλο ξεκίνησε στις 15:00 και ολοκληρώθηκε μετά από 38 λεπτά. Ακολούθησε η συνέντευξη με τον Θ. Καίσαρη, η μαγνητοφώνηση της οποίας άρχισε στις 16:00 και διήρκεσε 62 λεπτά. Ως χώρος επελέγη η αίθουσα συσκέψεων του Ομίλου (σε συνθήκες άκρας ησυχίας). Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος έχει 16 έτη εργασιακή εμπειρία και είναι επικεφαλής των επίσημων ιστοσελίδων της Ευρωλίγκας και του NBA στην Ελλάδα (Euroleague Greece / NBA Greece). Ο Θέμης Καίσαρης εργάζεται 21 χρόνια ως επαγγελματίας αθλητικός συντάκτης, με μεγάλη εμπειρία στο ραδιόφωνο (ΕΡΑΣπορ). Την εποχή της συνέντευξης εργαζόταν στο “Sport24 Radio” και στην αθλητική ιστοσελίδα “contra.gr”.

Η πραγματοποίηση της τελευταίας συνέντευξης, με τον επί 17 έτη αθλητικό συντάκτη, Νίκο Ζέρβα (επελέγη ήσυχος εξωτερικός χώρος καφετέριας) άρχισε στις 12:30 της 9^{ης} Ιουνίου 2016, και διήρκεσε 33 λεπτά. Ο προαναφερόμενος εργάζεται στον ραδιοφωνικό σταθμό “Sport-FM 94,6”, στην αθλητική εφημερίδα “SPORTDAY” και στην αθλητική ιστοσελίδα “sport-fm.gr”.

10.3 Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων και των στάσεων στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν με πέντε Έλληνες/ίδες επαγγελματίες αθλητικούς συντάκτες εκ των δώδεκα που είχαν επιλεγεί στο δείγμα της ποσοτικής έρευνας. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τις δέκα ενότητες του οδηγού των συνεντεύξεων. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί και η ανάλυση - ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

10.3.1 Χρήση του Twitter

Η πρώτη ενότητα του οδηγού συνέντευξης με πέντε αθλητικούς συντάκτες επικεντρώνεται στη χρήση που κάνουν στην πλατφόρμα του Twitter, στην επαγγελματική τους καθημερινότητα. Και οι πέντε ερωτώμενοι δήλωσαν πως έχουν περάσει από διαφορετικά στάδια ως προς τη χρήση από την ημέρα που πρωτοάνοιξαν λογαριασμό μέχρι σήμερα. Το Μέσο, όπως προέκυψε από την ανίχνευση της στάσης

του συνόλου των ερωτώμενων, κέρδιζε σεβασμό και εμπιστοσύνη ως αξιόπιστη δημοσιογραφική πηγή με το πέρασμα του χρόνου. Ο πλέον αρνητικά προδιατεθειμένος αρχικά απέναντι στα ΜΚΔ ήταν ο Νίκος Ζέρβας, ο οποίος -όπως εξήγησε- έχει επιλέξει να μην ανοίξει προφίλ στο Facebook μέχρι σήμερα. «Ήμουν αρνητικά προδιατεθειμένος με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα ΜΚΔ, ειδικά το Facebook». Όπως κατέθεσε όμως, το Twitter τον «κέρδισε»: «Σιγά σιγά, όμως γλυκάθηκα με το Twitter κι άρχισα κι εγώ να θέλω να γράψω την άποψή μου, ν' απαντώ σε κάποιους ανθρώπους που με ρωτούν κάποια πράγματα. Τώρα, το Twitter είναι μία ασχολία που μου αρέσει πολύ!».

Οι αλλαγές στον τρόπο χρήσης με το πέρασμα του χρόνου ήταν κοινές ως προς τις διαφορετικές επιλογές και τα διαφορετικά κριτήρια των λογαριασμών που ακολουθούσαν, τον αριθμό αυτών, αλλά και τον αριθμό των ακολούθων τους -όπως αναμενόταν- παρουσίασε αύξηση. Αλλαγές ως προς την προσβασιμότητα από ακόλουθους επέλεξε να κάνει στο λογαριασμό της στο Twitter μόνο η Νίκη Μπάκουλη κλειδώνοντάς τον (ενεργοποίησε επιλογή με την οποία απαιτείται δική της έγκριση αποδοχής) αιτιολογώντας το λόγο που προέβη σε αυτή την κίνηση: «Με τα ΜΚΔ μπερδεύτηκε λίγο ο κόσμος και νόμιζε πως είμαστε φίλοι». Οι υπόλοιποι τέσσερις συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα αθλητικοί συντάκτες διατηρούν τους λογαριασμούς τους «ανοικτούς» από την πρώτη ημέρα.

Σήμερα, η χρήση του Twitter αποτελεί καθημερινή ενασχόληση για το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων που συμφωνούν πως αποτελεί «εργαλείο» της δουλειάς τους. Η Ανδρονίκη Μπάκουλη είπε χαρακτηριστικά: «Το χρησιμοποιώ κάθε μέρα, βασικά το χρησιμοποιώ κάθε ώρα... Για να ξέρω ανά πάσα στιγμή τι γίνεται στον κόσμο και όχι μόνο στα αθλητικά. Ακολουθώ, όμως 100 λογαριασμούς και όχι 700 γιατί... ζαλίζομαι».

Όλοι δήλωσαν πως ξεκίνησαν τη χρήση του Twitter για επαγγελματικούς/εργασιακούς λόγους, με πρώτο και σημαντικότερο την παρακολούθηση άλλων σχετικών με τον αθλητισμό λογαριασμών και όχι για προσωπικές αναρτήσεις. Οι τέσσερις προσδιόρισαν ως προς το είδος όσων παρακολουθούν στο Twitter, τα νέα σχετικά με τον αθλητισμό, ενώ ο ένας (Θέμης Καίσαρης) διαφοροποιήθηκε, εξηγώντας πως για εκείνον προτεραιότητα είναι η παρακολούθηση αθλητικών σχολίων αντί αθλητικής ειδησεογραφίας. Αιτιολόγησε δε την προτίμησή του αυτή αναφέροντας την άποψη του διευθύνοντα συμβούλου του Ομίλου “24Media”, Σταύρου Δρακουλαράκου, ως προς το τι νέο πρόσφερε στον

κόσμο το Twitter, σύμφωνα με την οποία «το όνειρο πολλών ήταν να υπάρχει ένα μέρος να κάνουν την πλάκα με τους φίλους τους, όταν βλέπουν ποδόσφαιρο». Ο Γιάννης Φιλέρης αν και δεν έθεσε ως προτεραιότητα της χρήσης του Twitter το σχολιασμό, δήλωσε την προσωπική προτίμησή του ως προς τις επιλογές που δίνει το Twitter στην κατάθεση άποψης λέγοντας: «Στο Twitter μου αρέσει περισσότερο να εκφράζω τη γνώμη μου». Αιτιολόγησε δε αυτή τη στάση του εξηγώντας: «Κι αυτό γιατί το Twitter δεν έχει τον... τραμπουκισμό που έχει το Facebook».

Ομοφωνία παρουσίασαν οι ερωτώμενοι σχετικά με τον λόγο για τον οποίο θεωρούν πως ένας δημοσιογράφος προβαίνει σε «ενεργή» χρήση του Twitter, κάνοντας δηλαδή ο/η ίδιος/α αναρτήσεις. Συγκεκριμένα, και οι πέντε απάντησαν πως -κατά την άποψή τους- οι περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να προωθούν τη δουλειά τους. Όλοι επιβεβαίωσαν πως προβαίνουν σε συστηματικές αναρτήσεις στο Twitter, το οποίο εξάλλου υπήρξε βασικό κριτήριο στην επιλογή και των δώδεκα αθλητικών συντακτών που αποτέλεσαν το δείγμα στην ποσοτική έρευνα που προηγήθηκε. Ο Νίκος Ζέρβας ήταν ο μόνος που αναφέρθηκε σε ποσοστό ως προς τον διαχωρισμό των προσωπικών αναρτήσεών του: «Προσωπικά 50% αναρτώ ειδήσεις και 50% γράφω την άποψή μου με 140 χαρακτήρες».

Τέλος, αναφορικά με την «παθητική» χρήση, δηλαδή αυτή της παρακολούθησης, οι πέντε αθλητικοί συντάκτες απάντησαν πως οι λογαριασμοί που τους ενδιαφέρουν, τους παρέχουν πληροφορίες για το ρεπορτάζ και επομένως ακολουθούν αθλητικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και επίσημους λογαριασμοί συλλόγων, ομοσπονδιών, λιγκών, διοργανώσεων, αθλητών, ατζέντηδων και άλλων αθλητικών συντακτών, τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό. Τέλος, όπως αναμενόταν, η επιλογή των λογαριασμών με αθλητικό προσανατολισμό γίνεται σε συνάρτηση με την ειδικότητα (ποδόσφαιρο ή μπάσκετ) του αθλητικού συντάκτη (1).

10.3.2 Αλλαγές στην εργασία του αθλητικογράφου και των δημοσιογραφικών πηγών

Η συνάθροιση του περιεχομένου των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων σε μία, και η δυνατότητα επιλογής εκείνων των λογαριασμών που άπτονται του αντικειμένου του δημοσιογράφου, σε συνδυασμό με τη χρονική ταξινόμηση (πρώτη στο προφίλ εμφανίζεται η πιο πρόσφατη) των αναρτήσεων αποτελεί τη βασική καινοτομία που έφερε το Twitter, με τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο εργασίας του αθλητικού

συντάκτη. Η διαπιστωμένη αλλαγή που έφεραν τα ΜΚΔ -σύμφωνα με όλους τους ερωτώμενους- ήταν η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. «Στην προ-Twitter εποχή έπρεπε να έχω 10 ιστοσελίδες ανοιχτές για τη δουλειά μου, ενώ τώρα έχω μόνο μία, το Twitter,» κατέθεσε ο Νίκος Ζέρβας, ενώ ο Θέμης Καίσαρης τόνισε: «Μπορείς να έχεις όλο τον όγκο πληροφοριών που χρειάζεσαι για να στήσεις ένα θέμα». «Δεν χρειάζεται να ψάξεις... αλλού για τις ειδήσεις. Σου έρχονται στο πιάτο!» είπε από την πλευρά του ο Γιάννης Φιλέρης.

Επιπλέον, οι 5 αθλητικοί συντάκτες συμφώνησαν πως η ταχύτητα στην ενημέρωση, αλλά και η ταχύτητα στη συλλογή στοιχείων για τη δόμηση ενός θέματος βελτιστοποιήθηκαν σε σύγκριση με την εποχή του διαδικτύου προ -ΜΚΔ. «Εκεί που για να βγάλεις ένα θέμα, μπορεί να έπρεπε να ασχοληθείς 3 έως 4 ώρες, τώρα μπορεί να σου πάρει μισή ώρα μόνο,» κατέθεσε την εμπειρία του ο Νίκος Ζέρβας.

Η πρόσβαση με ένα click σε αυτόν τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινείται στο διαδίκτυο είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των τηλεφωνημάτων που πρέπει να κάνει ένας ρεπόρτερ, όπως ανέφεραν και οι πέντε.

Η δυνατότητα έκφρασης και δημοσιοποίησης της άποψης και των συναισθημάτων τους από τους πρωταγωνιστές, τους ίδιους δηλαδή τους αθλητές/ριες αποτελεί νέα δημοσιογραφική πηγή, χάρη στα ΜΚΔ, για τον αθλητικό συντάκτη, κάτι που ισχύει και στις περιπτώσεις των ατζέντηδων, εκ των οποίων όλο και περισσότεροι ανακοινώνουν τις μεταγραφές ή τις διαψεύδουν στο λογαριασμό τους στο Twitter. Με αυτό επιτυγχάνεται «ισοτιμία» στο ρεπορτάζ ως προς τη χρονική στιγμή της πληροφόρησης: Τη μεταγραφή δεν θα «βγάλει» απαραίτητα πρώτος σήμερα ο αθλητικός συντάκτης που έχει την καλύτερη σχέση με τον ατζέντη, τον αθλητή, τον προπονητή ή τον παράγοντα, όπως συνέβαινε παραδοσιακά, αλλά αυτός που είδε πρώτος την ανάρτησή του στο Twitter.

Με τη δυνατότητα δημόσιας έκφρασης ανά πάσα στιγμή από τους ανθρώπους του αθλητισμού, το Twitter δεν πρόσφερε μόνο νέες «πηγές» για ένα δημοσιογράφο, αλλά και την ευκαιρία για διαδικτυακή διάδραση με αυτούς.

Το Twitter έδωσε φωνή στους πρωταγωνιστές και στους φιλάθλους, επέτρεψε παράλληλα την αμεσότητα στη μεταξύ τους επικοινωνία, με αποτέλεσμα οι σχετικές αναρτήσεις να μην αποτελούν απλά δημοσιογραφική πηγή, αλλά και θεματολογία για τα αθλητικά Μέσα. Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος επισήμανε από την εμπειρία του πως «μπορεί και μία στις δέκα ειδήσεις που θα βάλουμε, ειδικά το καλοκαίρι να είναι βασισμένη σε ένα “τιτίβισμα” κάποιου από το χώρο του αθλητισμού». Οι αναρτήσεις

των διάσημων αθλητών στα ΜΚΔ βρίσκονται σταθερά στην ημερήσια θεματολογία των αθλητικών ΜΜΕ. Ο Γιάννης Φιλήρης συνόψισε σε αυτή τη φράση την άποψη που μοιράζονται και οι υπόλοιποι 4 ερωτώμενοι: «Η απήχηση της είδησης και η δημοσιογραφική αξιοποίηση των ΜΚΔ φαίνεται από το γεγονός πως πλέον αποτελεί θέμα για τα ΜΜΕ τι σχολίασε ένας αθλητής, ένας προπονητής ή τι γράφηκε από το φίλαθλο κοινό στο Twitter για μία φάση ενός αγώνα».

Το Twitter αποτελεί πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών και ανάμεσα στους ίδιους τους αθλητικούς συντάκτες, όχι μόνο βλέποντας αναρτήσεις ειδήσεων/θεμάτων άλλων δημοσιογράφων, αλλά και από αναρτήσεις δικού τους υλικού (πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο) από επιτόπιο ρεπορτάζ. Ο Θέμης Καίσαρης εξήγησε: «Όπως οι απλοί χρήστες έχουν την αίσθηση ότι συμμετέχουν σε ένα μεγάλο forum συζήτησης που εκείνη τη στιγμή παρακολουθούν όλοι μαζί το γεγονός, έτσι και οι αθλητικοί συντάκτες γνωρίζουμε ποιοι συνάδελφοί μας είναι αυτή τη στιγμή στο γήπεδο... που σημαίνει πως αν γράφουν πως σε λίγο θα μπει αλλαγή ο τάδε... θα μπει αλλαγή ο τάδε» (2α).

Στη συνέχεια, οι 5 αθλητικοί συντάκτες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αν -λόγω της απαιτούμενης ταχύτητας στην εποχή του διαδικτύου και των ψεύτικων λογαριασμών- έχουν υποπέσει οι ίδιοι σε λανθασμένη μετάδοση είδησης στο Μέσο που εργάζονται, την οποία είχαν δει στο Twitter. Οι τρεις απάντησαν πως δεν τους έχει συμβεί ποτέ, κάτι που απέδωσαν κυρίως στην εμπειρία τους, στο δημοσιογραφικό ένστικτο, αλλά και στην επιμονή τους να διασταυρώνουν την είδηση, σύμφωνα με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας, ενώ οι δύο απάντησαν θετικά. Και οι πέντε αναγνώρισαν τον υψηλό κίνδυνο που ελλοχεύει στο να υποπέσεις σε λάθος λόγω της ταχύτητας που απαιτείται την εποχή των Νέων Μέσων ή και σε «γκάφα» αναπαράγοντας «τιτίβισμα» από ψεύτικο λογαριασμό αθλητή/τριας.

Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος θυμάται πως μία περίπτωση λάθους στο Μέσο του ήταν «με τον μπασκετμπολίστα του NBA, LeBron James, ο οποίος βρισκόταν στην Ελλάδα, αλλά είχαμε γράψει λάθος μέρος όπου βρισκόταν». Ο ίδιος αναφέρει πως λάθος έχει μεταδοθεί όχι μόνο από το ίδιο το Μέσο στο οποίο εργάζεται, αλλά και από το λογαριασμό του Μέσου του στα ΜΚΔ. Ο Θέμης Καίσαρης ανέφερε πως μία συγκεκριμένη ελληνική εφημερίδα δημοσίευε ανά δύο εβδομάδες και για διάστημα τριών μηνών, τις δήθεν δηλώσεις και τα δήθεν σχόλια ενός ποδοσφαιριστή του αγγλικού πρωταθλήματος για αντιπάλους, ενώ εκείνο το προφίλ ήταν ψεύτικο.

«Με το εξωτερικό είναι πιο εύκολο να υποπέσεις σε λάθος, αφού δεν έχεις άμεση πρόσβαση για να διαπιστώσεις αν είναι αληθινός ο λογαριασμός. Με τους Έλληνες αθλητές, επειδή έχουν γίνει και οι συντακτικές ομάδες πιο υποψιασμένες, ρωτούν τον ρεπόρτερ της ομάδας που έχει άμεση επαφή με τον αθλητή,» εξήγησε ο Κάισαρης.

Ο Γιάννης Φιλήρης επισήμανε έναν ακόμη λόγο για τον οποίο θεωρεί πως έχει αυξηθεί η περίπτωση λάθους στην αθλητική δημοσιογραφία σήμερα. Συγκρίνοντας με την εποχή που ξεκινούσε ο ίδιος (το έτος 1983) και ενθυμούμενος πως «αν πήγαινα να δώσω κείμενο στο ΦΩΣ έτρεμε το χέρι μου γιατί κάποιος παλαιότερος το διάβαζε» παρατηρεί πως αυτό δεν συμβαίνει πλέον στα δημοσιογραφικά γραφεία. Όπως εξήγησε, ο λόγος που οι εμπειρότεροι δημοσιογράφοι δεν διαβάζουν σήμερα τα κείμενα των νεοτέρων δεν επηρεάζεται από την ταχύτητα, αλλά από «τη μεγάλη ροή των ειδήσεων», στην οποία έχουν συντελέσει και τα ΜΚΔ. «Λέμε... τώρα να διαβάσω τι έχει γράψει ο μικρός; Είναι λάθος, όμως αυτό,» παραδέχτηκε ο Γιάννης Φιλήρης (2β).

Ένα... δίλλημα στα δημοσιογραφικά γραφεία σήμερα, που δεν υφίστατο και είναι απόρροια των ΜΚΔ, αφορά σε ποιο Μέσο θα πρέπει να αναρτηθεί πρώτα μία αποκλειστική είδηση. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν που θα «έδιναν» πρώτα μία αποκλειστική είδηση: στο Μέσο που εργάζονται; στο λογαριασμό του Μέσου στο Twitter ή στον προσωπικό λογαριασμό τους στο Twitter; Στη εποχή της αντιγραφής (“copy-paste”), βέβαια, οι ρυθμοί της διαδικτυακής αναπαραγωγής του «αποκλειστικού» μειώνει δραματικά τόσο τη δυνατότητα αναγνώρισης της πηγής της πρωτογενούς είδησης και του δημοσιογράφου που έκανε την επιτυχία.

Το Μέσο, στο οποίο εργάζονται βγαίνει... νικητής, αν και οι τέσσερις στους πέντε παραδέχονται πως συχνά έχουν δυσκολευτεί να αποφασίσουν. Όλοι θεωρούν σωστό και έπρεπε να αναρτήσει ο αθλητικός συντάκτης πρώτα στο Μέσο του ένα «αποκλειστικό», λόγω της εξαρτημένης σχέσης εργασίας, αλλά οι τέσσερις στους πέντε εξηγούν πως επιδίωξη τους είναι να αναρτηθεί ταυτόχρονα στο Μέσο και στο λογαριασμό του Μέσου στο Twitter.

Ο Γιάννης Φιλήρης τονίζει πως ο χρόνος ανάρτησης στις ιστοσελίδες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αλλά θεωρεί ως ενδεδειγμένη λύση «να το γράψεις παραδείγματος χάρη στο λογαριασμό του Sport24 στο Twitter και να το κάνεις retweet στο δικό σου λογαριασμό. Αυτό θεωρώ το πιο σωστό. Αν είσαι αυτοαπασχολούμενος (freelancer) και συνεργάζεσαι π.χ. με... 15 Μέσα, τότε το βάζεις πρώτα στο δικό σου λογαριασμό... [...] κάνοντας έτσι διαφήμιση στο όνομά

σου. Αυτό γίνεται ήδη στο εξωτερικό». Ο Νίκος Ζέρβας εξήγησε πως στο Μέσο που εργάζεται, κάθε δημοσίευση αναρτάται με αυτόματη εφαρμογή σε όλους τους λογαριασμούς ΜΚΔ. Σε περίπτωση σημαντικής αποκλειστικής είδησης, ο Θέμης Καίσαρης επιλέγει να δημοσιεύσει μόνο μία μικρή παράγραφο με την είδηση στο Μέσο και αμέσως να το αναρτήσει στο Twitter του Μέσου. «Για μένα προηγείται πάντα το Μέσο σου γιατί αυτό θα είναι εκεί και όταν έχεις κάτι που μπορεί να μην αποδειχτεί αλήθεια» αιτιολόγησε την προτεραιότητα που δίνει στο Μέσο του έναντι του Twitter. Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος με μία φράση περιγράφει αυτό που συμβαίνει σε μία δημοσιογραφική αίθουσα σήμερα: «Όταν λέμε ποιος θα γράψει την είδηση... λέμε και ποιος θα γράψει Twitter». Η Νίκη Μπάκουλη συνδέει την επιθυμία ενός αθλητικού συντάκτη για ανάρτηση της αποκλειστικής είδησης πρώτα στον προσωπικό λογαριασμό του στο Twitter με προσωπική ανάγκη για προβολή. «Επειδή θεωρώ πως ότι έχω να αποδείξω στη δουλειά, το έχω αποδείξει, δεν έχω τέτοια κόμπλεξ [...] όσο ήμουν ενεργή στο μεταγραφικό κομμάτι, τότε με ενδιέφερε να το έχει πρώτα το Μέσο μου». Τέλος, επισημαίνει και τον κίνδυνο παρανόησης από πλευράς φιλάθλων του περιεχομένου της είδησης όταν αυτή αναρτάται στα ΜΚΔ εξηγώντας: «Τα ΜΚΔ είναι για τους δημοσιογράφους και... δίκολο μαχαίρι... γιατί εγώ θα σου βγάλω ότι η τάδε ομάδα μιλά με αυτόν τον παίκτη. Αν εσύ καταλάβεις ότι έχει υπογράψει, είναι δικό σου θέμα. Γιατί μετά σου γράφουν “εσύ που έλεγες...” Εγώ σου δίνω την εξέλιξη, μπορεί να τα βρουν, μπορεί και όχι. Περίμενε να σου δώσω ξανά την εξέλιξη. Μη με βρίζεις αν ο παίκτης υπογράψει αλλού». (2γ)

10.3.3 Προβολή Μέσου και Δημοσιογράφου

Στην ενότητα τρία εξετάζεται η στάση των δημοσιογράφων απέναντι στο Twitter ως προωθητική πλατφόρμα του Μέσου, του έργου και της δημόσιας εικόνας του Έλληνα αθλητικού συντάκτη. Με την πρώτη ερώτηση «αναρτάτε τα προσωπικά κείμενά σας από το Μέσω σας στο Twitter;» στόχος ήταν η ανίχνευση της στάσης των πέντε αθλητικογράφων για το αν θεωρούν πως προβάλλονται μέσω του Twitter και παράλληλα η διασταύρωση των απαντήσεων με το αντίστοιχο αποτέλεσμα από τα 400 tweet που συλλέχθηκαν από τους 12 αθλητικούς συντάκτες, στην ανάλυση περιεχομένου. Οι τέσσερις στους πέντε απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για να προβάλλουν τη δική τους δουλειά. Πιο έντονα εκφράστηκε ο Θέμης Καίσαρης απαντώντας: «Μόνο αυτό κάνω! Δεν θα είχα λογαριασμό στο Twitter, αλλά και στο

Facebook, αν δεν έκανα αυτή τη δουλειά. Προωθώ το 95% της δημοσιογραφικής δουλειάς μου». Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος από την πλευρά του προωθεί μέσω Twitter μόνο όσα κείμενά του θεωρεί σημαντικά». Αρνητική στάση παρατηρήθηκε από τη Νίκη Μπάκουλη, η οποία απέδωσε την επιλογή της να μην αναρτά κείμενά της στο Twitter στην προσωπική άποψη πως «οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να προωθούν τη δουλειά τους, αλλά εγώ είμαι ιδιάζουσα περίπτωση [...] αν ακολουθήσουν το λογαριασμό της ιστοσελίδας που εργάζομαι στο Twitter θα ξέρουν ακριβώς τι έχω κάνει».

Η στάση της αυτή επιβεβαιώθηκε από την απάντησή της και στη δεύτερη ερώτηση, σχετικά με το αν θεωρεί πως το Twitter την έχει βοηθήσει στην προώθηση της επαγγελματικής εικόνας της. Συγκεκριμένα απάντησε: «Δεν με ενδιαφέρει να γίνω πιο αναγνωρίσιμη». Την ίδια ώρα τόνισε πως αναγνωρίζει πάντως πως «τα ΜΚΔ μπορεί να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός δημοσιογράφου στους χρήστες αυτών». Θέλησε, εν συνεχεία να επισημάνει πως η εικόνα που δημιουργεί κάποιος στα ΜΚΔ δεν ανταποκρίνεται πάντα σε αυτό που είναι στην πραγματικότητα. Είπε συγκεκριμένα: «Όπως λέμε στα δημοσιογραφικά γραφεία... άλλο τι πιστεύουμε και άλλο τι γράφουμε».

Επιπλέον, η αναγνώριση ενός δημοσιογράφου μέσω του Twitter δεν είναι πάντα ανάλογη της αξίας του σύμφωνα με την άποψη της Νίκης Μπάκουλη, την οποία εξέφρασε ως εξής: «Όταν έμπαινες στο χώρο παλαιότερα, για να επιβιώσεις έπρεπε να δείξεις τι αξίζεις [...] Με τα ΜΚΔ αισθάνθηκαν όλοι πως είναι κάποιοι χωρίς να είναι. Έχω 7.000 ακόλουθους στο Twitter, άρα είμαι μεγάλος δημοσιογράφος. Ψήλωσαν πολλοί που δεν είχαν το υπόβαθρο. Μπορεί να φτιάξει κάποιος ένα εκπληκτικό brand name στο Twitter, αλλά πριν χρόνια ο ίδιος δημοσιογράφος να μην περνούσε ούτε απ' έξω από δουλειές. Πολλοί δεν έχουν πρωτογενή είδηση, πένα... απλά είναι πάνω από έναν υπολογιστή ή κινητό, στο Twitter. Είναι μόνο πολύ ενεργοί στα ΜΚΔ, αναμεταδίδουν τη δουλειά άλλων και σου δίνουν ειδήσεις. Αν είσαι οπαδός και δεν είναι η δουλειά σου, δεν ξέρεις αν αυτός είναι πρώτος ή δεύτερος. Δεν είναι δημοσιογράφοι. Είναι Τουιτεράδες». Στην πλειοψηφία τους, πάντως (μόνο η Μπάκουλη διαφοροποιείται) οι συμμετέχοντες στις ερευνητικές συνεντεύξεις αθλητικοί συντάκτες θεωρούν πως έχουν γίνει πιο αναγνωρίσιμοι στον φίλαθλο κόσμο χάρη στο Twitter, με τον Θέμη Καίσαρη να είναι ο μόνος που πιστεύει πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα τον έκανε πιο γνωστό κυρίως σε μη αθλητικό κοινό.

Τους νέους που τους αρέσει το μπάσκετ, προσδιόρισε ο Γιάννης Φιλήρης ως το κοινό του στο Twitter, τονίζοντας: «Το Twitter δεν είναι όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, αλλά είναι σημαντικό. Στις αποστολές και στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα το καταλαβαίνεις αυτό, λόγω της αύξησης της διαδραστικής επικοινωνίας». Δύο αθλητικογράφοι, οι Νίκος Ζέρβας και Στέφανος Τριαντάφυλλος κατέθεσαν πως έχουν συναντηθεί και δια ζώσης με κάποιους από τους φιλάθλους που τους ακολουθούν στο Twitter. Ως απόδειξη της ύπαρξης προβολής Μέσου και δημοσιογράφου, ο τελευταίος ανέφερε πως στο λογαριασμό του στο Twitter (στο bio) αναγράφεται το Μέσο που εργάζεται, ενώ σε όλα τα άρθρα του στο Μέσο που δουλεύει υπάρχει σύνδεση (link) με τον προσωπικό λογαριασμό του στο Twitter. Η σύνδεση αυτή συνεπάγεται και κανόνες συμπεριφοράς στο Twitter για έναν δημοσιογράφο (θεωρεί) όπως φαίνεται από την παρακάτω δήλωσή του: «Από τη στιγμή που το Μέσο που εκπροσωπώ με προβάλλει κι εγώ χρησιμοποιώ το Twitter για να προβληθώ πρέπει να είμαστε κόσμιοι και να λειτουργούμε μέσα σε κάποια πλαίσια. Δηλαδή δεν μπορώ να γράφω στο Twitter ό,τι θέλω, να βρίσω όποιον θέλω και δεν μπορώ να πάω κόντρα στο Μέσο που εργάζομαι».

Τέλος, ξεκάθαρη τάση για προώθηση κειμένων άλλων συναδέλφων, ειδικά όταν τα αξιολογούν θετικά, τα θεωρούν ενδιαφέροντα ή ιδιαίτερα, από το ίδιο Μέσο με το δικό τους, ανιχνεύεται από τις απαντήσεις των πέντε αθλητικών συντακτών. Μόνο ένας, όμως δήλωσε πως αναρτά δημοσιογραφική δουλειά από ανταγωνιστικά Μέσα.

10.3.4 Διαφορές ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους αθλητικογράφους

Στην τέταρτη ενότητα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταθέσουν την άποψή τους ως προς τις διαφορές ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους αθλητικούς συντάκτες στη χρήση του Twitter, σύμφωνα με την εμπειρική παρατήρησή τους. Η βασική διαφοροποίηση, την οποία ανέφεραν και οι πέντε, αφορά στο περιεχόμενο των αναρτήσεων. Οι ξένοι αθλητικοί συντάκτες επικεντρώνονται στη μετάδοση της είδησης, ενώ οι Έλληνες προτιμούν να σχολιάζουν και να καταθέτουν την άποψή τους, στο Twitter. Το εύρημα αυτό συμπίπτει με το αποτέλεσμα της ποσοτικής έρευνας, σύμφωνα με το οποίο το 49,3% από τα 400 tweet περιείχε ως προς το είδος σχολιασμό, ενώ η ανάρτηση αφορούσε είδηση σε ποσοστό 28%.

Η εξαρτώμενη εργασιακή σχέση των Ελλήνων αθλητικών συντακτών με το Μέσο τους και η υποχρέωση δημοσίευσης της είδησης πρώτα στο Μέσο τους, όπως

προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεών τους, φαίνεται πως είναι μία από τις αιτίες που τους ωθεί να αναρτούν σε μεγαλύτερη συχνότητα προσωπικά σχόλια στο Twitter, αντί ειδήσεων. Πάντως, όπως ανέφερε η Νίκη Μπάκουλη, έχοντας συνεργαστεί και συνάψει φιλικές σχέσεις με ξένους αθλητικούς συντάκτες, έχει καταλήξει στην άποψη πως «οι Έλληνες είναι καλύτεροι από τους ξένους ως προς το να βρουν την είδηση και να τη δώσουν λόγω των υψηλών απαιτήσεων και της πίεσης [...] Επειδή, όμως έχουμε την τάση να αναρτούμε απόψεις μας με την παραμικρή αφορμή στα ΜΚΔ... χάνεται η είδηση και η ουσία. Όταν σχολιάζεις... 60 φορές, αν ένα από τα “τιτιβίσματα” είναι η είδηση, δεν θα μείνει ψηλά στο χρονολόγιο (timeline). Στο εξωτερικό είναι πιο μετρημένοι... ανεβάζουν τρία tweet μέσα στην ημέρα». Τέλος, για έλλειψη εξοικείωσης του Έλληνα αθλητικογράφου εν συγκρίσει με τους Αμερικανούς με το Twitter, έκανε λόγο ο Στέφανος Τριαντάφυλλος, εκφράζοντας επίσης την άποψη πως «δεν μας ταιριάζει στην ιδιοσυγκρασία γιατί πρέπει να είσαι σύντομος» (4α).

Στις ΗΠΑ, ήδη κάποιοι αθλητικοί συντάκτες έχουν επωφεληθεί του ειδησεογραφικού προσανατολισμού και της προώθησης της επαγγελματικής εικόνας τους σε ευρύ κοινό που προσφέρει η πλατφόρμα του Twitter. Λόγω του υψηλού αριθμού ακολούθων, το Twitter τους κατέταξε στην κατηγορία των ατόμων που ασκούν μεγάλη επιρροή (Twitter influencers), με υψηλά οικονομικά οφέλη για τους ίδιους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ανεξαρτητοποιηθούν από τα Μέσα τους, «πουλώντας» μέσω του Twitter τις ειδήσεις τους, ως αυτοαπασχολούμενοι (freelancer). Λαμβάνοντας υπ’ όψη τη συγκεκριμένη και καταγεγραμμένη εξέλιξη στις ΗΠΑ, οι πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν πως το Twitter δίνει τη δυνατότητα για ανεξαρτητοποίηση του αθλητικογράφου και κατά πόσο αυτό θα μπορούσε να συμβεί και στην ελληνική μιντιακή πραγματικότητα. Οι απόψεις ήταν διαφορετικές, χωρίς να μπορεί να καταγραφεί τάση προς τη μία πλευρά. Οι δύο από τους πέντε αθλητικογράφους απάντησαν πως η ανεξαρτητοποίηση του Έλληνα αθλητικού συντάκτη είναι κάτι που θα συμβεί, με αργούς ρυθμούς όμως.

Ο τελευταίος αντιμετωπίζει την αναμενόμενη κατ’ αυτόν ανεξαρτητοποίηση του Έλληνα αθλητικογράφου ως «αναγκαίο κακό», το οποίο θα προέλθει λόγω της ολοένα και μικρότερης χρησιμότητας του δημοσιογράφου ως επακόλουθο των τεχνολογικών επιτευγμάτων. «Ήδη, στο ραδιόφωνο αν καλύπτω ένα γεγονός και η ποιότητα του ήχου από το κινητό δεν είναι τόσο καλή, οι τεχνικοί επιλέγουν να

ανεβάσουν από τη διαδικτυακή ζωντανή σύνδεση (livestreaming) στην κονσόλα τον ήχο. Άρα, σύντομα μπορεί να μου πουν “δεν χρειάζεται εκεί ή σε απολύω αφού το έχω από το διαδίκτυο. [...] Γι’ αυτό, ίσως και η επόμενη ημέρα να είναι, ο δημοσιογράφος να χρησιμοποιήσει τις γνωριμίες του και τις ειδήσεις του και να τις πουλά μέσω Twitter». Ο Γιάννης Φιλήρης, αν και όπως προαναφέρθηκε θεωρεί δεδομένο πως η ανεξαρτητοποίηση του δημοσιογράφου από το Μέσο, θα συμβεί και στην Ελλάδα, εξέφρασε τον προβληματισμό του ως προς τον περιορισμό αναγνωσιμότητας σε ευρύ κοινό λόγω της χρήσης της ελληνικής γλώσσας. Ως προς το τελευταίο συμφώνησε και η Νίκη Μπάκουλη που δεν ήταν το ίδιο σίγουρη, απαντώντας «ίσως» στο βασικό ερώτημα.

Η συγκεκριμένη ανέφερε τα παραδείγματα των δύο Αμερικανών αθλητικογράφων με ειδικότητα το μπάσκετ, Bill Simmons και Adrian Wojnarowski: «Ο Simmons, ήταν ο πρώτος που έκανε podcast²⁵ (The B.S. Report στο ESPN). Χρησιμοποίησε ό,τι του έδωσε η τεχνολογία. Το 2015 το “ESPN” ανακοίνωσε πως δεν θα ανανεώσει το συμβόλαιό του [...] Ο Wojnarowski, όταν πήγε στο Yahoo αύξησε την προσέλευση κοινού που διαβάζει μπάσκετ κατά 80%. Έχει πρώτος όλες τις ειδήσεις του NBA.. αλλά δουλεύει σχεδόν 24 ώρες το 24ωρο. Το συμβόλαιό του με το Yahoo είναι... 13 εκατ. δολάρια... ούτε παίκτης να ήταν. Η δύναμή του βασίζεται στα αποκλειστικά του, τα οποία τα προωθούσε πρώτα στο Twitter. Οι προπονητές του NBA διαβάζουν πρώτα από αυτόν ότι απολύθηκαν!»

Ο μικρός αριθμός Ελλήνων αθλητικών συντακτών με ενεργό ρόλο στο Twitter σε συνδυασμό με τον περιορισμένο αριθμό ακολούθων «ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν την ανεξαρτητοποίησή τους από τα Μέσα τους» είναι ο λόγος που ο Στέφανος Τριαντάφυλλος, όπως το αιτιολόγησε, απάντησε «δύσκολο» στη συγκεκριμένη ερώτηση. Εξήγησε πως υπάρχουν ήδη κάποιοι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες που έχουν λάβει οφέλη από το εμπορικό σκέλος των ΜΚΔ, προσθέτοντας πως πασίγνωστη εταιρία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης προσέγγισε και τον ίδιο λόγω του υψηλού αριθμού ακόλουθων που έχει για τα ελληνικά δεδομένα επιλέγοντάς τον για επιτόπια κάλυψη της νέας παρουσίασης του νέου παπουτσιού του παίκτη του NBA, Kevin Durant στην Ουάσιγκτον. «Υπάρχουν δηλαδή εταιρίες που

²⁵ Podcast ή Personal On Demand broadCast: Ψηφιακά αρχεία, τα οποία ο παραγωγός ηχογραφεί και αναρτά στο διαδίκτυο (συνήθως σε μορφή MP3 ή MP4, απ’ όπου οι χρήστες μπορούν να το «κατεβάσουν» και το ακούσουν όταν και όπου επιθυμούν. Ο χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα να το μεταφέρει σε κινητό τηλέφωνο ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου (www.lionhardt.ca/webpodStudio/WhatIsPodCasting.aspx?RefID=ASPRedir).

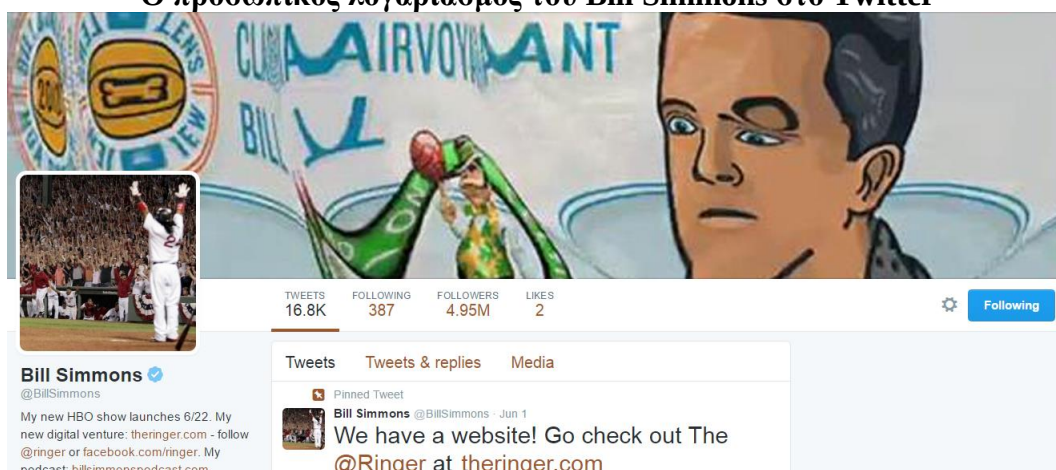
σε προσεγγίζουν και υποχρέωσή σου είναι να κάνεις προωθητικές για την εταιρία αναρτήσεις, παραδείγματος χάρη μία φωτογραφία σου με το συγκεκριμένο προϊόν στα ΜΚΔ),» ανέφερε ως έναν εκ των όρων σε ανάλογες εμπορικές συμφωνίες.

Τέλος, κατηγορηματικά αρνητικός σε μία προοπτική ανεξαρτητοποίησης -ακόμη και σε βάθος χρόνου- του Έλληνα αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του εμφανίστηκε ο Θέμης Καίσαρης όπως φαίνεται και από την απάντησή του «ποτέ». Τη θέση του, ο συγκεκριμένος αθλητικογράφος δικαιολόγησε με τον έλεγχο που θεωρεί πως ασκούν σήμερα οι ομάδες στους αθλητικούς συντάκτες. «Όλο το ρεπορτάζ είναι εξαρτημένο από τις ομάδες. Οι ομάδες λένε μόνο αυτά που θέλουν να πουν. Οι ομάδες χρησιμοποιούν την πληροφορία για έναν εκβιασμό των ΜΜΕ και των ρεπόρτερ. Είναι δύσκολο, λοιπόν να πει ένας αθλητικός συντάκτης ότι “εγώ θα μιλάω με όλες τις ομάδες, θα έχω όλες τις ειδήσεις και θα κάνω μόνο αυτή τη δουλειά”. Πιθανότητα, ο μόνος τρόπος είναι να το κάνεις όπως ο Ιταλός Gianluca Di Marzio.²⁶ Να μη γράφεις δηλαδή ποτέ σχόλιο ή άποψη. Να μην κάνεις ποτέ άλλου είδους ρεπορτάζ... να μην κάνεις παραδείγματος χάρη ένα αποκλειστικό θέμα για τα χρέη της ομάδας. Θα πρέπει να ασχολείσαι μόνο με τις μεταγραφές, οπότε να μην... ενοχλείς κανέναν». Και πρόσθεσε πως το ελληνικό ποδόσφαιρο δεν είναι ελκυστικό προϊόν στο εξωτερικό, κάτι που αποτελεί μειονέκτημα για έναν Έλληνα αθλητικογράφου ως προς την επίτευξη της ανεξαρτητοποίησής του από το Μέσο του, αφού δεν απευθύνεται σε ευρύ κοινό εκτός συνόρων (4β).

²⁶ Οι Αμερικανοί αθλητικογράφοι Bill Simmons και Adrian Wojnarowski με ειδικότητα το NBA, καθώς και ο Ιταλός αθλητικός συντάκτης ποδοσφαίρου, Gianluca Di Marzio ανέβασαν την απήχησή τους στον κόσμο μέσω Twitter, δημιουργώντας το δικό τους «φανατικό» κοινό στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Μία σύγκριση του αριθμού των ακολούθων των τριών προαναφερόμενων με αυτόν του πρώτου σε ακολούθους Έλληνα αθλητικού συντάκτη, Αντώνη Καρπετόπουλου, αποδεικνύει την τεράστια «ψαλίδα»: Στις 18 Ιουνίου 2016, ο Bill Simmons είχε 4.952. 328 ακολούθους, ο Adrian Wojnarowski 1. 297. 193 και ο Gianluca Di Marzio 626.000 ακολούθους. Από το δείγμα των δώδεκα Ελλήνων αθλητικών συντακτών της παρούσας έρευνας ο Αντώνης Καρπετόπουλος παρουσίασε την ίδια ημερομηνία τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων με συνολικό νούμερο 26.289.

EIKONA 6

Ο προσωπικός λογαριασμός του Bill Simmons στο Twitter



EIKONA 7

Ο προσωπικός λογαριασμός του Adrian Wojnarowski στο Twitter



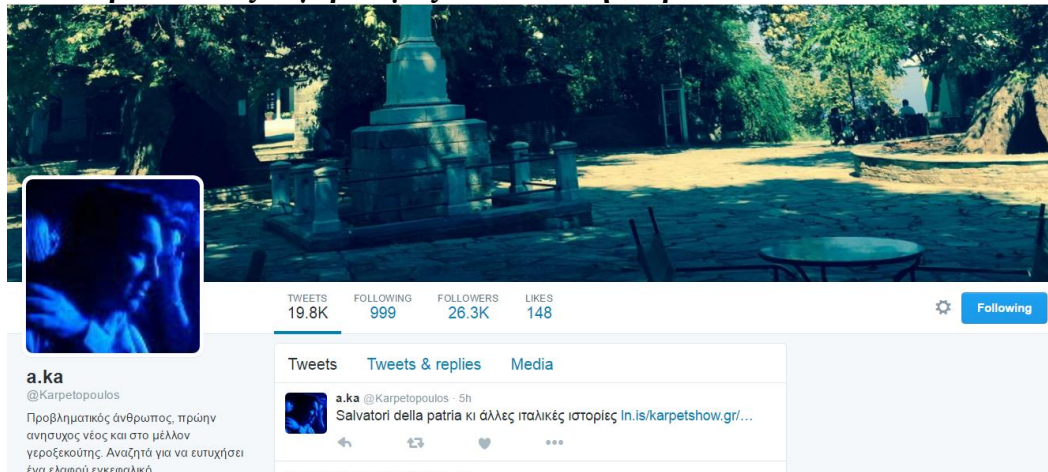
EIKONA 8

Ο προσωπικός λογαριασμός του Gianluca Di Marzio στο Twitter



ΕΙΚΟΝΑ 9

Ο προσωπικός λογαριασμός του Αντώνη Καρπετόπουλου στο Twitter



Πηγή Twitter: Λήψη στις 18 Ιουνίου 2016

10.3.5 Χρήση ΜΚΔ από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ

Στην 5^η ενότητα, οι πέντε αθλητικοί συντάκτες κλήθηκαν να καταθέσουν την άποψή τους για το βαθμό προσαρμογής των ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στη νέα εποχή των ΜΚΔ. Η ερώτηση αυτή συμπεριλήφθηκε προκειμένου να γίνει συσχέτιση ευρημάτων με τις απαντήσεις των τριών ΠΑΕ και των τριών ΚΑΕ (ΑΕΚ, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός) στις συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους επικοινωνίας που ακολουθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Η πλειοψηφία των δημοσιογράφων έκρινε θετικά την προσπάθεια που κάνουν τα τμήματα επικοινωνίας των λεγόμενων μεγάλων ομάδων στην Ελλάδα για αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων που προσφέρουν τα ΜΚΔ, τονίζοντας όμως πως υπολείπονται των μεγάλων συλλόγων του εξωτερικού. Ο Νίκος Ζέρβας είπε: «Θεωρώ πως οι ελληνικές ομάδες έχουν μπει πολύ δυναμικά στο χώρο των ΜΚΔ. Ήδη, έρευνες έχουν βγάλει τον μπασκετικό Ολυμπιακό 3^ο στην Ευρώπη στα ΜΚΔ». Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος κατέθεσε: «Τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί πολύ η παρουσία των ΚΑΕ στα Social Media, ειδικά του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού, της ΑΕΚ και του Άρη. Τουλάχιστον αυτά έχουν μπει στο δικό μου το ραντάρ. Τόσο στο Facebook, όσο και στο Twitter. Ο Ολυμπιακός μάλιστα βραβεύτηκε την περασμένη σεζόν από την Ευρωλίγκα». Επ' αυτού ο Γιάννης Φιλήρης σχολίασε: «Οι περισσότερες ελληνικές ομάδες συνειδητοποιούν σιγά-σιγά τη δυναμική των ΜΚΔ, χωρίς αυτό να

σημαίνει ότι έχουν αξιοποιήσει απόλυτα τα μέσα και τις δυνατότητες που τους προσφέρουν». Ξεχώρισε δε τις ΠΑΕ και ΚΑΕ Ολυμπιακός για την επαγγελματική δουλειά στα ΜΚΔ, ως προς την παροχή αποκλειστικό υλικού «που είναι και το προνόμιο ενός επίσημου λογαριασμού ομάδας σε ΜΚΔ», όπως θεωρεί.

Μόνο η Νίκη Μπάκουλη χαρακτήρισε ανεπαρκή τη χρήση των ΜΚΔ από τις ελληνικές ομάδες συγκρίνοντας με αντίστοιχες περιπτώσεις μεγάλων συλλόγων του εξωτερικού, εκφράζοντας την άποψη πως: «Θεωρώ πως παίρνουν το 10% από αυτό που μπορούν να σου δώσουν τα ΜΚΔ». Τη στάση της αυτή απέδωσε στην μεγάλη καθυστέρηση στην ανάρτηση του υλικού στους επίσημους λογαριασμούς των ομάδων. Η Μπάκουλη είπε: «Σε άλλες δυτικές χώρες κάνουν συνεντεύξεις αμέσως μετά τον αγώνα με το “periscope” στο Twitter, live chat, βίντεο στο Facebook, σε πραγματικό χρόνο. Στην Ελλάδα κάνουν βίντεο με παραλειπόμενα αγώνα... και το στέλνουν 4 ημέρες μετά. Ε δεν γίνεται! Τα κορυφαία στιγμιότυπα του αγώνα τα στέλνουν... 2 ημέρες μετά. Ακόμη και τα δελτία Τύπου, οι ελληνικοί σύλλογοι τα αναρτούν στα ΜΚΔ σε δεύτερο χρόνο». Αντίθετη άποψη εξέφρασε ως προς την ανάρτηση του υλικού από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ ο Στέφανος Τριαντάφυλλος: «Είναι σημαντικό για παράδειγμα ότι μεταδίδουν ζωντανά τις συνεντεύξεις Τύπου. Είναι πολύ γρήγοροι στις ανακοινώσεις τους, συνεπείς σε live ενημέρωση (π.χ. σκορ) και έχουν καταλάβει ότι είναι κομμάτι της "δουλειάς" τους από την άποψη της επικοινωνίας. Παρέχουν αρκετό υλικό, ειδικά με τη μορφή βίντεο». Χρήσιμο για τα αθλητικά διαδικτυακά Μέσα θεωρεί το υλικό που προκύπτει από τους λογαριασμούς των ομάδων και ο Καίσαρης: «Το υλικό που αναρτούν είναι πάντα αξιοποιήσιμο από τις ιστοσελίδες, ειδικά σε μεγάλες νίκες, μεταγραφές, κτλ.».

Τα ΜΚΔ αποτελούν νέο δίαυλο επικοινωνίας με τον φίλαθλο κόσμο και τρόπο άμεσης πρόσβασης σε αυτόν για τις ομάδες, περισσότερο απ' ό,τι με τους δημοσιογράφους που καλύπτουν το ρεπορτάζ. Αυτό ήταν των συμπεράσματα των συνεντευξιαζόμενων. «Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν μία είδηση αλλιώς, αλλά ο κόσμος νιώθει πολύ πιο οικεία με την ομάδα. Η ομάδα προβάλλει το προϊόν της,» ισχυρίστηκε ο Νίκος Ζέρβας. Ίδια άποψη κατέθεσε και ο Θέμης Καίσαρης: «Δεν νομίζω πως τα Social Media βοηθούν κάπου τους ρεπόρτερ, νομίζω πως η χρήση τους αφορά καθαρά τους οπαδούς». Ο ίδιος δημοσιογράφος έκανε μία παρατήρηση που δεν αναφέρθηκε από τους υπόλοιπους τέσσερις, σύμφωνα με την οποία «το οξύμωρο είναι πως τα Social Media χρησιμοποιούνται περισσότερο για προσωπική προβολή απ' τους διευθυντές επικοινωνίας των ομάδων». Σε αυτή την περίπτωση,

όταν δηλαδή ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας μίας ΠΑΕ ή ΚΑΕ αναρτά άποψη/θέση σχετικά με το σύλλογο που εκπροσωπεί, ο Καίσαρης βλέπει επίδραση των ΜΚΔ στο αθλητικό ρεπορτάζ, την οποία όμως κρίνει αρνητική: «Εκεί είναι που οι ρεπόρτερ τρέχουν, στην ανάρτηση στο Facebook του διευθυντή επικοινωνίας, που σχολιάζει κάτι, επιτίθεται, διαψεύδει, κτλ. Τώρα αν αυτό θεωρείται Social Media συλλόγου, το κρίνει ο καθένας. Εγώ το θεωρώ τη χειρότερη δυνατή χρήση των SM, να έχεις τους δικούς σου επίσημους λογαριασμούς και δίπλα να έχεις και τον τάδε που στην ουσία εκπροσωπεί τον σύλλογο».

Αν και δεν παρατηρεί σημαντική επίδραση από τη χρήση των ΜΚΔ των ομάδων στην αθλητικογραφία, ο Καίσαρης πιστεύει παρ' όλα αυτά πως: «Τα Social Media είναι τεράστιο “όπλο” για τις ομάδες. Αρκεί κανείς να σκεφτεί τα οφέλη της Μπαρτσελόνα απ' το tweet που έκανε μετά τον τελικό του Champions League ή της Ντόρτμουντ απ' τον τρόπο που διαχειρίστηκε την πρόσληψη του Κλοπ απ' τη Λίβερπουλ. Στην Ελλάδα είναι διαφορετικές οι συνθήκες, αφού οι ομάδες δεν απευθύνονται σε ένα παγκόσμιο κοινό, αλλά αποκλειστικά στο εγχώριο, το δικό τους». Τέλος, μία μοναδική περίπτωση στην Ελλάδα, όπου πρόεδρος ομάδας κάνει προσωπική χρήση των ΜΚΔ ασκώντας πολιτική του συλλόγου ανέφερε ο Γιάννης Φιλήρης: «Ξεχωρίζει η προσωπική επικοινωνία του προέδρου της ΠΑΕ Παναθηναϊκός, Γιάννη Αλαφούζου, που μέσω Twitter μεταφέρει άμεσα την πολιτική του ΠΑΟ. Δεν συνηθίζεται από κανέναν άλλο Έλληνα παράγοντα, η έκφραση γνώμης μέσω Twitter γι' αυτό το σημειώνω».

10.3.6 Διάδραση με φιλάθλους

Στην ενότητα 6, αναλύονται οι απαντήσεις των πέντε ερωτώμενων σχετικά με τις αλλαγές που επέφεραν τα ΜΚΔ ως προς την επικοινωνία αθλητικού συντάκτη και φιλάθλου, καθώς και οι απόψεις τους ως προς την επιρροή που ασκεί ένας αθλητικογράφος και την παρακίνησή για συμμετοχή του φιλάθλου στα αθλητικά δρώμενα. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αθλητικοί συντάκτες παρατήρησαν πως η αμεσότητα στην επικοινωνία με τον φίλαθλο δεν υπήρχε πριν την έλευση των ΜΚΔ. Υπήρχε μεν η δυνατότητα πρόσβασης (με επιστολή, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή γράφοντας σχόλιο κάτω από ένα κείμενο σε μία ιστοσελίδα), αλλά η λήψη άμεσης απάντησης ή ο διαδικτυακός διάλογος αποτελεί καινοτομία των ΜΚΔ στις επικοινωνιακές εναλλακτικές. Ο Θέμης Καίσαρης θυμάται πως αρκετά πρόσφατα,

αμέσως πριν τη διάδοση των ΜΚΔ «οι φίλαθλοι σου έστελναν... εκθέσεις! Ακόμη και με e-mail. Δεν σου έγραφαν απλά για να σου κάνουν μία ερώτηση, όπως συμβαίνει τώρα». Στις εφημερίδες παραδοσιακά μεσολαβούσε ο διορθωτής πριν δημοσιοποιηθεί -αρκετές εβδομάδες μετά- η απάντηση του αθλητικού συντάκτη σε επιστολή αναγνώστη, όπως θυμάται ο Γιάννης Φιλήρης που αναφέρει επίσης τις εξής διαφορές: Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επισήμανσης λάθους του δημοσιογράφου, έκθεση της προσωπικότητας του αθλητικού συντάκτη, αλλά και αυτής του φιλάθλου, καθώς και αμοιβαία αίσθηση οικειότητας. Οικειότητας που ξεπερνά τα όρια, σε πολλές περιπτώσεις από μερίδα φιλάθλων, όπως δήλωσε η Νίκη Μπάκουλη, που κατέθεσε πως αυτό είχε ως συνέπεια να «κλειδώσει» το λογαριασμό της στο Twitter. «Με τα ΜΚΔ και συγκεκριμένα το Twitter καταλαβαίνεις επίσης σε ποιους αρέσει να σε διαβάζουν, αλλά και σε ποιους δεν αρέσει... αυτοί δηλαδή που δεν σε ακολουθούν,» πρόσθεσε ο Γιάννης Φιλήρης. Ο αθλητικογράφος με το υψηλότερο ποσοστό διάδρασης από το δείγμα των δώδεκα στην ποσοτική έρευνα, Νίκος Ζέρβας, κατέθεσε πως από σεβασμό σε όσους του έγραφαν προσπαθούσε να απαντά σε όλους, αλλά πρόσφατα αποφάσισε να μειώσει τη συχνότητα ανταπόκρισής του συνειδητοποιώντας πως απαιτεί τη διαρκή προσοχή του και καταναλώνει μεγάλο μέρος του χρόνου του. Ένας ακόμη λόγος που επέλεξε να μειώσει τη διάδραση με φιλάθλους, όπως τόνισε, υπήρξε η έξαρση ανώνυμων χρηστών που ήταν αγενείς στα σχόλιά τους. Τα ποσοτικά ευρήματα αναφορικά με τον τρόπο διάδρασης, επιβεβαιώθηκαν καθώς οι πέντε αθλητικογράφοι κατέθεσαν πως συχνότερα το... πρώτο βήμα κάνουν οι φίλαθλοι. Στο 52,4% των tweet με απαντήσεις την προσέγγιση κάνει πρώτος ο φίλαθλος και στο 47,6% ο φίλαθλος αντιδρά σε «τιτίβισμα» του αθλητικού συντάκτη. Κοινή παρατήρηση υπήρξε πως τις περισσότερες φορές ακόμη κι αν η προσέγγιση γίνεται με ερώτηση από πλευράς φιλάθλου, στόχος του τελευταίου είναι να πει ο ίδιος την άποψή του (6α).

Διαφοροποιημένες κρίνονται οι απόψεις των πέντε αθλητικών συντακτών αναφορικά με την επιρροή που πιστεύουν πως ασκούν στους φιλάθλους για παρακολούθηση των αθλητικών δρώμενων. Δύο απάντησαν «όχι», αντιλαμβανόμενοι όμως ως παρακίνηση για φυσική παρουσία σε γήπεδα κατά τις ημέρες των αγώνων τη φράση «αθλητικά δρώμενα». Οι υπόλοιποι τρεις αναγνώρισαν την εξουσία που έχουν οι αθλητικοί συντάκτες, αναφέροντας όμως διαφορετικούς τομείς επιρροής. Συγκεκριμένα, «όχι» είπε ο Στέφανος Τριαντάφυλλος, εξηγώντας πως καθώς αναρτά σχόλια κατά τη διάρκεια ενός αγώνα στο Twitter, παρατηρεί πως θα λάβει απάντηση

από φίλαθλο στην πρώτη διακοπή της αναμέτρησης. «Αυτό σημαίνει πως κάποιος παρακολουθεί ήδη το παιχνίδι και θέλει εκείνη τη στιγμή που έχει διάλειμμα να σχολιάσει,» τόνισε. Αρνητική ήταν και η Νίκη Μπάκουλη: «Κάντε μία σύγκριση με τον αριθμό των φιλάθλων που σχολιάζουν στα ΜΚΔ και αυτών που πάνε στα γήπεδα. Τα γήπεδα στην Ελλάδα είναι άδεια... εκτός κι αν είναι ντέρμπι». Η ίδια αθλητικογράφος θεωρεί πάντως πως υφίσταται η κινητοποίηση του φιλάθλου, αλλά σε άλλους τομείς και έχει και δύο όψεις: «Μπορεί να κινητοποιήσεις το φίλαθλο για κάτι θετικό ή μπορεί και να κινητοποιήσεις... συλλαλητήριο φιλάθλων, όπως με είχε αδίκως κατηγορήσει σε συνέντευξή του ο Δημήτρης Γιαννακόπουλος το 2011. Επειδή μαζεύτηκαν 2.000 οπαδοί του Παναθηναϊκού στο ΟΑΚΑ μετά τον αποκλεισμό από το Μαρούσι στα πλέι οφ της Ευρωλίγκας, το συνδύασε με το ότι είχα πει στο ραδιόφωνο του Sport-FM πως ο Ομπράντοβιτς θα φύγει» (sentragoal.gr) (6β). Ο Νίκος Ζέρβας πιστεύει πως παρακινεί τους Έλληνες φιλάθλους να ασχοληθούν περισσότερο με αθλητικά δρώμενα στο εξωτερικό. «Τα δρώμενα στην Ελλάδα τα παρακολουθούν ούτως ή άλλως,» εξήγησε, ενώ τόνισε πως προσωπικός στόχος του είναι να προβάλλει τους μικρούς ηλικιακά παίκτες, αλλά και να παρακινήσει τους νέους να ασχοληθούν με τον αθλητισμό».

10.3.7 Αρνητική διάδραση, οπαδισμός και ΜΚΔ

Στην ενότητα 7, διερευνάται το κατά πόσο η αμεσότητα στην επικοινωνία χάρη στα ΜΚΔ επέφερε και αρνητικές συνέπειες ως προς τη διάδραση μεταξύ αθλητικογράφων και οπαδών, αλλά και κατά πόσο τα ΜΚΔ αποτελούν χώρο και τρόπο έκφρασης του οπαδισμού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν αρχικά να αποκαλύψουν αν έχουν δεχτεί αρνητικά σχόλια/μηνύματα από οπαδούς στα ΜΚΔ και εν συνεχεία κατέθεσαν την προσωπική άποψή τους για τη σχέση, όπως διαμορφώνεται σήμερα, ανάμεσα στα ΜΚΔ και τον οπαδισμό.

Η ανάλυση των απαντήσεων του πρώτου ερωτήματος οδήγησε στο συμπέρασμα πως παραλήπτες μηνυμάτων/σχολίων οπαδών με μομφή για οπαδικές καταβολές, υβριστικό περιεχόμενο και απειλές έχουν δεχτεί και οι πέντε αθλητικογράφοι. Μοναδική γυναίκα του δείγματος της ποιοτικής έρευνας η Νίκη Μπάκουλη, διαφοροποιήθηκε ως προς το περιεχόμενο των αρνητικών σχολίων που λαμβάνει, το οποίο είναι σεξιστικό τις περισσότερες φορές, όπως τόνισε. Το Facebook πάντως και όχι το Twitter προτιμούν συνήθως -όπως προκύπτει- εκείνοι οι

οπαδοί που στόχο έχουν να επιτεθούν φραστικά σε έναν αθλητικογράφο. Η δυνατότητα για ανωνυμία (με δημιουργία ψεύτικου προφίλ) θεωρήθηκε ως βασική «πηγή του κακού». Την ίδια ώρα, όμως «σωτήρια λύση» αποδείχτηκε η απαιτούμενη πρόσβαση μέσω Facebook για έκφραση άποψης κάτω από κείμενα αθλητικών συντακτών σε αθλητικές ιστοσελίδες. Η Νίκη Μπάκουλη παρατήρησε μείωση της τάξης του 80% των υβριστικών σχολίων στα κείμενά της στο sport24.gr, όταν ο Όμιλος 24Media ενεργοποίησε την πρόσβαση για σχόλια μόνο σε όσους έχουν προφίλ στο Facebook. Και οι πέντε συμμετέχοντες εξήγησαν πως δεν τους ενοχλεί η διαφορετική άποψη ενός φιλάθλου/ακόλουθου, αρκεί αυτή να εκφράζεται με κόσμιο τρόπο. Δήλωσαν, όμως βαθιά ενοχλημένοι με τις μομφές για οπαδικές καταβολές, τα σχόλια με υβριστικό περιεχόμενο, τις απειλές και τα σεξιστικά σχόλια, στην περίπτωση της Νίκη Μπάκουλη. Η τελευταία επανέλαβε πως προσέφυγε στη λύση ενός «κλειδωμένου» λογαριασμού στο Twitter, ενώ μία δεύτερη ευκαιρία απάντησαν πως δίνουν οι υπόλοιποι τέσσερις αθλητικογράφοι, πριν προβούν σε δραστική λύση αποκλεισμού του ενοχλητικού «ακόλουθου» ή «φίλου». Τέλος, ελάχιστη έως μηδαμινή κρίνεται η δυνατότητα αποφυγής της αρνητικής διάδρασης με οπαδούς για τους αθλητικούς συντάκτες εν συγκρίσει με όλα τα άλλα Μέσα που προηγήθηκαν, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου.

Ο Θέμης Καίσαρης ανέφερε πως έχει κατηγορηθεί για οπαδική δημοσιογραφία, έχει γίνει αποδέκτης σχολίων που περιείχαν βωμολοχία, αλλά ακόμη και απειλών από οπαδούς στα ΜΚΔ: «Μου έχουν γράψει “μην ανησυχείς δεν θα σε κάνουμε Όσιο Μάρτυρα”. Εδώ σε βρίζουν σε σχόλια κάτω από το κείμενό σου στην ιστοσελίδα και έχουν και την απαίτηση να περάσουν κιόλας [...] Μου έχουν γράψει ακόμη πως με πληρώνουν ομάδες, τόσο ο Ολυμπιακός όσο και ο Παναθηναϊκός. Πολλές φορές, αυτά τα αρνητικά σχόλια προέρχονται από ανθρώπους που δεν με ακολουθούν καν στο Twitter και βλέπουν τι γράφω από διάδραση με άλλους». Στην ερώτηση αν λαμβάνει μέτρα αποκλεισμού (block) του οπαδού μετά από αρνητικά σχόλια απάντησε πως τον αποκλείει μόνο όταν ο οπαδός το παρακάνει επανερχόμενος πολλές φορές με τον ίδιο αρνητικό τρόπο. Σε πρώτο χρόνο, ο Καίσαρης επιλέγει να διαγράφει τα αρνητικά σχόλια. Κατέθεσε δε πως «έχω βαρεθεί να με χαρακτηρίζουν φασίστα, επειδή σβήνω σχόλια. [...] Διατηρώ το δικαίωμα των δικών μου κανόνων στη δική μου σελίδα».

Όπως και ο Θ. Καίσαρης, ο Ν. Ζέρβας ανέφερε πως έχει πέσει θύμα μομφής για οπαδικές καταβολές, σχολίων υβριστικού περιεχομένου και απειλών στο Twitter.

Εξήγησε πως επειδή κάνει το ρεπορτάζ του Ολυμπιακού, οι οπαδοί τον έχουν συνδέσει κυρίως με τη συγκεκριμένη ομάδα, υπογραμμίζοντας πως δέχεται απειλές και από οπαδούς του Ολυμπιακού (εκτός από αυτούς του Παναθηναϊκού), όταν δεν τους αρέσει κάτι που γράφει για την ομάδα του Πειραιά. Θεωρεί πως το αρνητικό αυτό φαινόμενο θα ήταν μικρότερης έκτασης, αν δεν κρυβόντουσαν οι οπαδοί πίσω από ένα ψευδώνυμο, μία δυνατότητα ανωνυμίας που τους δίνουν τα ΜΚΔ: «Δεν με ενοχλούν τα αρνητικά σχόλια. Με ενοχλεί ότι επειδή έγραψες κάτι για μία διαιτησία ή για έναν αθλητή που δεν αρέσει σε κάποιον, σου βρίζει τη μάνα, σε καταριέται να μείνεις άνεργος ή σου γράφει “αν έρθεις στο γήπεδο... θα τα πούμε. Συνήθως, αν κάποιος θέλει να σου κάνει κακό δεν στο λέει... αλλά είναι ενοχλητικό, σου χαλάει τη διάθεση». Τέλος, ο Ν. Ζέρβας, προσδιόρισε ως εξής μία σημαντική διαφορά των ΜΚΔ σχετικά με την αρνητική διάδραση: «Στο ραδιόφωνο αν βγει κάποιος και βωμολοχήσει αμέσως θα “κοπεί”. Στην ιστοσελίδα, αν κάποιος γράφει κάτι υβριστικό δεν θα περάσει ποτέ από τα φίλτρα. Στα ΜΚΔ δυστυχώς περνούν όλα».

Συνηθέστερα, αρνητικά σχόλια με μομφή για οπαδικές καταβολές λαμβάνει ο Σ. Τριαντάφυλλος. Τον έχουν χαρακτηρίσει και ως φίλα προσκείμενο στον Ολυμπιακό, και στον Παναθηναϊκό. Η βωμολοχία είναι σπάνια, όπως τόνισε, ενώ δεν ανέφερε περιπτώσεις απειλών. Ως τρόπο αντιμετώπισης των περιπτώσεων αρνητικών σχολίων, ο Τριαντάφυλλος επιλέγει να μην απαντά, ενώ προβαίνει σε αποκλεισμό πρόσβασης του εν λόγω ατόμου/λογαριασμού από τον δικό του, την επόμενη φορά που θα επανέλθει.

Υβριστικά σχόλια, αλλά και απειλές σε προσωπικά μηνύματα στο Facebook έχει δεχτεί ο Γ. Φιλήρης, ο οποίος κατέθεσε: «Γνωρίζω αρκετούς συναδέλφους που τους έστελναν απειλητικά μηνύματα και χρειάστηκε να απευθυνθούν στη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος».

Τέλος, σεξιστικού περιεχομένου σχόλια λάμβανε συνήθως η Νίκη Μπάκουλη, καθώς και σχόλια ή προσωπικά μηνύματα για οπαδικές καταβολές. Η πλειοψηφία αυτών πάντως ήταν κάτω από τα κείμενά της στην αθλητική ιστοσελίδα που εργάζεται, τα οποία και μειώθηκαν κατά 80%, όπως είπε, όταν «κλειδώθηκαν» τα σχόλια και απαιτείται να μπει κανείς μέσα από το προφίλ του στο Facebook για να του επιτραπεί να γράψει την άποψή του. Θεωρεί δηλαδή πως οι οργανωμένοι, τους οποίους χαρακτήρισε «θρασύδειλους», «κρύβονται» πίσω από την ανωνυμία. Αναφορικά με τα σεξιστικά σχόλια, πιστεύει πως βασικός στόχος των οπαδών που τα έγραφαν ήταν η μείωση της γυναικείας υπόστασής της σε συνδυασμό με τη δυσκολία

να σεβαστούν και να αποδεχτούν μία γυναίκα να ασκεί το επάγγελμα του αθλητικογράφου: «Μου έχουν γράψει να πάω να πλύνω πιάτα. Τα σχόλια ήταν κυρίως σεξιστικά και πολύ επιθετικά. Με έχουν κατηγορήσει πως είμαι άσχετη. [...] Είναι άλλο να πεις ότι αυτό που έχεις γράψει είναι λάθος και άλλο να σου γράφουν πήγαινε να μαγειρέψεις, να καθαρίσεις». Βεβαιώθηκε πως «το πρόβλημά τους ήταν ότι είμαι γυναίκα», όταν -όπως τόνισε- επί μεγάλο χρονικό διάστημα συμβουλευόταν επαγγελματία προπονητή της Ευρωλίγκας πριν δημοσιεύσει τις αναλύσεις της στο μπάσκετ, για να είναι σίγουρη πως έγραφε σωστά, αλλά ακόμη και στις αναλύσεις από προπονητή οι οπαδοί της έγραφαν πως είναι άσχετη (8α).

Ο προσανατολισμός των σκέψεων και των συναισθημάτων προς την ίδια κατεύθυνση αποτελούν βασικά φαινόμενα στην ψυχολογία της συλλογικότητας και των μαζών (Freud 2012). Ο Θέμης Καίσαρης παρατηρεί πως τα ΜΚΔ άλλαξαν την ευκολία των οπαδών στην έκφραση, αλλά κυρίως μέσω των ΜΚΔ οι οπαδοί της ίδιας ομάδας λαμβάνουν κατευθυντήριες γραμμές ως προς μία κοινή στάση, άποψη και συμπεριφορά. Ανέφερε συγκεκριμένα: «Έχω την αίσθηση πως ο φίλαθλος μπαίνει στα ΜΚΔ μετά από έναν αγώνα για να δει τι λέγεται και να είναι σε θέση εν συνεχεία να εκφράζει την ίδια άποψη με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Για να δω τι λέμε εμείς οι Παναθηναϊκοί; Τα βάζουμε με το διαιτητή;» Εν συνεχεία, ο εν λόγω δημοσιογράφος κάνει αναφορά για αναρτήσεις «προβατοποίησης», όπως τις αποκαλεί, στα ΜΚΔ: «Παραδείγματος χάρη γράφεται: “Εμείς οι Ολυμπιακοί δεν τον πάμε τον Διαμαντίδη”. Μα αυτό προϋποθέτει πως όλοι οι Ολυμπιακοί είναι ίδιοι. Δεν είναι. Ή γράφεται: “Εμείς οι Παναθηναϊκοί θεωρούμε πως για όλα φταίει ο Μαρινάκης”». Όπως παρατηρεί ο Θέμης Καίσαρης, μία μικρή μερίδα οπαδών ασκεί επιρροή ακόμη και στη διοίκηση των συλλόγων, κάτι που έχει ενισχυθεί μέσα από τα ΜΚΔ: «Ξεκινά από μια μικρή μερίδα οπαδών στα ΜΚΔ, αυτό φτάνει στη διοίκηση, η διοίκηση επειδή αυτοί είναι οι πελάτες της -μόνο τους οργανωμένους έχει ως πελάτες της- υιοθετεί τη δική τους ρητορική, προσπαθεί να ικανοποιήσει τη δική τους οπτική των πραγμάτων, τα κάνει όλα όπως προσδοκούν εκείνοι». Τέλος, ο Θέμης Καίσαρης επισήμανε: «Τα ΜΚΔ έδωσαν φωνή στην οποιανδήποτε προπαγάνδα συνδέσμων, στην... οικογενειοποίηση. Δηλαδή, ότι όλοι εμείς θα έχουμε φωτογραφία προφίλ μας στα ΜΚΔ τη φωτογραφία του συνδέσμου και θα έχουμε cover photo στο Facebook τη φωτογραφία από το πέταλο. Ποτέ την ομάδα... το σύνδεσμο προβάλλουν στα ΜΚΔ οι οργανωμένοι οπαδοί. Δεν φορούν μπλουζάκια της ομάδας, αλλά μπλουζάκια του συνδέσμου. Έχετε δει πανό να γράφουν “Αγαπάμε τον Παναθηναϊκό;” Τα πανό

γράφουν... Πετράλωνα, Γκύζη, Γαλάτσι. Ο οπαδισμός είναι σαν να είσαι ερωτευμένος με τη Μαρία και να πας να γράφεις στους τοίχους... Θέμης. Το όνομα αυτού που αγαπάς γράφεις. Εσύ γιατί γράφεις σε ένα πανό το δικό σου όνομα; Του συνδέσμου; Σου απαντούν «το κάνουμε για να δείξουμε ότι έχουμε κάνει... χιλιόμετρα για να δούμε την ομάδα»».

Στον οπαδικό Τύπο αποδίδει μεγαλύτερη ευθύνη για την έξαρση του οπαδισμού στην Ελλάδα παρά στα ΜΚΔ ο Σ. Τριαντάφυλλος. Εστιάζει χρονικά στις αρνητικές αλλαγές που παρατηρήθηκαν στον οπαδικό Τύπο από το 2000 και μετά: «Αν μιλήσεις με κάποιον που διάβαζε αθλητικές εφημερίδες πριν το 2000, θα έχει τελείως διαφορετική λογική από αυτόν που διάβαζε μετά το 2000». Εξετάζοντας τον οπαδισμό σε συνάρτηση με τα ΜΚΔ, ο Σ. Τριαντάφυλλος παρατηρεί πως «ο οπαδισμός βρίσκει περισσότερο χώρο στο Facebook, παρά στο Twitter, ενώ ανέφερε πως ιδιαίτερα ενεργά είναι τα οπαδικά blogs: «Ειδικά με τη λήξη ενός αγώνα ξεκινούν τα σχόλια στο Facebook». Ως προς τη στάση του απέναντι στον οπαδισμό, όπως αυτός εκφράζεται στα ΜΚΔ, ο Σ. Τριαντάφυλλος δήλωσε βαθιά δυσαρεστημένος. «Με ενοχλεί πολύ και ενοχλεί και τους ανθρώπους του αθλητισμού, όπως μου λένε οι περισσότεροι από όσους μιλάω. Ο καθένας έχει μία άποψη, η οποία είναι λανθασμένη συνήθως, την εκφράζει πολύ έντονα, χωρίς βάση».

Ο Ν. Ζέρβας παρατηρεί πως χρήση ΜΚΔ κάνουν οπαδοί από όλες τις οικονομικές και κοινωνικές τάξεις, αλλά οι «σκληροπυρηνικοί» δεν χρησιμοποιούν το αληθινό όνομά τους, για ευνόητους λόγους. Όπως παρατηρεί, οι «οργανωμένοι» έχουν δικές τους σελίδες στα ΜΚΔ, όπου εκτός από το να συνδιαλέγονται μεταξύ τους, τους δίνεται η δυνατότητα να οργανώσουν κοινές δράσεις. Ανέφερε πως στα εκτεταμένα επεισόδια στη Λευκάδα (20/3/2016), πριν τον τελικό Κυπέλλου μπάσκετ γυναικών, Παναθηναϊκός-Ολυμπιακός, το «φραντεβού» ανάμεσα στους οργανωμένους οπαδούς των δύο ομάδων είχε κλειστεί μέσω Facebook.

Ο Γ. Φιλήρης παρατηρεί πως οι οργανωμένοι οπαδοί είναι κυρίως στις οπαδικές ιστοσελίδες και σε «εκπομπές επικοινωνίας» σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, παρά στα ΜΚΔ. Αναφορικά με το αρνητικό φαινόμενο του οπαδισμού, θεωρεί πως ο οπαδικός Τύπος έχει παίξει τεράστιο ρόλο στην έξαρσή του. Καταθέτει πως ο οπαδικός Τύπος διαμορφώθηκε τη δεκαετία του '90 ως απόρροια του ελέγχου που ήθελαν να ασκούν οι διοικήσεις των ομάδων στους δημοσιογράφους και τις εφημερίδες. Ο Γ. Φιλήρης εκφράστηκε με απογοήτευση και αποτροπή για τη σημερινή κατάσταση του οπαδικού Τύπου στην Ελλάδα, εν έτη 2016: «Φτάσαμε στο

σημείο αυτών των κατάπτυστων πρωτοσέλιδων που προσβάλλουν κι εμάς τους επαγγελματίες αθλητικούς συντάκτες και τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αθλητικών Συντακτών (ΠΣΑΤ) και την ΕΣΗΕΑ και την ΠΟΕΣΥ» (8β).

10.3.8 Προσέλκυση Προσοχής Φιλάθλων

Στην ενότητα επτά ακολούθησε ερώτηση σχετικά με την προσέλκυση της προσοχής των φιλάθλων: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτά που γράφετε εσείς; Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε κάποια σημεία ταυτίστηκαν και σε κάποια διαφοροποιήθηκαν. Οι τέσσερις στους πέντε, πάντως θεωρούν πως διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό με τις αναρτήσεις τους στο Twitter τα θέματα συζήτησης των φιλάθλων. Η Νίκη Μπάκουλη ήταν η μοναδική που αρνήθηκε συσχέτιση των ΜΚΔ με τη διαμόρφωση άποψης των φιλάθλων, δύναμη που πιστεύει πως έχουν χάσει σήμερα και τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Η πληθώρα Μέσων και ο βομβαρδισμός πληροφορίας, κατά την άποψή της, έχουν «χαμηλώσει την ένταση» της φωνής της μονάδας στα αυτιά του φιλάθλου. Η Νίκη Μπάκουλη είπε: «Εσύ θα προσπαθήσεις με τα κείμενά σου, αλλά είναι τόσοι πολλοί οι αθλητικοί συντάκτες που εκφράζονται σήμερα οπαδικά που εσύ είσαι... μία σταγόνα στον ωκεανό».

«Για μένα είναι το νούμερο ένα ζητούμενο,» απάντησε ο Θέμης Καίσαρης. Αποσαφίνισε πως αναφερόταν στη δυνατότητα του αθλητικού συντάκτη μέσα από το Twitter να βοηθήσει το φίλαθλο να κατανοήσει καλύτερα το ποδόσφαιρο και όχι στη διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας γιατί «την ατζέντα τη φτιάχνει η πραγματικότητα». Ενίσχυσε το επιχειρήμά του ισχυριζόμενος πως όταν απαντά ένας αθλητικογράφος σε ένα φίλαθλο, ουσιαστικά απαντά σε χιλιάδες που βλέπουν τη συζήτηση στο Twitter και επομένως μπορεί να αλλάξουν κάποιοι γνώμη, ακόμη κι αν δεν αλλάξει ο ένας. Ανέφερε σαν παράδειγμα, όταν διενήργησε στο λογαριασμό του στο Twitter ψηφοφορία (Twitter polling) τη νύχτα του τελικού του Champions League (2016), ανάμεσα στη Ρεάλ Μαδρίτης και την Ατλέτικο, ρωτώντας «ποια ομάδα νομίζετε ότι παίζει καλύτερα;» Το έκανε δύο φορές, μία κατά τη διάρκεια του α' μέρους του αγώνα και μία πριν αρχίσει η παράταση. Διαφωνώντας με την οπτική του σχολιαστή του αγώνα στην τηλεόραση και αναγνωρίζοντας πως «το μικρόφωνο εκείνου που μεταδίδει έχει την ισχύ ενός εκατομμυρίου», ο Θέμης Καίσαρης υπογράμμισε πως στόχο είχε να δείξει στους Έλληνες φιλάθλους πως δεν πρέπει ν'

ακούν αυτά που λέει ο σχολιαστής. Να μην παρασύρονται, όπως εξήγησε από τις αρνητικές κρίσεις του σχολιαστή για το στιλ παιχνιδιού της Ατλέτικο, αλλά και από το σκορ, το οποίο ήταν 1-0 υπέρ της Ρεάλ στο ημίχρονο. Το 70% των συμμετεχόντων ανέδειξε τη «βασίλισσα» καλύτερη ομάδα στην πρώτη ψηφοφορία. Με το σκορ 1-1 πριν την παράταση, τα αποτελέσματα της δεύτερης ψηφοφορίας, 45 λεπτά αργότερα, ήταν ανάποδα (70% υπέρ της Ατλέτικο) στο 90'. Ο Θέμης Καίσαρης εξήγησε: «Αν κάποιος έχει ένα σαθρό επιχείρημα κακής ποδοσφαιρικής λογικής, θεωρώ υποχρέωσή μου να τον αντικρούσω... και μάλιστα με ειρωνεία. [...] Με ένα ειρωνικό σχόλιο προσπαθώ να δείξω πως μία άποψη είναι λανθασμένη. Το Twitter, βέβαια δεν είναι η δουλειά μας. Μπορούμε την επόμενη ημέρα να γράψουμε ένα κείμενο και να τα αναλύσουμε όλα αυτά. Το Twitter είναι, όμως ένα σημαντικότερο κομμάτι της ζωής μας».

Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος υπενθύμισε πως: «Το ίδιο το Twitter προβάλλει τα θέματα που συζητιούνται περισσότερο με την υπηρεσία “Trending Topic”. Σου λέει... με αυτό ασχολούμαστε τώρα, γι' αυτό μιλάμε. Το hashtag επίσης συγκεντρώνει όσα tweet αναφέρονται στο ίδιο θέμα. Παλαιότερα, είχε χρονική ροή tweet στην πρώτη σελίδα, ενώ τώρα δίνει προτεραιότητα σε ό,τι είναι πιο σημαντικό». Στη λειτουργία της ετικέτας (hashtag) αναφέρθηκε και ο Νίκος Ζέρβας, η οποία ωθεί τον χρήστη να διαβάσει και να σχολιάσει επί συγκεκριμένων θεμάτων. Κατά την άποψή του, τα ΜΚΔ αντικαθιστούν σταδιακά τα παραδοσιακά Μέσα ως προς την ημερήσια θεματολογία.

Ο Γιάννης Φιλήρης θεωρεί πως «ένας δημοσιογράφος μπορεί να επιβάλλει τη γνώμη του μέσω του Twitter, αλλά υπάρχουν περιπτώσεις που δεν θα γίνει αποδεκτή. Η επιρροή ενός αθλητικού συντάκτη στα ΜΚΔ εξαρτάται από το όνομα που έχει κάνει ήδη από την προϋπηρεσία του στο χώρο, ενώ απαιτείται να “χτίσει” το όνομα και την αξιοπιστία του και στο Twitter, όπως συμβαίνει σε κάθε δουλειά».

10.3.9 Διάδραση μεταξύ αθλητικών συντακτών

Στην ενότητα 9, ανιχνεύεται η συχνότητα διάδρασης των αθλητικών συντακτών μεταξύ τους στην πλατφόρμα του Twitter. Στην ερώτηση αν επικοινωνούν με συναδέλφους τους απάντησαν όλοι θετικά, με μία μόνο, τη Νίκη Μπάκουλη, να προσδιορίζει πως το πράττει «κυρίως, αν όχι μόνο, με ξένους δημοσιογράφους». Από τις απαντήσεις προκύπτει πως το Twitter χρησιμεύει και ως Μέσο ανταλλαγής

απόψεων ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες σύμφωνα με τους πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, αλλά σε περιορισμένη κλίμακα. Το εύρημα συμφωνεί και με το μικρό ποσοστό διάδρασης μεταξύ αθλητικών συντακτών, της τάξης του 10,8% (υπολογίστηκαν τα retweet και η ανταλλαγή σχολίων), όπως προέκυψε από την ανάλυση περιεχομένου. Στις συνεντεύξεις, οι αθλητικοί συντάκτες θεώρησαν ως διάδραση με συναδέλφους και την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων, μία εκ των λειτουργιών που παρέχει το Twitter, κατηγορία που δεν ήταν δυνατό να μετρηθεί στην ποσοτική έρευνα. Ο Νίκος Ζέρβας είπε: «Μας διευκολύνει να ανταλλάσσουμε πληροφορίες κυρίως μέσω προσωπικών μηνυμάτων, όχι δημόσια». Ο Θέμης Καίσαρης είπε: «Δεν υπάρχει μεγάλη διάδραση με συναδέλφους, αλλά συνήθως κάνω σχόλιο στο δικό τους σχόλιο. Μπορεί να τσακωθώ με κάποιον ή μπορεί να συμφωνήσω». Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα σε αθλητικογράφους σύμφωνα με τον Καίσαρη είναι «αν βλέπω πως συζητά ένα θέμα ένας συνάδελφος, τότε κάνω μία ανάρτηση σχετική με την άποψή μου πάνω στο ίδιο θέμα, χωρίς να υπάρχει διάδραση». Στην ποσοτική έρευνα τέτοιες περιπτώσεις είναι αδύνατο να εντοπιστούν και να συμπεριληφθούν. Κυρίως αστεία και πειράγματα περιέχει η επικοινωνία του Νίκου Ζέρβα με συναδέλφους του στο Twitter. Δεν προκύπτει επίσης ξεκάθαρα αν η διάδραση μεταξύ συναδέλφων επηρεάζει αυξητικά και τη διάδραση με φιλάθλους. Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος απάντησε πως του έχει συμβεί να μπει ένας συνάδελφος στην κουβέντα του με φίλαθλο, αλλά όχι το αντίστροφο. Αντίθετα, οι Φιέρης και Καίσαρης πιστεύουν πως «αρέσει» στους φιλάθλους να παρακολουθούν μία αθλητική συζήτηση ανάμεσα σε δύο δημοσιογράφους. «Έχει λίγο... ποπ κορν! Πήραμε... ποπ κορν και βλέπουμε αυτούς τους δύο που τσακώνονται ή συζητάνε» είπε ο Καίσαρης (9).

ΕΙΚΟΝΑ 10

Παράδειγμα διάδρασης αθλητικών συντακτών στο Twitter (30/3/2016)



Πηγή: Twitter, προσωπικός λογαριασμός αθλητικογράφου Νίκου Βαρλά

10.3.10 Χρήση και σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

Στη 10^η και τελευταία ενότητα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να καταθέσουν -σύμφωνα με τις παρατηρήσεις τους- το βαθμό διαφοροποίησης και σύνδεσης των άλλων ΜΚΔ με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα.

Οι πέντε αθλητικοί συντάκτες κατέληξαν στην κοινή παραδοχή πως το Twitter αποτελεί το πλέον ειδησεογραφικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, με την μεγαλύτερη ταχύτητα στην ενημέρωση, κάτι στο οποίο συμβάλλει και ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων. Η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση (engagement) του κοινού, πάντως καθώς και ο υψηλότερος βαθμός διάδρασης μεταξύ φιλάθλων και δημοσιογράφων στην Ελλάδα παρατηρείται, όπως τόνισαν και οι πέντε, στο Facebook. Σύμφωνα με τον Στέφανο Τριαντάφυλλο, με καταγεγραμμένα στοιχεία (από τα analytics του Ομίλου Media24), το 45% της κίνησης (traffic) στην ιστοσελίδα

του sport24.gr προέρχεται από το Facebook, ενώ το 50% της επισκεψιμότητας επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρολόγησης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (url) της συγκεκριμένης ιστοσελίδας από τον χρήστη. «Το Twitter δεν προσφέρει καν το 1% σε κινητικότητα στο sport24.gr. Στο Twitter, κάποιος θα μπει να διαβάσει, να ενημερωθεί, αλλά δεν θα “πατήσει” συχνά πάνω σε ένα link για να διαβάσει ένα κείμενο. Θέλει κατευθείαν την πληροφορία,» επισήμανε ο προαναφερόμενος. Τα λεγόμενά του επιβεβαιώνονται από τα επίσημα αριθμητικά στοιχεία λογαριασμού του Sport24 που παρείχε -για το σκοπό της έρευνας- ο Στέφανος Τριαντάφυλλος, από τις μετρήσεις στο Twitter. Συγκεκριμένα, τον Μάιο του 2016, το Facebook εμφανίζεται ως νούμερο 2 πηγή επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Sport24, με 7.234.868 επισκέψεις, ενώ το Twitter ως νούμερο 13 πηγή επισκεψιμότητας με 50.656 επισκέψεις. Στο σύνολο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δώσει για το ίδιο διάστημα (Μάιος 2016) το 26% της συνολικής κίνησης (7,29 εκατομμύρια επισκέψεις) στο Sport24. Ο Στέφανος Τριαντάφυλλος, εξήγησε επίσης πως ο Όμιλος “24Media” παρατηρεί κινητικότητα στο Twitter μόνο σε περιπτώσεις έκτακτης είδησης (breaking news), παραδείγματος χάρι: «Πέθανε ο Μοχάμεντ Άλι». «Μπορεί να ξαναδώσουμε την είδηση με link λίγο αργότερα, αλλά βλέπουμε πως δεν ανεβάζει την αλληλεπίδραση,» δήλωσε.²⁷ Ο Νίκος Ζέρβας παρατήρησε πως «η ίδια είδηση του Sport-FM θα έχει 300 like στο προφίλ του σταθμού στο Facebook και 30 μόνο στο Twitter». Αιτία γι’ αυτό θεωρεί το γεγονός πως μία ανάρτηση στο Twitter εξαφανίζεται λόγω της συνεχούς ροής ειδήσεων, ενώ στο Facebook μία ανάρτηση παραμένει ψηλά για αρκετή ώρα, λόγω του σχεδιασμού του Μέσου.

Συγγενές με το Twitter θεωρούν οι πέντε αθλητικογράφοι πως τείνει να εξελιχθεί το Instagram, καθώς διαπιστώνουν πως προσαρμόζεται σε μία ειδησεογραφική λογική, έστω κι αν η φωτογραφία συνεχίζει να αποτελεί το «σήμα κατατεθέν» του.

²⁷ Καταμετρημένα, οι έκτακτες ειδήσεις, οι αγωνιστικές ειδήσεις και η εξέλιξη του σκορ είναι οι κατηγορίες που έχουν απήχηση στο Sport24, γι’ αυτό είναι και οι μόνες που στον συγκεκριμένο μιντιακό όμιλο αναρτώνται χειροκίνητα και όχι με αυτόματο μηχανισμό. Συνολικά, τον Μάιο του 2016, το Sport24 ανάρτησε 3.762 tweet, με 3,8 εκατ. προβολές (impressions), 1.930 αναφορές (mentions) του ονόματός του (handle, @sport24). Καταγράφηκαν 16.900 χιλιάδες επισκέψεις στην πρώτη σελίδα του (profile) στο Twitter, ενώ προστέθηκαν 591 ακόλουθοι. Τους πρώτους 5 μήνες του 2016 (Ιανουάριος-Μάιος), τα νούμερα των παραπάνω κατηγοριών παρουσιάζουν μια πολύ περιορισμένη αυξητική τάση. Τα παραπάνω διασταυρώθηκαν και επιβεβαιώθηκαν μέσω των analytics από την ερευνήτρια, αλλά δεν παρουσιάζεται απτά η απεικόνιση τους, ύστερα από παράκληση του τμήματος περιεχομένου του Ομίλου “24Media”.

10.4 Σύνοψη Αποτελεσμάτων της στάσης των αθλητικογράφων για τη χρήση του Twitter

Στο σημείο αυτό, θα πραγματοποιηθεί μια επισκόπηση ανάλυσης και ερμηνείας των ερευνητικών αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων με τους πέντε αθλητικούς συντάκτες.

Το Twitter κέρδισε σταδιακά το σεβασμό και την εμπιστοσύνη των πέντε αθλητικών συντακτών, ως αξιόπιστη δημοσιογραφική πηγή και σήμερα αποτελεί καθημερινή ενασχόλησή τους και «εργαλείο» ενημέρωσης και προβολής της εργασίας τους. Οι λογαριασμοί που ακολουθούν αφορούν αθλητικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και επίσημους λογαριασμούς συλλόγων, ομοσπονδιών, λιγκών, διοργανώσεων, αθλητών, ατζέντηδων, άλλων αθλητικών συντακτών τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό, εστιάζοντας στο ρεπορτάζ που καλύπτουν. Και στις συνεντεύξεις ανιχνεύεται κυρίαρχη ροπή προς τον σχολιασμό έναντι των ειδήσεων από τους αθλητικούς συντάκτες, αποτέλεσμα που επιβεβαιώνει το ποσοστό 49,3% των tweets. Η εξαρτώμενη εργασιακή σχέση με το Μέσο (προτεραιότητα για ανάρτηση της είδησης) φαίνεται πως διαφοροποιεί τον Έλληνα αθλητικό συντάκτη σε μία σύγκριση με τους πιο δημοφιλείς -στο Twitter- Αμερικανούς συναδέλφους τους (Bill Simmons, Adrian Wojnarowski) που αναρτούν ως επί το πλείστον ειδήσεις.

Η συνάθροιση του περιεχομένου των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων σε μία, το Twitter, διευκολύνει τον Έλληνα αθλητικό συντάκτη, του εξοικονομεί χρόνο στη συλλογή πληροφοριών, ενώ μειώνει σημαντικά τη χρήση τηλεφώνου για την κάλυψη του ρεπορτάζ. Τα ΜΚΔ εν γένει δημιούργησαν νέες δημοσιογραφικές πηγές και θεματολογία για τους αθλητικούς συντάκτες, παρέχοντας τη δυνατότητα έκφρασης και δημοσιοποίησης της άποψης και των συναισθημάτων τους σε «πρόσωπα» της δημόσιας σφαίρας του αθλητικού κόσμου. Ακόμη έγινε εφικτή χάρη στα ΜΚΔ η αμεσότητα στη διαδικτυακή διάδραση του αθλητικού συντάκτη με τους «πρωταγωνιστές» και τους φιλάθλους, αλλά και του «πρωταγωνιστή» με τους φιλάθλους. Πλέον, τα tweets φιλάθλων γύρω από μία φάση ενός αγώνα αποτελούν σήμερα θεματολογία στα ΜΜΕ. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν σε άμβλυνση της σημασίας του παράγοντα «διαπροσωπικές σχέσεις» (οι λεγόμενες πηγές) που απαιτούσε να «χτίσει» ένας αθλητικός συντάκτης για να «βγάλει» αποκλειστικά θέματα και να ξεχωρίσει. Στην εποχή της δημοσιογραφίας του Twitter, προκύπτουν, συνεπώς καλύτεροι όροι «ισονομίας» σε έναν από τους πλέον ανταγωνιστικούς

επαγγελματικούς χώρους, αφού το «θέμα» έχει πρώτος ο δημοσιογράφος που το είδε πλέον έγκαιρα στα ΜΚΔ. Ουσιαστικά, βέβαια αυτό αφορά «ακίνδυνες» ειδήσεις, αν λάβει κανείς υπ' όψη πως η δημοσίευση μίας πληροφορίας στα ΜΚΔ προϋποθέτει τη βούληση αυτού που τη δημοσιεύει. Η ικανότητα αναζήτησης και ανάδειξης ενός αποκλειστικού θέματος από έναν ρεπόρτερ παραμένει υψίστης σημασίας στην εποχή του Twitter.

Η πληθώρα ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, συχνά αμφιβόλου εγκυρότητας, οι ψεύτικοι «λογαριασμοί» αθλητών/προπονητών/συλλόγων και ο υψηλός ανταγωνισμός ως προς την ταχύτητα στη δημοσίευση, οδηγούν σε μία πρόχειρη παραγωγή ανακριβών ειδήσεων, με τα ΜΚΔ να διαδραματίζουν αρνητικό ρόλο ως προς την έκταση εξάπλωσης αυτής της ανεπιβεβαίωτης πληροφορίας. Οι δύο από τους 5 συνεντευξιζόμενους πάντως παραδέχτηκαν πως έχουν υποπέσει σε σφάλμα οι ίδιοι ή το Μέσο τους, ενώ οι τρεις που απάντησαν αρνητικά το απέδωσαν στην εμπειρία τους, σε δημοσιογραφικό ένστικτο και στην επιμονή τους να διασταυρώνουν την είδηση. Η μεγάλη ροή ειδήσεων ωθεί τους «παλιούς» και έμπειρους δημοσιογράφους σε πνευματική υπερφόρτωση και αδιαφορία να διαβάσουν τα κείμενα των νέων –όπως συνέβαινε παραδοσιακά- αυξάνοντας τις πιθανότητες λάθους.

Ο ανταγωνισμός των διαδικτυακών Μέσων ως προς την πρωτιά στην ταχύτητα ανάρτησης της είδησης έχει περάσει και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το Twitter να μεταβάλλεται σε νέο «πεδίο μάχης», λόγω της ειδησεογραφικής φύσης του. Αποτέλεσμα αυτού είναι να τίθενται αντιμέτωποι οι αθλητικοί συντάκτες με το πρωτόγνωρο δίλημμα ως προς το Μέσο που θα πρέπει να δημοσιεύσουν πρώτα μία αποκλειστική είδηση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως προτεραιότητα δίνουν στο Μέσο τους και όχι στο Twitter. Σε περιπτώσεις αποκλειστικής ή και έκτακτης είδησης, πρώτη επιλογή είναι τότε να δοθεί αυτή με λίγες λέξεις στο Twitter, σε μία εποχή που η στιγμιαία διαδικτυακή αναπαραγωγή της δυσχεραίνει την αναγνώριση της «πατρότητας» αυτής.

Οι τέσσερις στους πέντε αθλητικούς συντάκτες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Twitter για να προβάλουν τη δουλειά τους. Διαφοροποίηση παρουσίασαν, ωστόσο στο βαθμό προβολής που πιστεύουν πως λαμβάνουν και στην ποσότητα προσωπικών κειμένων που προωθούν. Στην πλειονότητά τους, πάντως θεωρούν πως έχουν γίνει πιο αναγνωρίσιμοι στον φίλαθλο κόσμο χάρη στο Twitter. Επισημάνθηκε πως η αναγνωρισιμότητα ενός δημοσιογράφου μέσω των ΜΚΔ μπορεί να συνδυάζεται με

μία πλαστή εικόνα που δεν ανταποκρίνεται στην προσωπικότητά του και παράλληλα να μην είναι ανάλογη της επαγγελματικής αξίας του.

Και οι πέντε αθλητικογράφοι δήλωσαν πως προωθούν κείμενα άλλων συναδέλφων στο Twitter, όταν τα αξιολογούν θετικά, συνήθως από το ίδιο Μέσο με το δικό τους, αλλά σχεδόν ποτέ από ανταγωνιστά Μέσα, πόρισμα που συμπίπτει με το συμπέρασμα που προέκυψε από την προγενέστερη ανάλυση των tweets .

Διαφορετικές προβλέψεις, χωρίς να μπορεί να καταγραφεί συνολική τάση προς μία πλευρά, έδωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι για τις πιθανότητες ανεξαρτητοποίησης του Έλληνα αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του, όπως έχει ήδη συμβεί στις περιπτώσεις των Bill Simmons και Adrian Wojnarowski στις ΗΠΑ, ως απόρροια των δυνατοτήτων που προσφέρει η πλατφόρμα του Twitter. Η ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα, παρατηρήθηκε, πως θα μπορούσαν να ωθήσουν τους δημοσιογράφους να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις για εξάσκηση του επαγγέλματος. Ως λόγοι που το καθιστούν δύσκολο έως αδύνατο στην Ελλάδα αναφέρθηκαν ο έλεγχος που ασκούν οι ομάδες στους αθλητικογράφους, η έλλειψη ενδιαφέροντος για το ελληνικό αθλητικό προϊόν στο εξωτερικό, ο περιορισμός της έκφρασης στην ελληνική γλώσσα, ο μικρός αριθμός Ελλήνων αθλητικογράφων με ενεργό ρόλο στο Twitter καθώς και ο μειωμένος αριθμός ακολούθων. Όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν ήδη περιπτώσεις Ελλήνων αθλητικογράφων που έχουν λάβει οφέλη από το εμπορικό σκέλος των ΜΚΔ, κάνοντας προωθητικές αναρτήσεις προϊόντων στους λογαριασμούς τους.

Σημαντική προσπάθεια καταβάλουν για την προσαρμογή τους στην εποχή των ΜΚΔ τα Τμήματα Επικοινωνίας των λεγόμενων μεγάλων ελληνικών ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Ξεχώρισαν την ΠΑΕ και ΚΑΕ Ολυμπιακός, καθώς και τις ΚΑΕ Παναθηναϊκός, ΑΕΚ και Άρης για το αξιοποιήσιμο υλικό (βίντεο, φωτογραφίες) και τη ζωντανή κάλυψη (live streaming, live score). Αναγνωρίζουν οφέλη κυρίως για τους φιλάθλους παρά για τους ίδιους από τους λογαριασμούς των ομάδων στα ΜΚΔ, θεωρώντας πως οι αθλητικογράφοι διατηρούν άλλες «πηγές» -τις παραδοσιακές- για εξεύρεση πληροφοριών. Αρνητική στάση εκφράστηκε για όσους Υπεύθυνους Επικοινωνίας συλλόγων καταθέτουν άποψη, ασκώντας «πολιτική», στον προσωπικό λογαριασμό τους. Ως μοναδική περίπτωση προσωπικής επικοινωνίας και άσκησης «πολιτικής» από παράγοντα ελληνικής ομάδας, μέσω του προσωπικού λογαριασμού του στο

Twitter, αναφέρθηκε αυτή του πρόεδρου της ΠΑΕ Παναθηναϊκός, Γιάννη Αλαφούζου.

Η ευκολία στην πρόσβαση για ανταλλαγή σχολίων και απόψεων του φιλάθλου με τον δημοσιογράφο έχει επιφέρει τη δυνατότητα άμεσης επισήμανσης δημοσιογραφικού λάθους, έκθεση της προσωπικότητας του αθλητικού συντάκτη και του φιλάθλου, καθώς και αμοιβαία αίσθηση οικειότητας που ξεπερνά συχνά τα επιτρεπτά όρια, όπως δήλωσαν. Η ποιοτική ανίχνευση του τρόπου διάδρασης ανάμεσα σε δημοσιογράφο και φίλαθλο οδήγησε σε επιβεβαίωση των ποσοτικών ευρημάτων που ανέδειξαν συχνότερη προσέγγιση του φιλάθλου προς τον αθλητικογράφο, παρά αντίδρασή του σε «τιτίβισμα» του τελευταίου. Το Facebook αποτελεί το αγαπημένο ΜΚΔ των Ελλήνων οπαδών για διάδραση -και όχι το Twitter-, όπως δήλωσαν οι συμμετέχοντες. Αυτό προκύπτει τόσο από επίσημα αριθμητικά στοιχεία (analytics), όσο και από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ που συμμετείχαν, όπως θα αναλυθούν στη συνέχεια της έρευνας.

Αν και η έξαρση του οπαδισμού οφείλεται σε ποικίλους παράγοντες, τα ΜΚΔ, φαίνεται πως τον ευνοούν, μέσα από τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, με «θύματα» και δημοσιογράφους. Οι πέντε αθλητικογράφοι τόνισαν πως τα αρνητικά μηνύματα/σχόλια που έχουν λάβει από οπαδούς, περιέχουν στην πλειοψηφία τους μομφή για οπαδικές καταβολές, υβριστικό περιεχόμενο και απειλές, εκφράζοντας έντονη δυσaráσκεια. Σεξιστικού περιεχομένου σχόλια σε μεγάλη συχνότητα κατήγγειλε πως δεχόταν η Νίκη Μπάκουλη (μοναδική συνεντευξιαζόμενη γυναίκα αθλητικογράφος) πριν ενεργοποιήσει τις δυνατότητες «αποκλεισμού» (block) που της παρέχει αναλόγως η κάθε πλατφόρμα. Στη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος έχουν προσφύγει αρκετοί αθλητικοί συντάκτες, ως δυσάρεστη συνέπεια των απειλών, ύβρεων κ.λπ. από οπαδούς στα ΜΚΔ.

Κατευθυντήριες γραμμές για κοινή στάση, άποψη και συμπεριφορά με τους «ομοϊδεάτες» τους φαίνεται πως λαμβάνουν στα ΜΚΔ οι οπαδοί. Το δικαίωμα στην ατομική άποψη δεν λαμβάνεται υπ' όψη από τις αναρτήσεις των «οργανωμένων» οπαδών, όπως δήλωσε ένας εκ των συνεντευξιαζομένων που θεωρεί επίσης πως «μέσω των ΜΚΔ μία μικρή μερίδα οπαδών ασκεί επιρροή ακόμη και στις διοικήσεις των συλλόγων, οι οποίες έχοντας ως μοναδικούς πελάτες τους “οργανωμένους” υιοθετούν τη ρητορική αυτών και ικανοποιούν τη δική τους οπτική των πραγμάτων».

Οι «οργανωμένοι» δημιουργούν και δικές τους σελίδες «ομάδας» (group pages), στις οποίες εκτός από το να συζητάγονται μεταξύ τους, τους δίνεται η

δυνατότητα να οργανώσουν κοινές δράσεις. Όπως δήλωσαν δύο εκ των συνεντευξιαζόμενων, το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης στην έξαρση του οπαδισμού έχει ο οπαδικός Τύπος, ο οποίος διαμορφώθηκε από τη δεκαετία του '90, απόρροια του ελέγχου που επιθυμούσαν να ασκούν οι διοικήσεις των ομάδων στους δημοσιογράφους και τις εφημερίδες.

Οι τέσσερις από τους πέντε αθλητικούς συντάκτες αξιολογούν πως οι ίδιοι διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό με τις αναρτήσεις τους στο Twitter τα θέματα συζήτησης των φιλάθλων. Το ίδιο το Twitter με την υπηρεσία “Trending Topic” και με την ετικέτα (hashtag #) καθοδηγεί τον χρήστη στη θεματολογία με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Το «όνομα» που είχε δημιουργήσει από την προϋπηρεσία του στο χώρο ένας αθλητικός συντάκτης επηρεάζει το βαθμό επίδρασης που έχουν οι αναρτήσεις του στο Twitter, ενώ η συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους νεότερους και τους λιγότερο αναγνωρίσιμους να «χτίσουν» το όνομα και την αξιοπιστία τους σε ένα νέο Μέσο.

Το συμπέρασμα των συνεντεύξεων για περιορισμένη ανταλλαγή απόψεων μεταξύ αθλητικών συντακτών στο Twitter συμφωνεί και με το μικρό ποσοστό που προέκυψε σχετικά από την ανάλυση των tweets.

Οι πέντε αθλητικοί συντάκτες συμφώνησαν πως το Twitter αποτελεί το πλέον ειδησεογραφικό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, με την μεγαλύτερη ταχύτητα στην ενημέρωση, κάτι στο οποίο συμβάλλει και ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων. Στο Twitter, κάποιος θα μπει να διαβάσει, να ενημερωθεί, αλλά δεν θα «πατήσει» συχνά πάνω σε ένα σύνδεσμο (link) για να διαβάσει ένα κείμενο. Η μεγαλύτερη εμπλοκή (engagement) του κοινού, καθώς και η ο υψηλότερος βαθμός διάδρασης μεταξύ φιλάθλων και δημοσιογράφων στην Ελλάδα παρατηρείται, όπως τόνισαν και οι πέντε, στο Facebook.

11. Συλλογή δεδομένων με δομημένες συνεντεύξεις (Υπεύθυνων Επικοινωνίας Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΠΑΕ) / Καλαθοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΚΑΕ))

Με στόχο την πολύπλευρη και σε βάθος έρευνα των αλλαγών που έχουν επιφέρει τα ΜΚΔ στην ελληνική αθλητικογραφία εφαρμόστηκε συμπληρωματικά ποιοτική μεθοδολογία με δομημένες συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους επικοινωνίας δύο ΠΑΕ (ΑΕΚ, Παναθηναϊκός) και τριών (3^{ων}) ΚΑΕ (ΑΕΚ, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός). Τα ποιοτικά δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις οδήγησαν στην καλύτερη ερμηνεία του υπό έρευνα θέματος, λαμβανομένου υπ' όψη πως παραδοσιακά οι αθλητικοί συντάκτες επικοινωνούν, συνεργάζονται και αλληλεξαρτώνται με τους εκπροσώπους Τύπου των ομάδων, ως προς τη συλλογή πληροφοριών, για την κάλυψη του ρεπορτάζ. Οι απαντήσεις των αθλητικών συντακτών της ποιοτικής έρευνας που προηγήθηκε συσχετίζονται ακολούθως με αυτές των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ, στις ενότητες με κοινή θεματική, οδηγώντας σε όσο το πιο δυνατόν σφαιρικά και ασφαλή συμπεράσματα, εκ δύο διαφορετικών μεν, αλλά συγκοινωνούντων και αλληλοεπιδρώντων πλευρών.

Ο οδηγός της συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 1) περιλαμβάνει δεκαεπτά (17) ερωτήσεις εκ των οποίων οι έξι (6) πρώτες παρείχαν σημαντικό υλικό για το κεφάλαιο 6 της παρούσας εργασίας, με τίτλο «Οι επιπτώσεις των ΜΚΔ στην επικοινωνία των ομάδων». Οι ερωτήσεις επτά (7) έως 17 αφορούν τις εξής επτά (7) θεματικές ενότητες: 1) προσδοκίες των ΠΑΕ/ΚΑΕ από τη χρήση των ΜΚΔ, 2) αλλαγές στην επικοινωνία με α) αθλητικούς συντάκτες, β) φιλάθλους, 3) γενική διάδραση στα ΜΔΚ των ΠΑΕ/ΚΑΕ, 4) οφέλη/αρνητικά από τη χρήση ΜΚΔ, 5) διάδραση με φιλάθλους, 6) λογαριασμοί/προφίλ αθλητών και αρνητικές συνέπειες, 7) λανθασμένες ειδήσεις και διάψευση από ΠΑΕ/ΚΑΕ.

Οι ενότητες αυτές αποτελούν στάδια, τα οποία οδηγούν στην κατανόηση της επικοινωνιακή πολιτική των ΠΑΕ/ΚΑΕ στα ΜΚΔ και τις αλλαγές που ως συνέπεια έχουν επιφέρει -αν έχουν επιφέρει- στον τρόπο δουλειάς του Έλληνα αθλητικού συντάκτη.

11.1 Ταυτότητα έρευνας με Υπεύθυνους Επικοινωνίας ΠΑΕ/ΚΑΕ

Η αποστολή ερωτήσεων και η παραλαβή απαντήσεων με τις δύο (2) ΠΑΕ (ΑΕΚ, Παναθηναϊκός) και τρεις (3) ΚΑΕ (ΑΕΚ, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός) πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα Μαρτίου-Ιουνίου του 2016. Οι αγωνιστικές υποχρεώσεις των ομάδων και το υπερφορτωμένο πρόγραμμα των Υπεύθυνων Επικοινωνίας τους είχαν ως αποτέλεσμα τη σημαντική καθυστέρηση στην αποστολή των απαντήσεων από την πλειοψηφία αυτών. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός ήταν η πρώτη που απάντησε και μάλιστα άμεσα στέλνοντας τις απαντήσεις στις 10 Μαρτίου. Η ΚΑΕ ΑΕΚ ανταποκρίθηκε επίσης σε σύντομο χρονικό διάστημα αποστέλλοντας τις απαντήσεις στις 15 Μαρτίου. Έκτοτε, μετά από υπενθυμίσεις, ελήφθησαν κατά σειρά οι απαντήσεις από την ΠΑΕ ΑΕΚ (6 Ιουνίου), ΚΑΕ Ολυμπιακός (15 Ιουνίου) και ΚΑΕ Παναθηναϊκός (21 Ιουνίου). Τις ερωτήσεις απάντησαν οι κ.κ. Γιάννης Μπίλιος, Ανδρέας Δημάτος (ΠΑΕ ΑΕΚ), Σταμάτης Γαρή (ΠΑΕ Παναθηναϊκός), Γιώργος Νικολάου, Κώστας Ολύμπιος (ΚΑΕ ΑΕΚ), Χρήστος Μπαφές (ΚΑΕ Ολυμπιακός) και Αποστόλης Λιόγας (ΚΑΕ Παναθηναϊκός).

11.2 Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από τις απαντήσεις των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των δύο (2) ΠΑΕ (ΑΕΚ, Παναθηναϊκός) και των τριών (3) ΚΑΕ (ΑΕΚ, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τις επτά (7) ενότητες του οδηγού των συνεντεύξεων με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί και η ανάλυση - ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καθώς και η συσχέτισή τους με τα πορίσματα των συνεντεύξεων των αθλητικών συντακτών στις κοινές θεματικές.

11.2.1 Προσδοκίες από τη χρήση των ΜΚΔ

Η ενημέρωση των φιλάθλων, μέσω της άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας που προσφέρουν τα ΜΚΔ αποτελεί βασική επιδίωξη των ομάδων, όπως ανιχνεύεται από τις απαντήσεις των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των πέντε ομάδων, στην πρώτη ενότητα. Η ΠΑΕ ΑΕΚ ανέφερε: «Στόχος είναι η διείσδυση στην καθημερινότητα του

οπαδού». «Να φέρουμε τους φιλάθλους μας από όλο τον πλανήτη πιο κοντά στην ομάδα [...] Να μπαίνουν στα αποδυτήρια μέσα από βίντεο του ΡΑΟ TV,» υπογραμμίστηκε από την ΠΑΕ Παναθηναϊκός. Η ΚΑΕ Ολυμπιακός εξήγησε: «Θεωρούμε ότι με τη χρήση των Social Media έχουμε φέρει πιο κοντά στην ομάδα τους φιλάθλους μας κι αυτό έχει τεράστια οφέλη. Αυτό όμως σημαίνει ότι μεγαλώνουν και οι ευθύνες μας. Η Ευρωλίγκα πρόσφατα ζήτησε από τις ομάδες να προσλάβουν εξειδικευμένους στα ΜΚΔ, κάτι που δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνουν σε αυτά στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού».

Η διάδραση με τους φιλάθλους δίνει τη δυνατότητα να προωθηθεί εμπορικά καλύτερα το προϊόν χάρη στα ΜΚΔ. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προβολής των δραστηριοτήτων της εταιρείας, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των ομάδων. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός ανέφερε πως εν γένει «στόχος είναι να περνάμε τα μηνύματά μας στον κόσμο μας».

Μόνο από τον υπεύθυνο του τμήματος Social Media της ΚΑΕ ΑΕΚ, Κώστα Ολύμπιο, υπήρξε αναφορά στους αθλητικούς συντάκτες που καλύπτουν το ρεπορτάζ: «Στόχος είναι με ένα hashtag (π.χ. #aekbcnews) ο δημοσιογράφος που καλύπτει το ρεπορτάζ να ξέρει πως ό,τι ανεβάσει το επίσημο τμήμα της ΑΕΚ θα μπορεί να το λαμβάνει συγκεντρωμένο –με ένα απλό εργαλείο- στο Twitter. Κερδίζει χρόνο ο δημοσιογράφος και γίνεται πιο εύκολη η επικοινωνία».

Στην εποχή των ΜΚΔ, ο φίλαθλος αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» στο επικοινωνιακό «οικοδόμημα» των συλλόγων. Οι νέες πλατφόρμες έδωσαν τη δυνατότητα για αμφίδρομη συμμετοχικότητα στη σχέση οπαδού-«πελάτη» και Ποδοσφαιρικής ή Καλαθοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας. Ως εταιρία, μία επαγγελματική ομάδα απέκτησε ένα πολύτιμο «εργαλείο» στην προώθηση των μηνυμάτων της, των δραστηριοτήτων της και την εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος της. Ως επακόλουθο, η προτεραιότητα του εκπροσώπου Τύπου – παραδοσιακά- να μεταδώσει τα «σωστά» μηνύματα, έχει μετακινηθεί από τον αθλητικό συντάκτη στον οπαδό. Διαφαίνεται απώλεια σπουδαιότητας στο ρόλο του ρεπόρτερ ως μεσολαβητή ανάμεσα σε σύλλογο και φίλαθλο. Τόσο ο αθλητικός συντάκτης όσο και ο οπαδός γίνονται δέκτες του ίδιου περιεχομένου στους λογαριασμούς ενός συλλόγου στα ΜΚΔ. Όσο περισσότερο οργανώνονται οι ελληνικοί σύλλογοι στην ανάρτηση περιεχομένου, ο αθλητικός συντάκτης/τρια θα κερδίζει χρόνο μεν στη συλλογή υλικού (πληροφοριών, φωτογραφιών, βίντεο), αλλά

την ίδια ώρα θα βρίσκεται μπροστά στον κίνδυνο να επαναπαυτεί στην «μασημένη τροφή» των γραφείων Τύπου.

11.2.2 Αλλαγές στην επικοινωνία με αθλητικούς συντάκτες και φιλάθλους

Στην ενότητα 2 τέθηκε η ερώτηση «με την εμπειρία σας τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με τον αθλητικό συντάκτη και με τον φίλαθλο. Όλες οι μορφές επικοινωνίας με τον αθλητικό συντάκτη και τους φιλάθλους αντικαθιστούν σταδιακά τα ΜΚΔ, σύμφωνα με τις απαντήσεις της πλειοψηφίας των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των πέντε ΠΑΕ/ΚΑΕ. «Τα Social Media έχουν αλλάξει τα πάντα. Μέσω αυτών πραγματοποιείται σχεδόν το 100% της επικοινωνίας με Τύπο και κόσμο» θεωρεί ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΠΑΕ ΑΕΚ, Γιάννης Μπίλιος.

Η μείωση της τηλεφωνικής επικοινωνίας ανάμεσα στον εκπρόσωπο Τύπου και τους ρεπόρτερ αποτελεί αλλαγή που ανέφεραν τόσο η ΠΑΕ Παναθηναϊκός, όσο και η ΚΑΕ Ολυμπιακός. Συγκεκριμένα, η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανέφερε: «Γνωρίζουν ότι δεν κρατάμε κάτι κρυφό στην καθημερινότητα της ομάδας και όλα γνωστοποιούνται μέσω των Social Media». «Από μαζικά Μέσα πηγαίνουμε στην προσωπική επαφή» θεωρεί η ΚΑΕ Παναθηναϊκός, ενώ η ΚΑΕ ΑΕΚ διαπιστώνει «εντονότερο ενδιαφέρον, μεγαλύτερη συμμετοχή αθλητικών συντακτών και οπαδών και γρηγορότερη διακίνηση της είδησης».

Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός και η ΚΑΕ Ολυμπιακός πιστεύουν πως τα ΜΚΔ αποτέλεσαν βήμα επικοινωνίας του φιλάθλου με τους εκπροσώπους του Τύπου ή τους υπεύθυνους ΜΚΔ, συμφωνώντας πως αυτό δεν είναι μόνο θετικό, αλλά και αρνητικό. Συγκεκριμένα, ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΠΑΕ Παναθηναϊκός απάντησε στη σχετική ερώτηση: «Οι φίλαθλοι βρίσκουν ένα βήμα να επικοινωνήσουν μαζί μας, μεταφέροντας από αιτήματα μέχρι επιδοκιμασίες και αποδοκιμασίες». Τέλος, ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΚΑΕ Ολυμπιακός τόνισε: «Το αρνητικό έχει να κάνει με τους φιλάθλους, αφού έχουν περισσότερες ευκαιρίες να εκφράσουν γνώμη που τις περισσότερες φορές είναι λανθασμένη. Θέλει πολύ μεγάλη προσοχή και προσπάθεια γιατί πολλές φορές δημιουργούνται παρεξηγήσεις με τον κόσμο».

Τα ΜΚΔ τείνουν να εξελιχτούν σε πρωταρχικό Μέσο επικοινωνίας τόσο με τους αθλητικούς συντάκτες όσο και με τους οπαδούς. Η μείωση της τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους ρεπόρτερ αποτελεί σημαντική αλλαγή, πόρισμα που είχε

προκύψει και στις συνεντεύξεις με τους πέντε επαγγελματίες αθλητικούς συντάκτες/ριες. Ένας κίνδυνος που ελλοχεύει, όμως είναι -εκτός από τον εφησυχασμό του ρεπόρτερ λόγω της πληθώρας πληροφοριών στα ΜΚΔ της ομάδας- η δημιουργία ψευδαίσθησης πως ο σύλλογος γνωστοποιεί μέσω των ΜΚΔ όσα συμβαίνουν μέσα στην ομάδα. Η επικοινωνιακή πολιτική μίας εταιρείας είναι λογικό να προωθεί τη δημιουργία «καλής εικόνας» προς τα έξω. Ο αθλητικός συντάκτης, λοιπόν οφείλει να θυμάται αυτό διαρκώς και δη την εποχή της ανάδυσης τόσων επικοινωνιακών εναλλακτικών και να επιμένει για εις βάθος ρεπορτάζ. Δυστυχώς, η δημοσιογραφική διερεύνηση τείνει να περάσει σε δεύτερη μοίρα, λόγω της πληθώρας πληροφοριών που πρέπει να επεξεργαστεί ο αθλητικός συντάκτης και της απαίτησης για ταχύτητα στη μετάδοση της είδησης.

11.2.3 Πρόθεση προώθησης τρίτων στα ΜΚΔ

Η τρίτη ενότητα του οδηγού της συνέντευξης με τις πέντε ΠΑΕ/ΚΑΕ διερευνά τη διάδραση των λεγόμενων μεγάλων ελληνικών ομάδων, μέσω των αναδημοσιεύσεων που κάνει από άλλους λογαριασμούς στο Twitter και εν γένει στα ΜΚΔ. Οι περισσότερες ΠΑΕ και ΚΑΕ προχωρούν σε αναδημοσιεύσεις (retweet) ή κοινοποιήσεις (στο Facebook) από τους λογαριασμούς/προφίλ των αθλητών τους ή οτιδήποτε αφορά αυτούς από τους λογαριασμούς των επίσημων διοργανώσεων που μετέχει η ομάδα. Η ΠΑΕ ΑΕΚ αναδημοσιεύει μόνο από λογαριασμούς ΜΚΔ των χορηγών της, τους οποίους επίσης δήλωσαν πως προωθούν μέσω retweet οι ΚΑΕ Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός. Η τελευταία αναδημοσιεύει και «τιτιβίσματα» φιλάθλων ή tweets άλλων ομάδων σχετικά με τους «πράσινους». Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός αναδημοσιεύει και τις αναρτήσεις του προέδρου της, Γιάννη Αλαφούζου. Επιβεβαιώνεται, έτσι ο αθλητικός συντάκτης Γιάννης Φιλήρης, ο οποίος ήταν ο μόνος στις συνεντεύξεις των πέντε αθλητικών συντακτών που είχε αναφέρει πως ο Γιάννης Αλαφούζος είναι ο μόνος Έλληνας παράγοντας που μεταφέρει άμεσα την πολιτική του Παναθηναϊκού, μέσω του προσωπικού λογαριασμού του στο Twitter.

Συμπερασματικά, η προώθηση των παικτών τους αποτελεί προτεραιότητα για τις ομάδες, ενώ κάποιες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα και στην προώθηση των χορηγών τους. Επιπλέον, οι ομάδες αναδημοσιεύουν αναρτήσεις και από τους λογαριασμούς των διοργανωτριών Αρχών των ελληνικών και ευρωπαϊκών διοργανώσεων που

μετέχουν. Τέλος, αποφεύγεται η αναδημοσίευση από λογαριασμούς φιλάθλων, η οποία παρατηρήθηκε μόνο σε μία περίπτωση στις πέντε.

11.2.4 Θετικά και αρνητικά από τη χρήση MKΔ

Στην τέταρτη ενότητα, οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των υπό έρευνα ομάδων κλήθηκαν να απαριθμήσουν τα οφέλη, αλλά και τις αρνητικές επιπτώσεις που επέφεραν τα MKΔ στις ΠΑΕ/ΚΑΕ. Απόλυτη ταύτιση προέκυψε τόσο ως προς τα θετικά όσο και ως προς τα αρνητικά. Η δυνατότητα να διαμορφώσει η κάθε ΠΑΕ/ΚΑΕ την εικόνα της, η διεισδυτικότητα στην καθημερινότητα των φιλάθλων, η μεγαλύτερη προβολή για την ομάδα, τους αθλητές και τους χορηγούς, η εξωστρέφεια και η αμεσότητα που συντέλεσαν στην καλύτερη επικοινωνία, είναι κάποιες από τις εκφράσεις που χρησιμοποίησαν οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των ομάδων για να περιγράψουν τα κέρδη στην εποχή του Twitter. Απόρροια των παραπάνω όμως, όπως υπογράμμισε ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΠΑΕ Παναθηναϊκός είναι η μεγαλύτερη έκθεση: «Κάθε τι περνά από το μικροσκόπιο. Μπορεί να μην αρέσει μία λέξη, μία φωτογραφία ή απλά να μην έχει καλά αποτελέσματα η ομάδα και η αρνητική ενέργεια να κατακλύσει το λογαριασμό μας σε οποιοδήποτε MKΔ». Τα Τμήματα Επικοινωνίας των ομάδων, καλούνται να διαχειριστούν τα σχόλια και τις αντιδράσεις των οπαδών, όπως αυτές εκφράζονται από υψηλό αριθμό αυτών στους επίσημους λογαριασμούς των ΠΑΕ και ΚΑΕ. Συγκεκριμένα, η ΚΑΕ ΑΕΚ όρισε ως αρνητικό αποτέλεσμα των MKΔ «τη με λάθος τρόπο συμμετοχή-παρέμβαση των οπαδών». Η ΚΑΕ Ολυμπιακός περιέγραψε το ίδιο φαινόμενο ως εξής: «Ο κόσμος νιώθει οικείος και έχει άποψη για όλους και για όλα». Για «ενδοοικογενειακές κόντρες» κάτω από μία ανάρτηση έκανε λόγο η ΠΑΕ ΑΕΚ τονίζοντας πως οι λογαριασμοί των «κιτρινόμαυρων» «γίνονται δέκτες ακραίων και υβριστικών σχολίων, όταν η ομάδα δεν πάει καλά».

Διττή αποδεικνύεται, ως συμπέρασμα, η επίδραση της δυνατότητας διάδρασης με τους φιλάθλους που επέφεραν τα MKΔ για μία ΠΑΕ/ΚΑΕ. Η αμεσότητα στην επικοινωνία άνοιξε νέους δρόμους και δημιούργησε νέες προοπτικές στην προώθηση του προϊόντος, αλλά την ίδια ώρα τα υψηλά επίπεδα οπαδισμού που επικρατούν στο χώρο του ελληνικού αθλητισμού και η έκφραση προσωπικής άποψης από χιλιάδες οπαδούς διείσδυσαν με ιδιαίτερα ενοχλητικό τρόπο στην καθημερινότητα των Υπεύθυνων MKΔ και Επικοινωνίας των συλλόγων.

11.2.5 Διάδραση με φιλάθλους

Στην πέμπτη ενότητα ζητήθηκε από τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας να απαντήσουν συγκεκριμένα επί του περιεχομένου των σχολίων που λαμβάνουν στα ΜΚΔ τόσο από τους οπαδούς της ομάδας τους όσο και αντιπάλων, της συχνότητας αυτών και τον τρόπο αντίδρασης από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ. Οι οπαδοί ασκούν κριτική (άλλοτε εποικοδομητική και άλλοτε στείρα), επιδοκιμάζουν ή αποδοκιμάζουν, προτείνουν και αντιδρούν στα ΜΚΔ της αγαπημένης ομάδας τους, όπως προέκυψε. Οι τρεις από τις πέντε ομάδες έχουν ενεργοποιήσει φίλτρα προκειμένου να μην δημοσιοποιούνται σχόλια οπαδών που περιέχουν βωμολοχία. Μόνο η ΚΑΕ Ολυμπιακός και η ΠΑΕ ΑΕΚ δεν έχουν φίλτρο επιλογής και υποχρεωτικά -όπως τόνισαν- καλούνται «να... αστυνομεύουν τα σχόλια» και προχωρούν στη διαγραφή αυτών. Οι ΠΑΕ και ΚΑΕ Παναθηναϊκός, αλλά και η ΠΑΕ ΑΕΚ αντιδρούν με αναφορά ή αποκλεισμό του λογαριασμού ενός οπαδού «αν κάτι είναι ακραίο».

Σε υβριστικά σχόλια προβαίνουν σε μεγαλύτερη συχνότητα οι οπαδοί της ομάδας παρά της αντίπαλης, παρατηρούν οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας. Σπάνια παρατηρούνται αρνητικά σχόλια από οπαδούς αντίπαλης ομάδας. Συνήθως, οι οπαδοί εκφράζονται στο λογαριασμό της αγαπημένης τους ομάδας με υβριστικούς χαρακτηρισμούς είτε για τον αντίπαλο ή εξωτερικεύοντας τη δυσαρέσκειά τους με τη δική τους ομάδα, φαινόμενο που εντείνεται μετά τη λήξη ενός αγώνα και κυρίως μετά από ήττες.

Έναν τεράστιο όγκο σχολίων από φιλάθλους έχουν να διαχειριστούν οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των υπό έρευνα ΠΑΕ/ΚΑΕ σε καθημερινή βάση. Στην ελληνική πραγματικότητα των ΜΚΔ, οι φίλαθλοι εκφέρουν άποψη επί παντός του επιστητού σε σχέση με την ομάδα που υποστηρίζουν, ενώ συχνές είναι οι περιπτώσεις που θεωρούν τους λογαριασμούς του αγαπημένου συλλόγου τους ως «πρόσφορο έδαφος» για να εκφράσουν με έντονο τρόπο τα αρνητικά συναισθήματά τους προς τον «μεγάλο αντίπαλο».

11.2.6 Λογαριασμοί/προφίλ αθλητών και αρνητικές συνέπειες

Θετική στάση ανιχνεύτηκε από την πλειοψηφία των εκπροσώπων Τύπου των πέντε ομάδων ως προς τη δυνατότητα έκφρασης που έχουν οι παίκτες τους μέσα από τα προσωπικά προφίλ τους στα ΜΚΔ. Σύμφωνα με τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας της

ΠΑΕ Παναθηναϊκός «σπανίως δημιουργείται πρόβλημα από αναρτήσεις αθλητών μας. Ίσα ίσα που οι αναρτήσεις τους έχουν θετικό πρόσημο και βοηθούν το σύλλογο». Ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΠΑΕ ΑΕΚ τοποθετήθηκε ως εξής: «Ο ποδοσφαιριστής είναι ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο και ένας νέος άνθρωπος που νιώθει την ανάγκη να επικοινωνήσει. Μας αρέσει να διατρανώνουν την αγάπη και την αφοσίωσή τους στην ομάδα».

Και στις πέντε υπό έρευνα ΠΑΕ/ΚΑΕ υπάρχει εσωτερικός κανονισμός που υπαγορεύει τι επιτρέπεται να δει το φως της δημοσιότητας και τι όχι, σχετικά με την ομάδα από πλευράς αθλητών στους προσωπικούς λογαριασμούς τους. Η ΠΑΕ ΑΕΚ απαγορεύει φωτογραφίες από ξενοδοχεία και αποδυτήρια. Η ΚΑΕ Ολυμπιακός ως «απαγορευμένα» ορίζει «τα εσωτερικά θέματα της ομάδας ή θέματα που μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα». Η ΚΑΕ ΑΕΚ τονίζει πως η καταγραφή συναισθημάτων ή σχολίων από αθλητές ως προς την ομάδα θα πρέπει να είναι ελεγχόμενη. Όπως προκύπτει, οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους επαγγελματίες αθλητές της ομάδας ως προς το τι επιτρέπεται και τι όχι. Η πιο οργανωμένη ως προς αυτό είναι η ΚΑΕ Ολυμπιακός, καθώς έχει ετοιμάσει και μοιράζει στους παίκτες σχετικό εγχειρίδιο, ενώ περαιτέρω εξηγήσεις δίνονται σε όλους τους παίκτες στην αρχή της σεζόν, σε σύσκεψη που καλεί για το σκοπό αυτό το Τμήμα Επικοινωνίας.

Οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των ΠΑΕ Παναθηναϊκός και ΠΑΕ ΑΕΚ και της ΚΑΕ ΑΕΚ παραδέχτηκαν πως έχει χρειαστεί να επέμβουν και να νουθετήσουν αθλητή για ανάρτηση σχετικά με την ομάδα στα προσωπικά προφίλ τους στα ΜΚΔ. «Κάποιοι... ξεφεύγουν. Θέλουν λίγη... επιτήρηση» τονίστηκε από την ΠΑΕ ΑΕΚ.

Στην ίδια ενότητα, διερευνήθηκε το φαινόμενο ψεύτικων λογαριασμών αθλητών στα ΜΚΔ και ο τρόπος αντιμετώπισης τους από τις ομάδες, όταν και αν αυτό προκύπτει. Αντιμέτωποι με ψεύτικα προφίλ αθλητών τους και τα επακόλουθα αυτών δήλωσαν πως έχουν έρθει οι εκπρόσωποι επικοινωνίας των τριών εκ των πέντε ομάδων που συμμετείχαν στην έρευνα. Μόνο οι ΚΑΕ ΑΕΚ και Παναθηναϊκός απάντησαν πως αυτό δεν έχει συμβεί ποτέ με παίκτες των ομάδων τους. Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός ανέφερε πως «έχουμε ενημερωθεί δύο φορές από ποδοσφαιριστές της ομάδας μας, τους Κοτσόλη και Βέμερ συγκεκριμένα και μία από τον προπονητή μας, Στραματσόνι, ότι λειτουργούν ψεύτικα προφίλ». Αρκετά συχνά αντιμετωπίζουν αυτό το πρόβλημα στην ΚΑΕ Ολυμπιακός, όπως εξήγησε ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας: «Κυρίως μέσω ιστοσελίδων όπου οι δημοσιογράφοι ή ο κόσμος θεωρεί λανθασμένα

ότι ανήκουν σε κάποιον παίκτη μας». Το συγκεκριμένο πρόβλημα επεκτείνεται και σε «σελίδες με ψευδεπίγραφο τίτλο AEK FC ή κάτι παρόμοιο. Ξεγελούν πολύ κόσμο που τις ακολουθεί» σύμφωνα με τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας της ΠΑΕ AEK. Αντίστοιχο πρόβλημα με προφίλ/λογαριασμούς που προσποιούνται πως είναι οι επίσημοι της ομάδας τονίστηκε και από την ΠΑΕ Παναθηναϊκός. Οι ΠΑΕ AEK, Παναθηναϊκός και η ΚΑΕ Ολυμπιακός προχωρούν σε σχετική ενημέρωση/διάψευση σε ανάλογες περιπτώσεις με τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας της τελευταίας να προσθέτει πως «από φέτος τοποθετήσαμε στην επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας όλους τους προσωπικούς λογαριασμούς των αθλητών μας, ώστε οι δημοσιογράφοι και ο κόσμος να γνωρίζουν τι είναι αληθινό και τι ψεύτικο».

Το πόρισμα που προκύπτει είναι πως η πλειοψηφία των Υπεύθυνων Επικοινωνίας βλέπει θετικά τη δυνατότητα έκφρασης από έναν αθλητή μέσα από τους προσωπικούς λογαριασμούς του στα ΜΚΔ, η οποία μπορεί να αποδειχτεί επωφέλης και για τον σύλλογο. Τονίζουν, όμως πως οι παίκτες θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη τους σχετικούς περιορισμούς του εσωτερικού κανονισμού. Κάθε επαγγελματίας ποδοσφαιριστής ή μπασκετμπολίστας λαμβάνει σχετική ενημέρωση από το τμήμα Επικοινωνίας του συλλόγου μετά την υπογραφή του συμβολαίου, ενώ στις τρεις από τις πέντε ομάδες (ΠΑΕ Παναθηναϊκός και ΠΑΕ AEK και ΚΑΕ AEK), οι υπεύθυνοι επικοινωνίας αποκάλυψαν πως στο παρελθόν χρειάστηκε να επέμβουν και να νουθετήσουν αθλητή της ομάδας μετά από ανάρτηση που κρίθηκε αρνητική για την εικόνα του συλλόγου. Το φαινόμενο των ψεύτικων προφίλ αθλητών στα ΜΚΔ δεν έχει παρατηρηθεί μόνο στις ΚΑΕ Παναθηναϊκός και AEK. Οι υπόλοιπες τρεις ομάδες τόνισαν πως αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα σε μεγάλη συχνότητα, με δήθεν δημόσιες τοποθετήσεις παικτών τους, οι οποίες λανθασμένα αναπαράγονται τόσο από δημοσιογραφικά Μέσα, όσο και από οπαδούς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας επεμβαίνουν με σχετική ενημέρωση/διάψευση.

11.2.7 Λανθασμένες ειδήσεις και διάψευση

Τα ψεύτικα προφίλ αθλητών που αναλύθηκαν στην παραπάνω ενότητα αποτελούν μία πηγή λανθασμένων ειδήσεων στα δημοσιογραφικά ΜΜΕ, αλλά δεν είναι η μόνη. Στην ενότητα 7 διερευνάται κατά πόσο τα ΜΚΔ έχουν αυξήσει εν γένει τις λανθασμένες αθλητικές ειδήσεις στην Ελλάδα. Σημαντική αύξηση λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με την ομάδα που εκπροσωπούν παρατήρησαν οι Υπεύθυνοι

Επικοινωνίας των ΠΑΕ ΑΕΚ, Παναθηναϊκός και ΚΑΕ Ολυμπιακός. Λάθη μόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων ανακαλεί στη μνήμη του ο εκπρόσωπος της ΚΑΕ Παναθηναϊκός, ενώ δεν θυμάται τέτοια περίπτωση ο αντίστοιχος της ΚΑΕ ΑΕΚ. Οι ΠΑΕ ΑΕΚ και Παναθηναϊκός αντιδρούν με διάψευση, σε περιπτώσεις διοχέτευσης ψευδών ειδήσεων από τον Τύπο, ενώ ο Υπεύθυνος Επικοινωνίας της ΚΑΕ Ολυμπιακός εξήγησε πως «η γενικότερη πολιτική μας είναι να μην διαψεύδουμε τέτοιες ειδήσεις γιατί έτσι δίνουμε μεγαλύτερη αξία σε αυτά που γράφονται. Ο κόσμος έχει κριτήριο και ξέρει». Και οι τρεις εκπρόσωποι επικοινωνίας που δήλωσαν πως παρατηρείται συχνά το φαινόμενο λανθασμένων ειδήσεων υπογράμμισαν πως αυτές δεν είναι απόρροια μόνο των ΜΚΔ, αλλά εν γένει του διαδικτύου και της πληθώρας ιστοσελίδων. Από την ΠΑΕ ΑΕΚ υπήρξε η εξής τοποθέτηση επ' αυτού: «Ο καθένας μπορεί να στήσει πια μια ιστοσελίδα και να διασπείρει πολύ εύκολα μέσω των ΜΚΔ μια ψευδή ή παραποιημένη είδηση». Από την ΚΑΕ Ολυμπιακός παρατηρήθηκε: «Δεν είναι μόνο τα Social Media. Πλέον, ζούμε στην εποχή του internet, οπότε ο καθένας γράφει ό,τι θέλει», ενώ η ΠΑΕ Παναθηναϊκός τονίζει: «Σίγουρα, η ευκολία που παρέχεται πλέον μέσω των Social Media αυξάνει με ραγδαίο τρόπο το ρυθμό αναπαραγωγής πληροφοριών κάθε είδους. Άρα και ψευδών ή νοθευμένων».

Η πλειοψηφία των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των ομάδων που συμμετέχουν στην έρευνα επιβεβαίωσε και μάλιστα σε υψηλή συχνότητα την ύπαρξη λανθασμένων ειδήσεων σχετικών με το σύλλογό τους. Οι εκπρόσωποι των τριών προαναφερόμενων ομάδων απέδωσαν τη δυσάρεστη αυτή εξέλιξη κατά πρώτον στο διαδίκτυο και τη δυνατότητα που έχει ο οποιοσδήποτε να δημιουργήσει ιστοσελίδα και κατά δεύτερον στα ΜΚΔ που απλώς διευκολύνουν τη διάχυση της λανθασμένης/ψευδούς είδησης. Στις δύο από τις τρεις ομάδες που έρχονται αντιμέτωποι με λανθασμένες ειδήσεις, τα τμήματα επικοινωνίας προβαίνουν σε διάψευση, ενώ η πολιτική της ΚΑΕ Ολυμπιακός είναι να μη δίνει μεγαλύτερη αξία σε όσα λανθασμένα γράφονται, με δική της διάψευση.

Τέλος, μόνο από τις ΠΑΕ ΑΕΚ και Παναθηναϊκός δόθηκε απάντηση στην τελευταία ερώτηση με την οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσθέσουν οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση θεωρούσαν πως θα μπορούσε να συμβάλει στην έρευνα του θέματος. Από την ΠΑΕ ΑΕΚ τονίστηκε: «Τα Social Media έκαναν μία... παρέα τα ΜΜΕ και τους οπαδούς/αναγνώστες/ακροατές. Κατήργησαν την όποια “απόσταση” υπήρχε παραδοσιακά ανάμεσα σε Τύπο και αναγνώστη και ανέδειξαν

δημοσιογράφους-οπαδούς, αφού ο καθένας από το προσωπικό προφίλ του μπορεί να εκφραστεί πολύ πιο ακραία από όσο θα του επέτρεπε το ειδησεογραφικό Μέσο του. Δυστυχώς, έχει χαθεί το μέτρο και πλέον είναι “κεκτημένο δικαίωμα” του δημοσιογράφου να μιλά για την ομάδα του σε πρώτο πληθυντικό». Η ΠΑΕ Παναθηναϊκός ανέφερε: «Κατά καιρούς έχουμε αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα με ανθρώπους που χρησιμοποιούν το όνομα και το έμβλημα και προσπαθούν να φανούν ότι διαθέτουν επίσημο προφίλ της ομάδας σε Facebook και Twitter. Κάποιες φορές φτάσαμε μέχρι το αρμόδιο τμήμα της UEFA για να μπορέσουμε να βγάλουμε άκρη. Κάπως έτσι έχει κρατηθεί χαμηλά ο αριθμός ακολούθων στο λογαριασμό μας στο Twitter (σχεδόν 3.700 ακόλουθους) όταν τριγύρω υπάρχουν άλλα που έχουν τριπλάσιους. Κάπως έτσι το επίσημο προφίλ του Παναθηναϊκού στο Facebook έχει 275.000 “φίλους”, ενώ η δυναμική του είναι για υπερδιπλάσιους».

Συμπερασματικά, οι απαντήσεις στην τελευταία αυτή ερώτηση ανέδειξαν έντονη δυσaréσκεια με το φαινόμενο δημοσιογράφου-οπαδού στα ΜΚΔ, καθώς και με τους ψεύτικους λογαριασμούς που δημιουργούν την ψευδαίσθηση στους χρήστες των ΜΚΔ πως είναι οι επίσημοι ενός συλλόγου.

11.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων της στάσης των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των συλλόγων για τη χρήση του Twitter

Στο σημείο αυτό, καθίσταται αναγκαία μια επισκόπηση, ανάλυση και ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων, των συνεντεύξεων (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας των ΠΑΕ ΑΕΚ, Παναθηναϊκός, ΚΑΕ ΑΕΚ, Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός. Καθώς η αθλητική δημοσιογραφία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το περιεχόμενο που παράγει και «εξάγει» το ίδιο το προϊόν, θεωρήθηκε σημαντικό να καταγραφεί και να αναλυθεί παράλληλα η χρήση του Twitter και εν γένει των ΜΚΔ ως μέσο προώθησης περιεχομένου, «πολιτικής» και δημοσίων σχέσεων από τις λεγόμενες μεγάλες ελληνικές ομάδες.

Η εμπλοκή του φιλάθλου στις δραστηριότητες του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο των τμημάτων επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ. Ως εταιρία, μία επαγγελματική ομάδα απέκτησε ένα πολύτιμο «εργαλείο» στην προώθηση των μηνυμάτων της προς τον πελάτη της και την εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος της. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με την άποψη των πέντε αθλητικών συντακτών/ριών πως τα ΜΚΔ αποτελούν νέο δίαυλο επικοινωνίας

με τον φίλαθλο κόσμο και τρόπο άμεσης πρόσβασης σε αυτόν για τις ομάδες, παρά με τους δημοσιογράφους που καλύπτουν το ρεπορτάζ. Ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη ως μεσάζοντος, πάντως φαίνεται πως «κλυδωνίζεται», λόγω της αμεσότητας στην επικοινωνία οπαδού / ομάδας που προσφέρουν τα ΜΚΔ. Ως προς την εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος της από μία ΠΑΕ/ΚΑΕ μέσω των ΜΚΔ, το πόρισμα από τις συνεντεύξεις με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας απέδειξε πως η πλειοψηφία των αναδημοσιεύσεων (retweet ή share) από τον επίσημο λογαριασμό των ομάδων προέρχεται από χορηγούς της. Επιβεβαιώνεται, δηλαδή η χρήση του Twitter και των άλλων ΜΚΔ ως Μέσα δημοσίων σχέσεων, πέρα από Μέσα προώθησης περιεχομένου και «πολιτικής» από τις λεγόμενες «μεγάλες ομάδες».

Τα επίσημα ΜΚΔ των ΠΑΕ/ΚΑΕ αποτελούν πηγή συλλογής πληροφοριών και υλικού (βίντεο, φωτογραφίες) για τους αθλητικογράφους. Στην ποσοτική έρευνα με 400 tweet από 12 αθλητικούς συντάκτες/ριες προέκυψε μικρό ποσοστό αναδημοσιεύσεων από επίσημους λογαριασμούς ΠΑΕ και ΚΑΕ (6,2%), το οποίο θεωρείται πως θα ήταν κατά πολύ υψηλότερο αν δεν παρατηρείτο η τάση των αθλητικών συντακτών/τριών να δημοσιεύουν πρώτα στο Μέσο τους το δελτίο Τύπου από μία ΠΑΕ/ΚΑΕ και εν συνεχεία να παραθέτουν το link, αντί να αναδημοσιεύουν από το λογαριασμό της ΠΑΕ/ΚΑΕ στο Twitter. Από τα τμήματα επικοινωνίας των πέντε ομάδων προέκυψε πως μειώθηκε σημαντικά η τηλεφωνική επικοινωνία ρεπόρτερ/εκπρόσωπου Τύπου από την εμφάνιση των ΜΚΔ, κάτι που κατέθεσαν και οι πέντε αθλητικοί συντάκτες/ριες. Με τη λειτουργία «ετικέτα» (hashtag) στο Twitter, όπως τόνισε ο Υπεύθυνος του τμήματος Social Media της ΚΑΕ ΑΕΚ, Κώστας Ολύμπιος, «στόχος είναι με ένα hashtag (π.χ. #aekbcnews) ο δημοσιογράφος που καλύπτει το ρεπορτάζ να ξέρει πως ό,τι ανεβάσει το επίσημο τμήμα της ΑΕΚ θα μπορεί να το λαμβάνει συγκεντρωμένο –με ένα απλό εργαλείο- στο Twitter. Κερδίζει χρόνο ο δημοσιογράφος και γίνεται πιο εύκολη η επικοινωνία». Ένας κίνδυνος που ελλοχεύει όμως, είναι να επαναπαυτεί ένας δημοσιογράφος στην «μασημένη τροφή» των τμημάτων ΜΚΔ των ομάδων, ή να έχει την ψευδαίσθηση πως ο σύλλογος γνωστοποιεί μέσω των ΜΚΔ όλα όσα συμβαίνουν μέσα στην ομάδα.

Το φαινόμενο δημοσιογράφου-οπαδού, ενός αθλητικογράφου που θεωρεί «κεκτημένο δικαίωμα» να εκφράζεται για την ομάδα του σε πρώτο πληθυντικό και αντίκειται στη δημοσιογραφική δεοντολογία αποδόθηκε -με αρνητικά χροιά- στα ΜΚΔ, συγκεκριμένα από τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας της ΠΑΕ ΑΕΚ. Κι αυτό γιατί, όπως παρατηρείται, τα ΜΚΔ κατήργησαν την όποια «απόσταση» υπήρχε

παραδοσιακά ανάμεσα σε Τύπο και αναγνώστη, οδηγώντας κάποιους αθλητικούς συντάκτες να εκφράζονται πολύ πιο ακραία απ' όσο θα τους επέτρεπε το ειδησεογραφικό Μέσο τους.

Η πλειοψηφία των Υπεύθυνων Επικοινωνίας βλέπει θετικά τη δυνατότητα έκφρασης από έναν αθλητή μέσα από τους προσωπικούς λογαριασμούς του στα ΜΚΔ, η οποία μπορεί να αποδειχτεί επωφελής και για τον σύλλογο. Πρέπει να είναι, όμως ελεγχόμενη και σύμφωνη με τους σχετικούς περιορισμούς του εσωτερικού κανονισμού, για τους οποίους ενημερώνονται οι αθλητές από την πλειοψηφία των ΠΑΕ/ΚΑΕ που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως προαναφέρθηκε. Στο ποσοτικό μέρος της έρευνας (ανάλυση 400 tweets από δώδεκα αθλητικούς συντάκτες) διαπιστώθηκε ποσοστό 5,4% αναδημοσιεύσεων (retweets) από επίσημους λογαριασμούς αθλητών/τριών, το οποίο δεν αντανάκλα την πραγματικότητα ως προς τη συχνότητα που ένα tweet αθλητή αποτελεί δημοσιογραφικό θέμα στα ΜΜΕ. Υπάρχει απώλεια πληροφορίας κατά τη διαδικασία καταγραφής των tweets, λόγω της παρατηρούμενης τάσης των αθλητικογράφων να αναρτούν το link από το σχετικό κείμενο του Μέσου τους, αντί να κάνουν άμεσα retweet την ανάρτηση του αθλητή/τριας. Εξάλλου, οι πέντε αθλητικοί συντάκτες στις συνεντεύξεις τους είχαν συμφωνήσει πως η απήχηση της είδησης και η δημοσιογραφική αξιοποίηση των ΜΚΔ φαίνεται από το γεγονός πως πλέον κάνεις θέμα από το τι είπε ένας αθλητής, ένας προπονητής ή από το τι γράφτηκε από τον κόσμο στο Twitter για μία φάση ενός αγώνα». Από τα τρία μέρη της έρευνας γίνεται εμφανής η σχέση αλληλεξάρτησης και επίδρασης αθλητικογράφου, αθλητή/προπονητή, Τμήμα Επικοινωνίας ΠΑΕ/ΚΑΕ και οπαδού/αναγνώστη/χρήστη με τα ΜΚΔ.

Το φαινόμενο των ψεύτικων προφίλ αθλητών αποτελεί σοβαρό πρόβλημα και μάλιστα σε μεγάλη συχνότητα, όπως τονίστηκε από τους τρεις εκπροσώπους των ομάδων. Συχνή αντίδραση από πλευράς ομάδων αποτελεί η διάψευση -με σχετική ανακοίνωση- από το τμήμα Επικοινωνίας. Οι λανθασμένες ειδήσεις στα αθλητικά ΜΜΕ σήμερα, αποδίδονται από τους συμμετέχοντες Υπεύθυνους Επικοινωνίας εν γένει στη δυνατότητα που έδωσε το διαδίκτυο στον οποιοσδήποτε να δημιουργήσει ιστοσελίδα και όχι μόνο από ψεύτικους λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Τα ΜΚΔ διευκολύνουν αδιαμφισβήτητα τη διάχυση της λανθασμένης/ψευδούς είδησης. Στις συνεντεύξεις με τους αθλητικούς συντάκτες/ριες, και οι πέντε είχαν αναγνωρίσει τον υψηλό κίνδυνο που ελλοχεύει να υποπέσει κανείς σε λάθος λόγω της ταχύτητας που απαιτείται την εποχή των Νέων Μέσων αναπαράγοντας «τιτίβισμα» από ψεύτικο

λογαριασμό αθλητή/τριας. Οι δύο μάλιστα παραδέχτηκαν πως είχε συμβεί αυτό και στους ίδιους.

Η αμεσότητα στην επικοινωνία με τον φίλαθλο άνοιξε νέους δρόμους και δημιούργησε νέες προοπτικές στην προώθηση του προϊόντος, αλλά την ίδια ώρα τα υψηλά επίπεδα οπαδισμού που επικρατούν στο χώρο του ελληνικού αθλητισμού και η έκφραση προσωπικής άποψης από χιλιάδες οπαδούς διείσδυσαν με ιδιαίτερα ενοχλητικό τρόπο στην καθημερινότητα των Υπεύθυνων ΜΚΔ και Επικοινωνίας των συλλόγων. Συχνές είναι οι περιπτώσεις που θεωρούν τους λογαριασμούς του αγαπημένου συλλόγου τους ως «πρόσφορο έδαφος» για να εκφράσουν με έντονο τρόπο τα αρνητικά συναισθήματά τους προς τον «μεγάλο αντίπαλο». Η αρνητική διάδραση εντείνεται μετά από ήττες του συλλόγου. Τόσο οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ, όσο και οι πέντε αθλητικοί συντάκτες/ριες επιβεβαιώνουν πως τα ΜΚΔ αποτελούν χώρο έκφρασης οπαδικών σχολίων, συχνά υβριστικού περιεχομένου, καταδικάζοντας το θλιβερό αυτό φαινόμενο.

12. Η χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητικογράφους: συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να διερευνήσει και να καταγράψει τις αλλαγές που έχουν επιφέρει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην ελληνική αθλητική δημοσιογραφία και στο ρόλο του/της Έλληνα/ίδας αθλητικού συντάκτη, θεωρώντας πως ειδικώς με την πλατφόρμα του Twitter ο/η Έλληνας/ίδα αθλητικός/ή συντάκτης/ρια έχει μικρό βαθμός “εξοικείωσης” και κάνει περιορισμένη χρήση της για επαγγελματικούς λόγους. Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρατέθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο των προσεγγίσεων που αναφέρονται στις επιπτώσεις που έχουν επιφέρει τα Νέα Μέσα στη δημοσιογραφία και την αθλητικογραφία, όπως αυτές έχουν καταγραφεί από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάστηκαν η ταυτότητα και ο οδηγός της έρευνας τριών πεδίων που διενεργήθηκε από τον Φεβρουάριο έως και τον Ιούνιο του 2016, ο ρόλος της ερευνήτριας, η ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων και η σύναψη αποτελεσμάτων.

Από την παρούσα εργασία προέκυψε μια σειρά χρήσιμων συμπερασμάτων, τα περισσότερα εκ των οποίων επιβεβαιώνουν τις ήδη υπάρχουσες θεωρητικές προσεγγίσεις. Θα πρέπει να τονιστεί ωστόσο πως, λόγω του περιορισμένου μεγέθους του δείγματος, τα συμπεράσματα φανερώνουν απλώς τάσεις και δεν μπορούν να γενικευτούν. Η περιορισμένη χρήση του Twitter από τους Έλληνες/ίδες αθλητικούς συντάκτες/ριες είναι το πρώτο σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε. Ήδη, από την αναζήτηση των λογαριασμών των αθλητικών συντακτών/ριών για επιλογή στο δείγμα του ποσοτικού μέρους της έρευνας παρατηρήθηκε ο μικρός αριθμός αυτών που διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter (βάσει αριθμού ακολούθων και συνολικού αριθμού tweets).

Ωστόσο, οι Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες που συμμετείχαν στο ποιοτικό μέρος της έρευνας συμφωνούν ότι το Twitter είναι μία σημαντική πηγή περιεχομένου για το επάγγελμα του αθλητικογράφου. Αντίστοιχο εύρημα υπήρξε στην έρευνα του Sear (2011). Η αθλητική ειδησεογραφία αποτελεί προτεραιότητα στην ενημέρωσή τους, κάτι που αποδεικνύεται και από το γεγονός πως όπως όλοι δήλωσαν οι λογαριασμοί που ακολουθούν αφορούν αθλητικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και επίσημους λογαριασμούς συλλόγων, ομοσπονδιών, διοργανωτριών Αρχών πρωταθλημάτων, αθλητών, εκπροσώπων παικτών, άλλων αθλητικών συντακτών,

τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό, κυρίως από το ρεπορτάζ (ποδόσφαιρο ή μπάσκετ) που καλύπτουν.

Συστηματικότητα και συνέπεια επιδεικνύουν και ως προς τις αναρτήσεις, με κυρίαρχη ροπή προς την άποψη/σχολιασμό (παρά τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων) αθλητικών θεμάτων έναντι των αθλητικών ειδήσεων. Η καταγεγραμμένη αυτή τάση (ένα στα δύο tweets περιέχει σχολιασμό) διαφοροποιείται από αυτή των δημοφιλών Αμερικανών αθλητικών συντακτών, οι οποίοι αναρτούν κυρίως ειδήσεις. Αποδίδεται δε στην εξαρτημένη σχέση που διατηρούν με την εργασία τους και οι δώδεκα Έλληνες αθλητικοί συντάκτες/ριες που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα και στην υποχρέωση τους -ως επακόλουθο- για πρωταρχική δημοσίευση της είδησης στο Μέσο που εργάζονται.

Επιπλέον, σύμφωνα με την ποσοτική έρευνα όταν προβαίνουν σε ειδησεογραφικής χροιάς αναρτήσεις, αυτές περιέχουν αγωνιστικά νέα από την Ελλάδα κατά πρώτον και από το εξωτερικό κατά δεύτερον, όπως προέκυψε από το ποσοτικό μέρος αυτής της έρευνας. Παρατηρήθηκε επίσης σαφής προτίμηση σε tweets έναντι των retweets, κάτι που ίσως να οφείλεται και σε έλλειψη εξοικείωσης με τους τρόπους αναδημοσίευσης που παρέχει η εν λόγω πλατφόρμα. Το συγκεκριμένο εύρημα έρχεται σε αντίθεση με αυτό της τοπολογικής ανάλυσης των 106 εκατ. tweets, των Kwak και Lee (2010), σύμφωνα με το οποίο η πλειονότητα των πιο σύγχρονων θεμάτων είναι τα retweets. Όταν υπήρχε αναδημοσίευση, το 31% των retweets προερχόταν από λογαριασμό αθλητικής ιστοσελίδας, ενώ το 29,5% ενέπιπτε στην κατηγορία «Άλλο», στην οποία κατηγοριοποιήθηκαν retweets που προέρχονταν από επίσημους λογαριασμούς διοργανώσεων (Champions League, Euroleague, NBA).

Οι επίσημοι λογαριασμοί των ΠΑΕ/ΚΑΕ στο Twitter δεν αποτελούν βασικό μέσο ενημέρωσης των Ελλήνων/ίδων αθλητικών συντακτών. Οι αναδημοσιεύσεις από επίσημους λογαριασμούς ΠΑΕ και ΚΑΕ εμφανίστηκαν σε πολύ χαμηλό ποσοστό (6,2%). Αυτό δεν σημαίνει, πάντως πως τα αθλητικά διαδικτυακά ΜΜΕ δεν λαμβάνουν -και μάλιστα σε υψηλή συχνότητα- χρήσιμο υλικό (κυρίως οπτικοακουστικό) από τους επίσημους λογαριασμούς των συλλόγων στο Twitter. Αυτό δεν κατέστη δυνατό να καταμετρηθεί όμως, αφού τα βίντεο και οι φωτογραφίες που παράγουν τα τμήματα Social Media των ομάδων, δημοσιεύονται στις αθλητικές ιστοσελίδες και εν συνεχεία τα Μέσα παραθέτουν στο Twitter το link του άρθρου,

αντί να αναδημοσιεύουν (retweet) απευθείας από τον επίσημο λογαριασμό της ΠΑΕ/ΚΑΕ στο Twitter.

Αναφορικά με τις τελευταίες, ένα σημαντικό εύρημα που προέκυψε είναι πως το Twitter χρησιμοποιείται ως μέσο και «εργαλείο» Δημοσίων Σχέσεων των ομάδων. Η συμμετοχή του φιλάθλου στις δραστηριότητες του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο των τμημάτων επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ. Η πιο ελκυστική πλευρά των online κοινοτήτων και των προφίλ των αθλητικών επιχειρήσεων και ομάδων στα ΜΚΔ είναι η σύνδεση με οπαδούς, που συνδράμουν ο ένας τον άλλο και αναπτύσσουν σχέσεις με μέλη άλλων κοινοτήτων (Moran & Gossieaux 2010). Ως εταιρεία, μία επαγγελματική ομάδα απέκτησε ένα ελκυστικό και πολύτιμο «εργαλείο» στην προώθηση των μηνυμάτων της προς τον πελάτη της και την εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος της. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με την άποψη των πέντε αθλητικών συντακτών/ριών πως τα ΜΚΔ αποτελούν πρωτίστως νέο δίαυλο επικοινωνίας με τον φίλαθλο κόσμο, καθώς και τρόπο άμεσης πρόσβασης σε αυτόν για τις ομάδες, παρά με τους δημοσιογράφους που καλύπτουν το ρεπορτάζ. Επιπλέον, από τις συνεντεύξεις με τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας προκύπτει πως η πλειοψηφία των αναδημοσιεύσεων (retweet ή share) από τον επίσημο λογαριασμό των ομάδων προέρχεται από χορηγούς της.

Οι τέσσερις στους πέντε αθλητικογράφους της ποιοτικής έρευνας δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Twitter για να προβάλουν τη δουλειά τους, με την πλειοψηφία να αναρτά μόνο όσα προσωπικά κείμενα θεωρεί σημαντικά. Οι συμμετέχοντες θεωρούν πως έχουν γίνει πιο αναγνωρίσιμοι στον φίλαθλο κόσμο χάρη στο Twitter. Εντοπίστηκαν πάντως και αρνητικές συνέπειες ως αποτέλεσμα της δυνατότητας για αυτοπροβολή. Η αναγνωρισιμότητα ενός δημοσιογράφου μέσω των ΜΚΔ μπορεί να συνδυάζεται με μία πλαστή εικόνα που δεν ανταποκρίνεται στην προσωπικότητά του και παράλληλα να μην είναι ανάλογη της αληθινής αξίας του. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το πόρισμα του ποσοτικού μέρους της έρευνας, αφού μόνο σε ποσοστό 21,3% (85 από τα 400 συνολικά tweets) εμφανίστηκαν αναρτήσεις που κρίθηκαν ως προωθητικές της δημόσιας εικόνας του/της αθλητικογράφου. Ακόμη μικρότερη αποδείχτηκε, τόσο στο ποσοτικό, όσο και στο ποιοτικό μέρος της έρευνας, η συχνότητα προώθησης άλλου ειδησεογραφικού Μέσου πλην αυτού που εργάζεται ο αθλητικός συντάκτης. Οι πέντε αθλητικογράφοι στις συνεντεύξεις δήλωσαν πως προωθούν κείμενα άλλων συναδέλφων, ειδικά όταν τα αξιολογούν θετικά, συνήθως από το ίδιο Μέσο με το δικό τους, αλλά σχεδόν ποτέ από ανταγωνιστά Μέσα.

Μικρότερη της αναμενόμενης παρουσιάζεται η διάδραση των αθλητικών συντακτών με το φιλάθλο κοινό στην Ελλάδα, στο Twitter. Μόνο στα 63 από τα 400 καταχωρημένα tweets (15,8%) παρατηρήθηκε ανταλλαγή σχολίων για τα αθλητικά δρώμενα ανάμεσά τους. Η ποιοτική ανίχνευση του τρόπου διάδρασης ανάμεσα σε δημοσιογράφο και φιλάθλο οδήγησε σε επιβεβαίωση των ποσοτικών ευρημάτων, καθώς οι πέντε αθλητικογράφοι κατέθεσαν πως συχνότερα το «πρώτο βήμα» για επικοινωνία κάνουν οι φιλάθλοι, ενώ κοινή παρατήρηση υπήρξε πως τις περισσότερες φορές ακόμη και εάν η προσέγγιση γίνεται με ερώτηση από πλευράς φιλάθλου, στόχος του τελευταίου είναι να πει ο ίδιος την άποψή του. Ως προς τις αλλαγές που επέφεραν, πάντως τα ΜΚΔ στην επικοινωνία αθλητικού συντάκτη και φιλάθλου, η αμεσότητα τονίστηκε από όλους τους δημοσιογράφους. Η ευκολία στην πρόσβαση για ανταλλαγή σχολίων και απόψεων με τον δημοσιογράφο έχει επιφέρει τη δυνατότητα άμεσης επισήμανσης λάθους του δημοσιογράφου από τον φιλάθλο, έκθεση της προσωπικότητας του αθλητικού συντάκτη, αλλά και αυτής του φιλάθλου, καθώς και αμοιβαία αίσθηση οικειότητας.

Αρνητική συνέπεια της αμεσότητας στην επικοινωνία δημοσιογράφου/φιλάθλου που παρέχουν τα ΜΚΔ αποτελεί η αρνητική διάδραση με «θύματα» των «φανατικών» οπαδών και τους δημοσιογράφους. Οι πέντε αθλητικογράφοι που συμμετείχαν στην έρευνα τόνισαν πως τα αρνητικά μηνύματα/σχόλια που έχουν λάβει από οπαδούς, περιέχουν στην πλειοψηφία τους μομφή για οπαδικές καταβολές, υβριστικό περιεχόμενο και απειλές, ενώ η μοναδική αθλητικός συντάκτης που συμμετείχε στην ποιοτική έρευνα κατήγγειλε σχόλια σεξιστικού περιεχομένου. Από τα όσα δήλωσαν οι πέντε αθλητικοί συντάκτες στις συνεντεύξεις προκύπτει πως «αγαπημένο» ΜΚΔ των Ελλήνων οπαδών που στόχο έχουν να δημιουργήσουν εντάσεις και να συντηρήσουν υψηλούς τόνους στην προσωπική εμπλοκή τους με δημοσιογράφους αποτελεί το Facebook -και όχι το Twitter-, φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως μετά τη λήξη ενός αγώνα. Όπως τονίστηκε, στη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος έχουν υποχρεωθεί να προσφύγουν αρκετοί αθλητικοί συντάκτες. Επίσης, σημειώθηκε πως στα ΜΚΔ, οι οπαδοί της ίδιας ομάδας λαμβάνουν κατευθυντήριες γραμμές ως προς μία κοινή στάση, άποψη και συμπεριφορά από μία μικρή μερίδα οπαδών, η οποία ασκεί επιρροή ακόμη και στη διοίκηση των συλλόγων. Η έξαρση του οπαδισμού στην Ελλάδα δεν συνδυάζεται χρονικά με την έλευση των ΜΚΔ, αλλά το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης έχει –όπως παρατηρήθηκε– ο οπαδικός Τύπος, ο οποίος

διαμορφώθηκε από τη δεκαετία του '90 έως σήμερα, ως απόρροια του ελέγχου που ήθελαν να ασκούν οι διοικήσεις των ομάδων στους δημοσιογράφους και τις εφημερίδες. Η αρνητική διάδραση παρατηρείται και στους λογαριασμούς των συμμετεχόντων ΠΑΕ/ΚΑΕ και εντείνεται μετά από ήττες του συλλόγου. Σπανίως δε παρατηρείται έκφραση ύβρεων ή βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας στον επίσημο λογαριασμό/προφίλ ενός συλλόγου, καθώς η πλειοψηφία αυτών προέρχεται από τους «δικούς της» φιλάθλους.

Το Twitter χρησιμεύει και ως Μέσο ανταλλαγής απόψεων ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες σύμφωνα με τους πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, αλλά σε περιορισμένη κλίμακα. Το εύρημα συμφωνεί και με το μικρό ποσοστό διάδρασης μεταξύ αθλητικών συντακτών, της τάξης του 10,8%, όπως προέκυψε από την ανάλυση περιεχομένου του ποσοτικού μέρους της έρευνας. Δεν προκύπτει ξεκάθαρα εάν η διάδραση μεταξύ συναδέλφων επηρεάζει αυξητικά και τη διάδραση με φιλάθλους.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αθλητικών συντακτών στην έρευνα αξιολογεί πως οι αναρτήσεις τους στα ΜΚΔ διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τα θέματα συζήτησης των φιλάθλων. Όπως τονίστηκε, το ίδιο το Twitter με την υπηρεσία “Trending Topic” και με την ετικέτα (hashtag, #) καθοδηγεί τον χρήστη στη θεματολογία με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, ενώ η συγκεκριμένη πλατφόρμα προέβη και σε αλλαγές στην αρχική σελίδα (timeline) προβάλλοντας κατά προτεραιότητα ό,τι θεωρείται πιο «σημαντικό» (αντί της χρονικής ροής των tweet). Αντικρουόμενες κρίνονται οι απόψεις ως προς το αν τα ΜΚΔ αντικαθιστούν σταδιακά τα παραδοσιακά Μέσα ως προς την ημερήσια θεματολογία, αφού άλλοι συμφώνησαν και άλλοι τόνισαν πως «την ατζέντα τη φτιάχνει η πραγματικότητα». Ο Raymond Boyle (2012) θεωρεί ότι η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, όπως το Twitter, δεν θα εξαλείψουν τις προηγούμενες μορφές των μέσων ενημέρωσης, αλλά θα τις αναγκάσει να προσαρμοστούν στις νέες μεθόδους επικοινωνίας.

Εξετάζοντας τις διαφορές ανάμεσα στη χρήση των διαθέσιμων πλατφορμών από τους συμμετέχοντες αθλητικούς συντάκτες, οι τελευταίοι συμφώνησαν πως το Twitter είναι η κυρίαρχη ειδησεογραφική πλατφόρμα από τις διαθέσιμες, με την μεγαλύτερη ταχύτητα στην ενημέρωση, κάτι στο οποίο συμβάλλει και ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων. Οι πέντε αθλητικοί συντάκτες συμπεραίνουν -από την παρατήρησή τους- πως περίπου οι μισοί Έλληνες συνάδελφοί τους επιλέγουν ως προς τη συστηματική χρήση το Facebook και οι άλλοι μισοί το Twitter. Όπως πρόσθεσαν,

στο Twitter συνηθέστερα, κάποιος θα μπει για να ενημερωθεί εν τάχει, αλλά δεν θα «πατήσει» συχνά πάνω σε ένα link για να διαβάσει εν συνεχεία ένα κείμενο. Η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση του κοινού, καθώς και ο υψηλότερος βαθμός διάδρασης μεταξύ φιλάθλων και δημοσιογράφων στην Ελλάδα παρατηρείται, όπως τόνισαν, στο Facebook.²⁸ Από στοιχεία που παραχώρησε για το σκοπό της παρούσας έρευνας ο Όμιλος “24Media” παρατηρείται κινητικότητα στο Twitter μόνο σε περιπτώσεις έκτακτης είδησης (breaking news), παραδείγματος χάρι: «Πέθανε ο Μοχάμεντ Άλι», αγωνιστικές ειδήσεις και εξέλιξη του σκορ. Όπως στο Sport24, έτσι και ο επίσημος λογαριασμός του Sport-FM στο Facebook παρουσιάζει πολλαπλάσια αλληλεπίδραση εν συγκρίσει με τον αντίστοιχο λογαριασμό στο Twitter. Παρατηρείται δηλαδή διαφοροποίηση σε σχέση με την εμπειρική έρευνα της Edison Research σύμφωνα με την οποία οι περισσότεροι Αμερικανοί θεωρούν το Twitter ως κύριο δίκτυο μετάδοσης.

Συνοψίζοντας, οι πλέον σημαντικές αλλαγές στον τρόπο εργασίας του Έλληνα/ίδας αθλητικού συντάκτη στην κάλυψη του αθλητικού ρεπορτάζ, ως απόρροια του Twitter, αφορούν στην άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και στη συνάθροιση του περιεχομένου των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων σε μία. Το Twitter διευκόλυνε τη συλλογή πληροφοριών, μειώνοντας το χρόνο που απαιτείται γι’ αυτή, αλλά και τη χρήση τηλεφώνου ως μέσου επικοινωνίας. Τα ΜΚΔ εν γένει δημιούργησαν νέες δημοσιογραφικές πηγές για τους αθλητικούς συντάκτες, παρέχοντας τη δυνατότητα έκφρασης και δημοσιοποίησης της άποψης και των συναισθημάτων τους σε αθλητές, προπονητές, ατζέντηδες και σε όλους που ανήκουν στη δημόσια σφαίρα του αθλητικού κόσμου. Παράλληλα, δημιουργήθηκαν νέες μορφές επικοινωνίας, με τους προαναφερόμενους. Συγκεκριμένα, εφικτή είναι σήμερα χάρι στα ΜΚΔ η αμεσότητα στη διαδικτυακή διάδραση του αθλητικού συντάκτη με τον αθλητή και με το κοινό, αλλά και του αθλητή με το κοινό. Ως προς την τελευταία, αυτή μπορεί να αποδειχτεί επωφελής για τον σύλλογό του αθλητή, αλλά και επιβλαβής, γι’ αυτό και η πλειονότητα των Υπεύθυνων Επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ δήλωσε πως θα πρέπει να είναι ελεγχόμενη και σύμφωνη με τους σχετικούς περιορισμούς του εσωτερικού κανονισμού. Νέα θεματολογία για τα

²⁸ Ενδεικτικά, λιγότερο από 1% κινητικότητα καταγράφεται από το Twitter, ενώ σε ποσοστό 45% καταμετρήθηκε η κίνηση από το Facebook στην ιστοσελίδα του sport24.gr. Στο σύνολο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δώσει για το ίδιο διάστημα (Μάιος 2016), το 26% της συνολικής κίνησης (7,29 εκατομμύρια επισκέψεις) στο Sport24 (τα analytics διέθεσε για την παρούσα έρευνα ο Όμιλος “24Media”).

αθλητικά Μέσα αποτελούν όχι μόνο τα σχόλια των διασημοτήτων του αθλητισμού στα ΜΚΔ, αλλά και τα “tweet” από απλούς φιλάθλους γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα, μία δήλωσή ή μία φάση ενός αγώνα. Τα ΜΚΔ διευκολύνουν, πάντως τη διάχυση της λανθασμένης/ψευδούς είδησης. Ο υψηλός κίνδυνος που ελλοχεύει να υποπέσει κανείς σε λάθος λόγω της ταχύτητας που απαιτείται την εποχή των Νέων Μέσων ή και σε «γκάφα» αναπαράγοντας «τιτίβισμα» από ψεύτικο λογαριασμό αθλητή/τριας αναγνωρίστηκε από την πλειονότητα των αθλητικών συντακτών και των Υπεύθυνων Επικοινωνίας που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν σε άμβλυνση της σημασίας του παράγοντα «διαπροσωπικές σχέσεις» (οι λεγόμενες πηγές) που απαιτούσε να «χτίσει» ένας αθλητικός συντάκτης για να «βγάλει» αποκλειστικά θέματα και να ξεχωρίσει.

Στην εποχή της δημοσιογραφίας του Twitter, φαίνεται πως προκύπτουν, καλύτεροι όροι ισοτιμίας σε έναν από τους πλέον ανταγωνιστικούς επαγγελματικούς χώρους, αφού το «θέμα» (δεν αφορά πρωτογενές ρεπορτάζ) έχει πρώτος ο δημοσιογράφος που το είδε νωρίτερα στα ΜΚΔ. Ουσιαστικά, βέβαια αυτό αφορά «ακίνδυνες» ειδήσεις, αν λάβει κανείς υπ’ όψη πως η δημοσίευση μίας πληροφορίας στα ΜΚΔ προϋποθέτει τη βούληση αυτού που δημοσιεύει. Η ικανότητα αναζήτησης και ανάδειξης ενός αποκλειστικού θέματος από έναν ρεπόρτερ παραμένει υψίστης σημασίας στην εποχή του Twitter. Πάντως, ο ρόλος του αθλητικού συντάκτη ως μεσάζοντος, φαίνεται πως «κλυδωνίζεται», λόγω της αμεσότητας στην επικοινωνία οπαδού/ομάδας/αθλητή που προσφέρουν τα ΜΚΔ.

Ένα εύρημα που προκαλεί έντονο προβληματισμό είναι το φαινόμενο δημοσιογράφου-οπαδού, ενός αθλητικογράφου που θεωρεί «κεκτημένο δικαίωμα» να εκφράζεται για την ομάδα του σε πρώτο πληθυντικό, κάτι που αντίκειται στη δημοσιογραφική δεοντολογία. Όπως παρατηρείται, τα ΜΚΔ κατήργησαν την όποια «απόσταση» υπήρχε παραδοσιακά ανάμεσα σε Τύπο και αναγνώστη, οδηγώντας ακόμη και κάποιους αθλητικούς συντάκτες να εκφράζονται πολύ πιο ακραία απ’ όσο θα τους επέτρεπε το ειδησεογραφικό Μέσο τους. Δεν αποκλείεται, πάντως τα Νέα Μέσα απλώς να αποκάλυψαν το δημοσιογράφο-οπαδό, λόγω της δημόσιας έκθεσής του στον τρόπο έκφρασής του για την «αγαπημένη» ομάδα του, στα ΜΚΔ. Ήδη από το 2013, η Ρόη Παναγιωτοπούλου (2013: 81) είχε εντοπίσει ανάλογες συμπεριφορές γράφοντας: «Πολλοί ρεπόρτερ μιλούν σε πρώτο ενικό ή πρώτο πληθυντικό πρόσωπο αναφερόμενοι στις ομάδες που καλύπτουν».

Η διευρυνόμενη χρήση των ΜΚΔ, κυρίως από άτομα νέων ηλικιών, διαμορφώνει ένα διαφορετικό κοινό στον χώρο των ΜΜΕ. Το διαδίκτυο προσέλκυσε κυρίως τις μικρές ηλικίες του αγοραστικού κοινού των αθλητικών εφημερίδων, με τα έντυπα να συμβιβάζονται με ηλικίες 45+, δηλαδή με τους μη εξοικειωμένους συνήθως με τις νέες τεχνολογίες.

Η ταχύτητα της ενημέρωσης, η δωρεάν πρόσβαση και η διαδραστική εμπειρία μετέτρεψαν το δίκτυο σε υποκατάστατο της αθλητικής εφημερίδας. Την ίδια ώρα, τα ΜΚΔ φαίνεται πως υποκαθιστούν ολοένα και περισσότερο την κοινωνική συνεύρεση των ανθρώπων, ακόμη και την προσφιλή συνήθεια των ανδρών να παρακολουθήσουν από κοινού με τους φίλους τους στην τηλεόραση έναν αγώνα. «Αντί να σκουντήξεις το διπλανό σου στην καφετέρια και να του πεις κάτι γι' αυτό που συμβαίνει, μπαίνεις και γράφεις στο Twitter,» παρατήρησε εύστοχα ο αθλητικός συντάκτης, Θέμης Καίσαρης. Η web TV, το web radio και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το νέο περιβάλλον των οπαδών που απολαμβάνουν υπηρεσίες live streaming, μπορούν να παρακολουθήσουν από το διαδίκτυο τον αγώνα της ομάδας τους ή να δουν σε “real time” τη συνέντευξη Τύπου των προπονητών με εικόνα και ήχο. Η παρακολούθηση των αθλητικών δρώμενων και στο διεθνή χώρο απέχει μόλις ένα “click”. Ο Cristiano Ronaldo και ο Lionel Messi είναι τα ινδάλματα των πιτσιρικάδων στην Ευρώπη, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για το χώρο του “star system”, της διαφήμισης και των εταιρειών αθλητικών προϊόντων που ανεβάζουν τα κέρδη τους.

Στη νέα τάξη πραγμάτων προσαρμόστηκαν ήδη και οι πρωταγωνιστές. Οι λεγόμενες «μεγάλες ομάδες» έχουν διαδικτυακά κανάλια στο “YouTube”, διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook και προφίλ στο Twitter. Οι εκπρόσωποι Τύπου εκτός από ανακοινώσεις και δελτία Τύπου προωθούν και βίντεο στους ρεπόρτερ. Οι εκπρόσωποι παικτών ολοένα και πιο συχνά ανακοινώνουν τη σύναψη συμφωνίας των αθλητών/πελατών τους μέσω twitter. Οι παίκτες/αθλητές διατηρούν προσωπικό blog στην επίσημη ιστοσελίδα του συλλόγου τους απευθυνόμενοι σε πρώτο ενικό στον φίλαθλο κόσμο. Ανεβάζουν φωτογραφίες τους, εκφράζουν συναισθήματα για την αποτυχία ή επιτυχία της ομάδας, για τον τραυματισμό ενός συμπαίκτη τους ή αναγγέλλουν οι ίδιοι ποιος θα είναι ο επόμενος σταθμός της καριέρας τους.

Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα για το Twitter και τη χρήση του από τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες απέδειξε ότι αυτό δεν αποτελεί την πιο ισχυρή πλατφόρμα στη χώρα μας. Στο πιο «ψηλό σκαλί του βάθρου» βρίσκεται το Facebook

ως κοινός διαδικτυακός τόπος συνάντησης για αθλητικά Μέσα, αθλητικογράφους, ομάδες, αθλητές και φίλαθλο κοινό. Την ίδια ώρα, οι Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες/ριες και οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας των «μεγάλων» ομάδων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δείχνουν να αναγνωρίζουν τον σαφή ειδησεογραφικό προσανατολισμό και την υπεροχή του στην ταχύτητα μετάδοσης και στη συγκέντρωση αθλητικού περιεχομένου και το χρησιμοποιούν ως επαγγελματικό «εργαλείο».

Επιπλέον, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν διασπορά ειδήσεων, αλλά στο περιεχόμενο δεν καταγράφεται σημαντική αλλαγή. Οι αθλητικογράφοι γράφουν πάντα τις ίδιες ιστορίες. Οι οπτικές γωνίες αλλάζουν, με τον αθλητικό Τύπο να καλείται να παρέχει ανάλυση και επεξήγηση της είδησης για την οποία ο φίλαθλος έχει ενημερωθεί μία ημέρα πριν, μέσω διαδικτύου, τηλεόρασης και ραδιοφώνου. Κι ενώ το 2000, οι αθλητικογράφοι των εφημερίδων κατηγορούσαν τους συναδέλφους τους των ηλεκτρονικών σελίδων για αντιγραφή, δεκαπέντε χρόνια αργότερα, στην εποχή του “copy paste” οι πρώτοι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο περιεχόμενο των αθλητικών ιστοσελίδων και των λογαριασμών με αθλητικό ενδιαφέρον στα ΜΚΔ.

Αυτό που γίνεται φανερό είναι η ανάγκη για περισσότερες έρευνες, τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές, σχετικά με την επιρροή που ασκεί το Twitter στη διαμόρφωση του νέου μοντέλου για τη δημοσιογραφία στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ήδη, στον βραχύ βίο του Twitter και των ΜΚΔ παρατηρούνται καινοτόμες υπηρεσίες από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Προκύπτουν διαρκώς καινούρια «εργαλεία» επικοινωνίας, τα οποία δίνουν νέες δυνατότητες διάδρασης στους δημοσιογράφους και εν γένει στους χρήστες των ΜΚΔ. Όπως προαναφέρθηκε, το ίδιο το Twitter επένδυσε 10 εκατ. δολάρια στο φημισμένο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης (MIT) και συγκεκριμένα στο Laboratory of Social Machines, τον Οκτώβριο του 2014, προκειμένου οι επιστήμονες να διερευνήσουν σε διάστημα πενταετίας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό το χρησιμοποιεί, να αποκαλύψουν νέα μοτίβα και τάσεις στη διακίνηση των μηνυμάτων, των ειδήσεων, των φημών και των ιδεών (digitaltrends.com). Κανείς δεν γνωρίζει ποια θα είναι τα επόμενα συμμετοχικά Μέσα ή αν θα προκύψουν νέες πληρέστερες διαδραστικές μέθοδοι επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της εξατομικευμένης ενημέρωσης που βρίσκεται προ των πυλών, από μία άλλη πλατφόρμα διανομής της δημοσιογραφικής ύλης. Η διαρκής επαγρύπνηση του εξειδικευμένου στον τομέα των

MME ακαδημαϊκού κόσμου και η διερεύνηση του μεταβαλλόμενου μιντιακού πεδίου αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση προς την κατεύθυνση αυτή. Με το Twitter να βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο στην Ελλάδα, τα ανοιχτά ζητήματα είναι αναρίθμητα. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον, αν οι έρευνες έστρεφαν το επίκεντρό τους στην εξαγωγή συμπερασμάτων, όχι μόνο για το νέο ρόλο του αθλητικογράφου και το μέλλον του στην εποχή της «συμμετοχικής δημοσιογραφίας», αλλά και στην «“πολυδύναμη” δημοσιογραφία» (Παπαθανασόπουλος 2016, indeepanalysis.gr), την ποιότητα του παραγόμενου αθλητικού μιντιακού περιεχομένου, το θεσμικό πλαίσιο και τους κανόνες δεοντολογίας των Νέων Μέσων και το νέο επιχειρηματικό μοντέλο των αθλητικών MME, στην εποχή των ΜΚΔ και της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, λόγω του μικρού αριθμού Ελληνίδων αθλητικών συντακτριών (92% των Ελλήνων αθλητικών συντακτών ήταν άνδρες το 2013, Παναγιωτοπούλου 2013: 76), στην παρούσα εργασία δεν κατέστη δυνατό να εξαχθούν συμπεράσματα ως προς τη διαφοροποίηση όσων ελέγχθηκαν ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες αθλητικογράφους. Η ενδεχόμενη αύξηση των γυναικών αθλητικών συντακτών στην Ελλάδα ίσως δώσει τη δυνατότητα για έρευνα σχετικά με τα ΜΚΔ και την αθλητικογραφία, υπό το πρίσμα του φύλου, στο μέλλον. Καθώς διαχρονικά, όπως παρατηρεί η Παναγιωτοπούλου (2013: 79), «η ελληνική αθλητική δημοσιογραφία γράφεται από άνδρες, αναφέρεται σε άνδρες και προβάλλει κυρίως άνδρες». Μία ενδιαφέρουσα έρευνα, κατά τη γνώμη μου, θα εστίαζε στο πόσο επηρεάσει τα νέα διαδραστικά και συμμετοχικά Μέσα την προβολή των ανδροκρατικών στερεοτύπων και πόσο έχει επηρεαστεί το ανδροκεντρικό περιεχόμενο από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Τέλος, μολονότι στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε να καταγραφούν στάσεις και συμπεριφορές ως προς την έκφραση του οπαδισμού στα ΜΚΔ, τόσο από τους συμμετέχοντες αθλητικούς συντάκτες, όσο και από τους Υπεύθυνους Επικοινωνίας των ΠΑΕ/ΚΑΕ, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν κρίνονται επιφανειακά. Η άσκηση βίας κατά αθλητικών συντακτών, εντός και εκτός γηπέδων,²⁹ από οπαδούς έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια και επομένως η διερεύνηση εις βάθος του άκρως επικίνδυνου αυτού φαινομένου, στην εποχή της

²⁹ «Θύματα» τυφλού οπαδισμού έχουν πέσει 14 Έλληνες αθλητικοί συντάκτες το διάστημα 2012-2016 σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Συντακτών (ΠΣΑΤ), βλ. Παράρτημα 5.

συμμετοχής, της παρέμβασης και της οργάνωσης των οπαδών μέσα από τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει ήδη καθυστερήσει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alejandro, J., (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford: Hilary and Trinity Terms.

Babbie, E., (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

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

boyd, d., (2004). *Friendster and publicly articulated social networking*. Paper presented at the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, New York.

boyd, d. and Ellison, N., (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Boyle, R. and Haynes, R., (2011). *Sport, the Media and Strategic Communications Management*. In L. Trenberth (Ed.), *The Business of Managing Sport* London: Routledge.

Boyle, R. and Haynes, R., (2004). *Football in the New Media Age*. London: Routledge.
comScore 2010 (b), "Data Passport-Second Half 2010". [online] Available at: [http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/comscore_data_passport_-_second_half_2010_\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/comscore_data_passport_-_second_half_2010_(language)/eng-US) [accessed: February 10, 2016].

Campbell, M., (2012). Facebook, Twitter make room for growing number of niche social networks, *Toronto Star*. [online] Available at: https://www.thestar.com/business/2012/05/22/facebook_twitter_make_room_for_growing_number_of_niche_social_networks.html

Clavio, G., (2008). Demographics and usage profiles of users of college sport message boards. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), 434-443.

Cleland, J., A., (2009). The changing organizational structure of football clubs and their relationship with the external media. *International Journal of Sport Communication*, 2(4), 417-431.

Curran, James P., (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.

De Sola Pool, I., (1983). *Technologies of Freedom: On free speech in an electronic age*. The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, and London, England

Dizard, W., P., (1997). *Old media/new media: Mass communications in the information age*. New York: Longman.

Δούκα, Σ., (2011.) *Σημειώσεις Κοινωνιολογίας Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης, σελ. 17 [ηλεκτρονική έκδοση]. Διαθέσιμο στο: http://www.phed.auth.gr/images/stories/documents/lecture_notes/anthrwpistikwn/shmeiwseisKoinwniologiasFusikhsAgwghsAthlitismou.pdf

Eisenstock, A., (2001). *Sports talk: A journey inside the world of sports talk radio*. New York: Simon & Schuster.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015) *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Κριτική

Farhi, P., (2009). The twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31.

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

Freud, S., (2012). *Ψυχολογία των Μαζών και Ανάλυση του Εγώ*. Αθήνα: Ελληνική Παιδεία Α.Ε.

Gilmor, D., (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media

Grunig, J., E. and Hunt, T., (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston

Gregory, S., (2009). Twitter craze is rapidly changing the face of sports. *Sports Illustrated*. [online] Available at: http://sportsillustrated.cnn.com/2009/writers/the_bonus/06/05/twitter.sports/index.html?eref=sihpT1

Hambrick, M., E., Simmons, J., M., Greenhalgh, G., P. and Greenwell, T., C., (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: a content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.

Heil, B. and Piskorski, M., (2009). New Twitter research: Men follow men and nobody tweets. Harvard Business Review. [online] Available at: <https://hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo>

Hermida, A., (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Holsti, O., R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hutchins, B. and Rowe, D., (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media". *International Journal of Communication*, 4, 696-718.

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

Ipsos MediaCT. (2014). Quarterly Release: Q2 2014. Harrow. Retrieved from <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1671/IpsosMediaCT-Tech-Tracker-Q2-2014.aspx>

Ιωαννίδη-Καπόλου, Ε. (2015). Κοινωνιολογική Έρευνα – Μέθοδοι και Τεχνικές. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.nsph.gr/Files/006_Koinoniologias/Research_Stages.doc

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

- Jenkins, H., (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Johnson, S., (2009). How Twitter will change the way we live. *Time*. [online] Available at: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604-1,00.html>
- Johnson, P. and Yang, S., U., (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper to be presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts, August 2009*.
- Καλαματιανού Α., Γ. (1992) *Κοινωνική Στατιστική Μέθοδοι Μονοδιάστατης Ανάλυσης*, Αθήνα: «Το οικονομικό» Α.Ε.Β.Ε.
- Kaplan, A., M. and Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Καρύδα, Μ. και Κοκολάκης Σ., (2013). *FACEBOOK, Blogs και δικαιώματα*. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα
- Καραμπίνη, Π., Σ., (2009). *ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΣΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ Π. Σ. ΔΕΛΤΑ - Δ. ΣΩΤΗΡΙΟΥ - Ά. ΖΕΗ*. Αθήνα: Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S., (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presented at the 19th international conference on World Wide Web (pp. 591-600). ACM., Raleigh, North Carolina, USA.
- Κυριαζή, Ν., (1999) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Kvale, S., (1996). *InterViews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lefever, K., (2012). *New Media and Sport. International Legal Aspects*. ASSER International Sports Law Series, T.M.C. ASSER PRESS, The Hague, The Netherlands, and the author, Springer
- Λεμονή, Π., (2011). *Ο ρόλος των εικόνων στα σχολικά εγχειρίδια*. Αγρίνιο: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων.
- Lenhart, A. and Fox, S., (2009). Pew Internet project data memo: Twitter and status updating, *Pew Research Center*, (Fall 2009)
- Lindlof, T. and Taylor B., (1998). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Liu, I., L., B., Cheung, C., M., K. and Lee, M., K., O., (2010). *Understanding twitter usage: What drive people continue to tweet*. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems, Taipei, Taiwan.

Malone, Thomas W., Laubacher, Robert and Dellarocas, Chrysanthos (2009). *'Harnessing Crowds: mapping the genome of collective intelligence'*. At Hermida, A., 2010. *Twittering the news*. Journalism Practice. [Online]. 4:3, 297-308.

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

MacMullan, J., (2011). Shaquille O'Neal announces retirement. *ESPN*. Διαθέσιμο στο: <<http://espn.go.com/nba/news/story?id=6615886>>

Meikle, G. and Young, S., (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Merriam-Webster Inc., (2003). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*: Merriam-Webster.

Mitchell, A., Rosenstiel, T. and Christian, L., (2012). What Facebook and Twitter Mean for News. [online] Available at: <http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>

Moran, E. and Gossieaux F., (2010). Marketing in a higher-social world. *Journal of Advertising Research*, 50 (3), 232-239.

Μόρις, Ντ., (1981). *Η φυλή του ποδοσφαίρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάκτος

Nielsen, (2011). State of the Media: The Social Media Report (Vol. Quarter 3, 2011). New York: The Nielsen Company.

Oriard, M., (1998). *Reading football: How the popular press created an American spectacle*: University of North Carolina Press.

Παναγιωτοπούλου Π. (2011). Στο: Horky, Th., Nieland, J.-U., *International Sports Press Survey 2011*. Sport % Communication Volume 5. Norderstedt: BoD

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

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

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

Παπαθανασόπουλος, Σ., 2016. «Πολυδύναμη» δημοσιογραφία. *Indeepanalysis*. Διαθέσιμο στο: <<http://www.indeepanalysis.gr/media-nees-technologies/polydynamh-dhmosiografia>>

Pedersen, P., M., Miloch, K., S. and Laucella, P., C., (2007). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

- Pegoraro, A., (2010). Look who's talking – Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501-514
- Porter, J., (2009). *Relationship Symmetry in Social Networks: Why Facebook will go Fully Asymmetric*. Available from: <http://bokardo.com/p/1006>, 2009
- Phua, J., J., (2010). Sports fans and media use: influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Puopolo, J., (2011). *UFC's Dana White: Twitter is the greatest marketing tool in the history of the World*. Toronto.
- Qualman, E., (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. [online] Available at: https://www.ebscohost.com/uploads/corpLearn/pdf/bbs_socialnomics.pdf
- Quan-Haase, A. and Young, A.L., (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350.
- Reiter, B., (2009). Twitter gives fans access to athletes' lives, so long as the tweets are real, *McClatchy Newspapers*. [online] Available at: <http://phys.org/news/2009-06-twitter-fans-access-athletes-tweets.html>
- Robson, C., (2002). *Real World Research* (2nd ed.). USA: Blackwell Publishing.
- Rowe, D., (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press.
- Rowe, D., (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?, *Journalism*, 8(4), 385-405
- Stewart, C., J. and Cash, B., W., (1991). *Interviewing, Principles and Practices*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- Schultz B. and Sheffer M., L, (2010). *An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism*. *International Journal of Sport Communication*, Human Kinetics, Inc., 3, 226-239
- Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C., (2012). *Media relations in sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology [online] Available at: www.cosida.com/media/documents/2010/7/excerpt_mediarelations3rd.pdf
- Sear. K., (2011). *Twitter 's Impact on Sports Journalism Practice: Where a New Medium Meets and Old Art*. Communication Thesis, Georgia State University. [online] Available at: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=communication_theses [accessed: February 2, 2016].
- Silverstone, R., (1995). Convergence is a dangerous word. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1(1), 11-13.

Smelser, N., J. and Baltes, P., B., (2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 4th ed. London: Elsevier.

Stemler, S., (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), pp. 1-10.

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

Treadaway, C. and Smith, M., (2012). *Facebook Marketing: An hour a day* (2nd ed.). Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Van den Bogaert, St., (2012). *Foreword*. Στο: Lefever, K., (2012). *New Media and Sport. International Legal Aspects*. ASSER International Sports Law Series, T.M.C. ASSER PRESS, The Hague, The Netherlands, and the author: Springer

Webster, T., (2012). *Why Twitter is bigger than you think*. Edison Research.

Wesch, M., (Writer). (2008). An anthropological introduction to YouTube, *Library of Congress*. Washington DC.

Williams, C., (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), pp. 65-72

Whannel, G., (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*: Routledge.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

ADWEEK: www.adweek.com/news/television/facebook-launches-its-own-version-twiters-moments-just-sports-169125

ADWEEK: www.adweek.com/prnewser/study-how-do-journalists-use-social-media-today/92543

ΑΘΗΝΑ 9.84: www.athina984.gr/2015/12/01/anhthiko-prwtoselido/

ALEXA (2016): www.alexa.com/topsites

Blog Buffer: [https://blog.bufferapp.com/this-week-in-social?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A%20bufferapp%20\(Updates%20and%20tips%20from%20Buffer\)](https://blog.bufferapp.com/this-week-in-social?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A%20bufferapp%20(Updates%20and%20tips%20from%20Buffer))

Brand Me a Journalist: <http://brandmeajournalist.com/?p=1370#comments>

Coyle Media: www.coylemedia.com

Digital Trends: www.digitaltrends.com/social-media/twitter-invest-10-million-mit-social-media-research-lab/

Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΕΑ): www.eihea.gr/default_gr.htm

Επίσημη ιστοσελίδα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.): www.statistics.gr

Επίσημη ιστοσελίδα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.): <http://bit.ly/2bG1Vb9>

Experian Marketing Services: www.experian.com/marketing-services/marketing-services.html

Google:www.google.gr/search?q=%CF%87%CF%85%CE%B4%CE%B1%CE%AF%CE%B1+%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1+%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%B1&biw=1242&bih=585&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjEvr2tr8zOAhXD2RoKHfXQAwEQ_AUIBygC

Lionhardt Technologies: www.lionhardt.ca/webpodStudio/WhatIsPodCasting.aspx?RefID=ASPRedir

NewsBeast: www.newsbeast.gr/media/arthro/1901897/psat-exafanizoun-to-athlitiko-tmima-ston-elefthero-tipo

NFLCOMMUNICATIONS: <https://nflcommunications.com/Pages/National-Football-League-and-Twitter-Announce-Streaming-Partnership-for-Thursday-Night-Football.aspx>

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ (ΠΣΑΤ): <http://bit.ly/2bhkhyf>

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ (ΠΣΑΤ):
www.psat.gr/about/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF

PEW Research Center: www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/

PEW Research Center: www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

PEW Research Center: www.pewresearch.org/daily-number/number-of-smartphone-owners-using-phones-to-look-up-sports-scores/

SENTRAGOAL: www.sentragoal.gr/article.asp?catid=39492&subid=2&pubid=128625499

SLATE:www.slate.com/blogs/moneybox/2016/04/05/how_twitter_won_the_rights_to_stream_nfl_games_it_wasn_t_just_money.html

SPORT FM: www.sport-fm.gr

TOUT: [/www.tout.com/u/Shaq](http://www.tout.com/u/Shaq)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΟΔΗΓΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οδηγός Ποσοτικής Έρευνας (για SPSS)

1) Φύλο ατόμου που δημοσιεύει το tweet:

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

2) Όνομα ατόμου που δημοσιεύει

- 1) Νίκος Βαρλάς
- 2) Χριστίνα Βραχάλη
- 3) Νίκος Ζέρβας
- 4) Θέμης Καίσαρης
- 5) Αντώνης Καρπετόπουλος
- 6) Νίκη Μπάκουλη
- 7) Βασίλης Σαμπράκος
- 8) Γιάννης Σερέτης
- 9) Κώστας Σωτηρίου
- 10) Στέφανος Τριαντάφυλλος
- 11) Μιχάλης Τσόχος
- 12) Γιάννης Φιλήρης

3) Ειδικότητα δημοσιογράφου

- 1) Ποδόσφαιρο
- 2) Μπάσκετ

4) Το tweet περιέχει ως προς το είδος:

- 1) Ειδησεογραφία
- 2) Σχολιασμός/Αποψη
- 3) Προώθηση brand names (διαγωνισμών/διοργανώσεων/εταιριών)
- 4) Συνέντευξη
- 5) Άλλο

5) Το tweet περιέχει ως προς τη μορφή:

- 1) Μόνο Κείμενο (140 χαρακτήρες)
- 2) Βίντεο
- 3) Φωτογραφία
- 4) Άλλο

6) Το tweet περιέχει link;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

7) Όταν το tweet περιέχει link με δημοσιογραφική δουλειά, ανήκει:

- 1) στον χρήστη του λογαριασμού
- 2) σε άλλον/η δημοσιογράφο
- 9) Δεν περιέχει link με δημοσιογραφική δουλειά

8) Όταν το tweet περιέχει ειδησεογραφία, το περιεχόμενό του αναφέρεται σε:

- 1) Εξωαγωνιστικά ελληνικά
- 2) Εξωαγωνιστικά διεθνή
- 3) Αγωνιστικά ελληνικά
- 4) Αγωνιστικά διεθνή
- 5) Μη αθλητικά θέματα
- 9) Το tweet δεν περιέχει ειδησεογραφία

9) Όταν το tweet περιέχει ειδησεογραφία, στην ανάρτηση υπάρχουν:

- 1) Απλό κείμενο (μέχρι 140 χαρακτήρες)
- 2) Απλή παράθεση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας (url)
- 3) Φωτογραφία
- 4) Βίντεο
- 5) Συνδυασμός των παραπάνω κατηγοριών
- 9) Το tweet δεν περιέχει ειδησεογραφία

10) Όταν το tweet περιέχει σχολιασμό, ο σχολιασμός αφορά σε:

- 1) Αθλητικά θέματα
- 2) Μη Αθλητικά Θέματα
- 9) Το tweet δεν περιέχει σχολιασμό

11) Όταν το tweet περιέχει σχολιασμό, ο σχολιασμός είναι:

- 1) Απλό κείμενο (μέχρι 140 χαρακτήρες)
- 2) Απλή παράθεση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας (url)
- 3) Φωτογραφία
- 4) Βίντεο
- 5) Συνδυασμός των παραπάνω
- 9) Το tweet δεν περιέχει σχολιασμό

12) Όταν το tweet αφορά σε συνέντευξη, το περιεχόμενο είναι:

- 1) Αθλητικό
- 2) Μη αθλητικό
- 9) Το tweet δεν αφορά σε συνέντευξη

13) Όταν το tweet περιέχει βίντεο, το βίντεο αφορά σε:

- 1) Συνέντευξη
- 2) Στιγμιότυπα αγώνων
- 3) Άλλο
- 9) Το tweet δεν περιέχει βίντεο

14) Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

15) Εφόσον εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου, με ποιον τρόπο συμβαίνει αυτό;

- 1) Παράθεση προσωπικών κειμένων
- 2) Φωτογραφίες (από επαγγελματικά ταξίδια ή την προσωπική ζωή)
 - 3) Κοινωνικά μηνύματα
 - 4) «Διαφήμιση»/Προώθηση μελλοντικής δουλειάς (πχ τηλεοπτικής εκπομπής)
 - 5) Άλλος τρόπος
- 9) Δεν εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της

16) Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση του Μέσου που εργάζεται ο/η δημοσιογράφος (μέσω της παράθεσης συνδέσμου με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας (url));

- 1) Ναι
- 2) Όχι

17) Το tweet προωθεί άλλο ειδησεογραφικό Μέσο, εκτός από αυτό της εργασίας του/της δημοσιογράφου;

- 1) Ναι παραθέτει το url του μέσου
- 2) Ναι είναι retweet
- 3) Όχι

18) Το tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση (retweet);

- 1) Δημοσίευση
- 2) Αναδημοσίευση

19) Εφόσον αποτελεί αναδημοσίευση (retweet), ως προς τη μορφή είναι:

- 1) Απλό κείμενο (μέχρι 140 χαρακτήρες)
- 2) Παράθεση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας (url)
- 3) Συνδυασμός των παραπάνω
- 4) Άλλο
- 9) Δεν αποτελεί αναδημοσίευση

20) Εφόσον αποτελεί αναδημοσίευση (retweet), το περιεχόμενό του είναι:

- 1) Αθλητικό
- 2) Μη αθλητικό
- 9) Δεν αποτελεί αναδημοσίευση

21) Εφόσον αποτελεί αναδημοσίευση (retweet), η πηγή είναι από:

- 1) Αθλητικό ιστότοπο
- 2) Άλλο/η δημοσιογράφος
- 3) ΠΑΕ ή ΚΑΕ
- 4) Επίσημο λογαριασμό ξένου συλλόγου
- 5) Αθλητή/ρια
- 6) Χορηγό εταιρία
- 7) Άλλο
- 9) Το tweet δεν αποτελεί αναδημοσίευση (retweet)

22) Στο tweet υπάρχει διάδραση με φιλάθλους/οπαδούς;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

23) Εφόσον υπάρχει διάδραση με φιλάθλους, η μορφή του tweet είναι:

- 1) Απλό κείμενο 140 λέξεων
- 2) Παράθεση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της ιστοσελίδας (url)
- 3) Φωτογραφία
- 4) Βίντεο
- 5) Συνδυασμός των παραπάνω
- 6) Άλλο
- 9) Δεν υπάρχει διάδραση

24) Εφόσον υπάρχει διάδραση, με ποιο τρόπο συμβαίνει;

- 1) Φίλαθλοι/οπαδοί απαντούν σε σχόλιο του/της δημοσιογράφου
- 2) Φίλαθλοι/οπαδοί γράφουν/ρωτούν και απαντά ο/η δημοσιογράφος
- 3) Άλλο
- 9) Δεν υπάρχει διάδραση

25) Εφόσον υπάρχει διάδραση, πως χαρακτηρίζονται τα σχόλια ως προς την ανάρτηση ή τον/την δημοσιογράφο;

- 1) Θετικά
- 2) Αρνητικά
- 3) Ουδέτερα
- 9) Δεν υπάρχει διάδραση

26) Αν υπάρχει διάδραση και είναι αρνητική, σε τι αναφέρεται το αρνητικό σχόλιο;

- 1) στη δημοσιογραφική ικανότητα
- 2) σε μομφή για τις οπαδικές καταβολές του/ης δημοσιογράφου
- 3) στην εξωτερική εμφάνιση
- 4) στις απόψεις του/της
- 5) άλλο
- 9) Δεν υπάρχει διάδραση/δεν είναι αρνητική

27) Στο tweet υπάρχει διάδραση με άλλους/ες δημοσιογράφους;

- 1) Ναι μέσω σχολίων
- 2) Ναι μέσω retweet
- 3) Όχι

28) Στο tweet υπάρχει σύνδεση με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- 1) Ναι
- 2) Όχι

29) Εφόσον υπάρχει σύνδεση με ΜΚΔ, παραπέμπει στο facebook;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 9) Δεν υπάρχει σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

30) Εφόσον υπάρχει σύνδεση με ΜΚΔ, παραπέμπει στο instagram;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 9) Δεν υπάρχει σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

31) Εφόσον υπάρχει σύνδεση με ΜΚΔ, παραπέμπει στο pinterest;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 9) Δεν υπάρχει σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

32) Εφόσον υπάρχει σύνδεση με ΜΚΔ, παραπέμπει στο youtube;

- 1) Ναι
- 2) Όχι
- 9) Δεν υπάρχει σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

Οδηγός συνέντευξης σε αθλητικούς συντάκτες

1. Χρήση του Twitter

Τι χρήση κάνετε στο Twitter;

2. Αλλαγές Τρόπου Εργασίας από τα ΜΚΔ

α) Ποιες αλλαγές παρατηρείτε στον τρόπο εργασίας του αθλητικού συντάκτη με την έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

β) Έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

γ) Αν έχετε μία αποκλειστική είδηση που θα την αναρτήσετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό Twitter του Μέσου σας ή στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter;

3. Προβολή Μέσου και Δημοσιογράφου

α) Αναρτάτε τα προσωπικά κείμενά σας από το Μέσο σας στο Twitter;

β) Θεωρείτε πως το Twitter σας έχει βοηθήσει στην προώθηση της επαγγελματικής εικόνας σας;

γ) Προωθείτε στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter δημοσιογραφική δουλειά συναδέλφων σας από το Μέσο σας ή από άλλα Μέσα;

4. Διαφορές ανάμεσα σε Έλληνες και Ξένους Αθλητικογράφους

α) Ποιες διαφορές έχετε παρατηρήσει ανάμεσα σε Έλληνες και Ξένους αθλητικούς συντάκτες ως προς τη χρήση του Twitter;

β) Το Twitter ωθεί προς την ανεξαρτητοποίηση του αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του ή όχι;

5. Χρήση ΜΚΔ από τις ΠΑΕ/ΚΑΕ

Πως κρίνετε την προσαρμογή των ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στα ΜΚΔ;

6. Διάδραση με Φιλάθλους

- α) Τι αλλαγές έχουν επιφέρει τα ΜΚΔ ως προς την επικοινωνία αθλητικού συντάκτη και φιλάθλου;
- β) Θεωρείτε πως κινητοποιείτε τους φιλάθλους για συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα μέσα από το Twitter;

7. Αρνητική Διάδραση, Οπαδισμός και ΜΚΔ

- α) Έχετε γίνει δέκτης αρνητικών σχολίων ή μηνυμάτων από οπαδούς στο Twitter;
- β) Έχουν επηρεάσει τα ΜΚΔ ως προς την έξαρση του οπαδισμού στην Ελλάδα;

8. Προσέλκυση Προσοχής Φιλάθλων

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτό που γράφετε εσείς;

9. Διάδραση μεταξύ Αθλητικών Συντακτών στα ΜΚΔ

Επικοινωνείτε μέσω Twitter με άλλους συναδέλφους;

10. Χρήση και σύνδεση με άλλα ΜΚΔ

Πως θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Οδηγός συνέντευξης με Υπεύθυνους Επικοινωνίας ΠΑΕ/ΚΑΕ

1. Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;
2. Πότε (αν) δημιουργήθηκε “Τμήμα Social Media”; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;
3. Από πόσους απαρτίζεται το “Τμήμα Social Media”; Με ποιες ειδικότητες;
4. Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;
5. Πως θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα, συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).
6. Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και πότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);
7. Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);
8. Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;
9. Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

10. Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΔ;
11. Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΔ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνότητας με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).
12. Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκimasίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές) Σε τι βαθμό; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;
13. Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πως το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;
14. Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με τον σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε εσείς να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;
15. Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).
16. Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

17. Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την εμπλοκή (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Συνεντεύξεις με αθλητικούς συντάκτες

Συνέντευξη 1

Νίκος Ζέρβας	Ηλικία 35 (1981)	Εργασιακή Εμπειρία: 17 έτη
Ημερομηνία Συνέντευξης: 9/6/2016	Ώρα Συνέντευξης: 12:30	Διάρκεια Συνέντευξης: 33΄
Μέσα: Sport-FM Radio	sport-fm.gr	Sportday



Ε: Τι χρήση κάνετε στο Twitter;

Ζέρβας: «Ξεκίνησα τη χρήση του Twitter καθαρά για εργασιακούς λόγους. Ως αρχισυντάκτης του αθλητικού δελτίου ειδήσεων στο ραδιοφωνικό σταθμό (Sport-Fm) πρέπει να παρακολουθώ όλα τα αθλήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Με το Twitter έχω τον τρόπο να έχω μαζεμένες όλες τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και τους επίσημους λογαριασμούς των συλλόγων, αντί να έχω 10 ιστοσελίδες ανοιχτές, όπως

έπρεπε στην προ-Twitter εποχή. Ακολουθώ επίσης Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους που με ενδιαφέρουν οι απόψεις τους και οι ειδήσεις τους, ακολουθώ αθλητές και ατζέντηδες. Αρχικά, ήμουν αρνητικά προδιατεθειμένος με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα ΜΚΔ, ειδικά το Facebook. Δηλαδή για γνωριμίες ή να αναρτήσω ότι είμαι σε κάποιο μέρος και πίνω καφέ. Αυτό δεν με ενδιαφέρει και θεωρώ ότι είναι κακό να ανεβάζεις καθημερινά τι κάνεις στην προσωπική ζωή σου. Σιγά σιγά, όμως “γλυκάθηκα” και άρχισα κι εγώ να θέλω να γράφω την άποψή μου, ν’ απαντώ σε κάποιους ανθρώπους που με ρωτούν κάποια πράγματα. Γενικότερα, πλέον τα ΜΚΔ είναι μία ασχολία που μου αρέσει πολύ. Προσωπικά, 50% αναρτώ ειδήσεις και 50% γράφω την άποψή μου με 140 χαρακτήρες».

Ε: Τι άλλαξε στην καθημερινότητα της δουλειάς σας με την έλευση των ΜΚΔ;

Ζέρβας: «Κάνω πολύ λιγότερα τηλέφωνα σίγουρα διότι υπάρχει πλέον καταγισμός πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι πάντα αληθινές βέβαια. Μπορείς, όμως να τις “ταιριάζεις” αν έχεις μία βάση στο μυαλό σου. Αυτό που άλλαξε επίσης, είναι η μεγαλύτερη ταχύτητα. Εκεί που για να βγάλεις ένα θέμα μπορεί να έπρεπε να ασχοληθείς 3 έως 4 ώρες, τώρα μπορεί να σου πάρει και μισή ώρα μόνο».

Ε: Έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

Ζέρβας: «Εννοείται πως όταν γράψει κάποιος κάτι το ελέγχεις για να μειώσεις τις πιθανότητες να αναπαράγεις κι εσύ ένα λάθος. Πολλές φορές έχω παρατηρήσει και στο δικό μου Μέσο και σ’ εμένα στον ίδιο να δυσκολεύομαι να αποφασίσω αν κάποια ανάρτηση είναι αληθινή. Αυτό συμβαίνει κυρίως με ψεύτικους λογαριασμούς αθλητών που είναι τόσο αληθοφανές ότι πανηγυρίζουν με ένα συναθλητή τους ή δίνουν συγχαρητήρια στον τάδε συμπαίκτη τους που ανανέωσε. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι συχνό το λάθος».

Ε: Αν έχετε μία αποκλειστική είδηση που θα την αναρτήσετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό Twitter του Μέσου σας ή στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter;

Ζέρβας: «Στο Μέσο μου. Δεν έχουμε κάνει κάποια σύσκεψη για αυτό το θέμα, αλλά θεωρώ ότι το σωστό είναι να το βάλεις πρώτα στο Μέσο που εργάζεσαι και σε πληρώνει και μετά να το αναρτήσεις στους προσωπικούς λογαριασμούς σου στα

ΜΚΔ. Προσπαθώ να το κάνω ταυτόχρονα. Είτε γράφοντας το κείμενο για το Μέσο και αμέσως το γράφω και στο Twitter ή αν δώσω τηλεφωνικά την είδηση στο Μέσο μου, μετά την αναρτώ στο Twitter. Στο Μέσο μου, όταν δημοσιοποιηθεί μία είδηση/κείμενο στην ιστοσελίδα, αυτόματα αναρτώνται και στα ΜΚΔ. Είναι αυτόματη εφαρμογή, οπότε εγώ τα βάζω στον προσωπικό λογαριασμό μου στο Twitter».

Ε: Αναρτάτε τα προσωπικά κείμενά σας από το Μέσο σας στο Twitter;

Ζέρβας: «Οι 9 στις 10 αναρτήσεις μου είναι θέματα από το Μέσο μου. Θέλω να προβάλλω το Μέσο μου γιατί θεωρώ πως αυτός είναι και ο σκοπός. Αναρτώ τόσο δικά μου κείμενα όσο και άλλων συναδέλφων από το Μέσο μου. Όταν μου αρέσει η δουλειά ενός συναδέλφου (άρθρο, είδηση, έρευνα) πάντα την αναρτώ».

Ε: Προωθείτε στο λογαριασμό σας στο Twitter δημοσιογραφική δουλειά συναδέλφων από άλλα Μέσα;

Ζέρβας: «Το έχω κάνει. Το έχω κάνει γιατί το έχουν κάνει κι εκείνοι με δικά του θέματα. Αυτό είναι πραγματικά για μένα πολύ σημαντικό. Το έχω κάνει και δεν έχω περιορισμό. Αν μου αρέσει κάτι θα το αναρτήσω ακόμη κι αν είναι από ανταγωνιστικό Μέσο».

Ε: Ποιες διαφορές έχετε παρατηρήσει ανάμεσα σε Έλληνες και Ξένους αθλητικούς συντάκτες ως προς τη χρήση του Twitter;

Ζέρβας: «Με την εμπειρία μου στη χρήση του Twitter, παρατηρώ πως οι ξένοι δημοσιογράφοι έχουν το Twitter για “εργαλείο”. Αποφεύγουν να σχολιάσουν και επικεντρώνονται στη μετάδοση της είδησης. Ανεβάζουν τη δουλειά τους, μία συνέντευξη που έκαναν, τη φάση που έκρινε τον αγώνα. Οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες θέλουμε να σχολιάζουμε και να καταθέτουμε άποψη».

Ε: Θεωρείτε πως θα έρθει η ημέρα που όπως και στις ΗΠΑ οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες θα δουλεύουν ως αυτοαπασχολούμενοι (freelancer);

Ζέρβας: «Πιστεύω πως και στην Ελλάδα θα φτάσουμε εκεί. Μπορεί λίγο πιο αργά, αλλά θα φτάσουμε 100%. Αν είναι πιο προσοδοφόρο, κι εγώ φυσικά θα το κάνω. Αν η εξέλιξη σε οδηγήσει εκεί... θα το κάνεις. Βλέπουμε πως όλο και πιο συχνά αθλητικά γεγονότα προβάλλονται σε απευθείας μετάδοση μέσω του Facebook και του

Twitter. Δυστυχώς, σε λίγο καιρό η χρησιμότητα του δημοσιογράφου δεν θα είναι τόσο μεγάλη όσο τώρα. Ήδη στο ραδιόφωνο, αν καλύπτω ένα γεγονός και η ποιότητα του ήχου από το κινητό δεν είναι τόσο καλή, οι τεχνικοί επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν “ανεβάζοντας” στην κονσόλα τον ήχο από το live streaming. Άρα, σύντομα μπορεί να μου πουν δεν χρειάζεται να είσαι εκεί... πήγαινε να καλύψεις κάτι άλλο. Ή μπορεί να σε απολύσω, αφού το έχω από το διαδίκτυο. Ναι μεν η εξέλιξη είναι προς όφελος και των φιλάθλων και των Μέσων γιατί υπάρχει καλύτερη ποιότητα και ταχύτητα, αλλά αρχίζει και αντικαθιστά τον άνθρωπο. Γι’ αυτό, ίσως η επόμενη ημέρα να είναι ο άνθρωπος να χρησιμοποιήσει τις γνωριμίες του, τις ειδήσεις του και να τις πουλά μέσω Twitter».

E: Σε τι γλώσσα γράφετε στο Twitter;

Ζέρβας: «Γράφω στα ελληνικά κυρίως, αλλά κάποιες φορές και στα Αγγλικά. Από τους 4.000 ακολούθους που έχω, οι 3.500 είναι Έλληνες. Δεν μπορώ να μπω στη διαδικασία, λοιπόν να τα γράφω όλα στα Αγγλικά. Το κάνω όταν είμαι στο εξωτερικό γιατί θεωρώ πως μια είδηση πως τραυματίστηκε ένας παίκτης πριν από έναν αγώνα ενδιαφέρει και τους ξένους (τόσο για ειδησεογραφικούς λόγους όσο και για στοιχηματικούς). Βλέπω σιγά σιγά πάντως πως με ακολουθούν σιγά σιγά και ξένοι, κυρίως Ισπανοί, Τούρκοι και Ρώσοι».

E: Θεωρείτε πως κι εσείς έχετε γίνει πιο αναγνωρίσιμος μέσω της χρήσης του Twitter;

Ζέρβας: «Ναι ισχύει. Δεν ήταν αυτή η επιδίωξή μου. Ούτε γράφω κάτι για να προσελκύσω κόσμο. Εννοείται πως μου αρέσει ότι υπάρχει ανταπόκριση. Μου αρέσει που ο κόσμος μου γράφει μπράβο, μας αρέσει η δουλειά σου, σε ακούμε στο ραδιόφωνο. Ποτέ, όμως δεν γράφω κάτι για να αυξήσω τους ακολούθους μου. Πάρα πολλοί φίλαθλοι πάντως έχουν έρθει στο γήπεδο για να με γνωρίσουν. Με δυο τρεις που γνώρισα είμαι πολύ κοντά. Η αλήθεια είναι ότι φοβάμαι να κάνω το επόμενο βήμα γιατί δεν ξέρεις τι θα είναι ο άλλος. Έχω βοηθήσει ανθρώπους που γνώρισα μέσω της ανταλλαγής σχολίων και απόψεων στο Twitter να βρουν ένα γιατρό».

Ε: Έχετε παρατηρήσει να σας γράφουν στο Twitter και οι ίδιοι οι ακροατές σας στο ραδιόφωνο;

Ζέρβας: «Ναι πολύ συχνά. Έχω παρατηρήσει πως πολλοί έχουν μάθει ποιος είμαι από το Twitter πρώτα και άρχισε να ακούει τις εκπομπές μου ή τη μετάδοση ενός αγώνα».

Ε: Έχετε το υψηλότερο ποσοστό διάδρασης με φιλάθλους στα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας παρακολούθησης των tweet σας επί διάστημα δύο μηνών. Πως προέκυψε αυτό;

Ζέρβας: «Κυρίως απαντώ στα σχόλια των φιλάθλων από το κινητό μου. Αρχικά από σεβασμό σε όσους μου έγραφαν –είτε διαφωνούσαν είτε ήθελαν να ρωτήσουν κάτι– προσπαθούσα να τα απαντήσω όλα γιατί θεωρώ πως είναι τιμητικό να ζητούν την άποψή σου. Το έχω μειώσει, όμως γιατί κατάλαβα πως “τρώει” πάρα πολύ χρόνο και προσοχή και γιατί επίσης υπάρχει έξαρση ανώνυμων χρηστών που ήταν πολύ αγενείς. Σε βαθμό που με υποχρέωσαν να προχωρώ σε διαγραφές. Στην αρχή απαντούσα σε όλους. Πλέον όχι».

Ε: Ποια μομφή περιλαμβάνουν συνήθως τα αρνητικά σχόλια οπαδών προς εσάς;

Ζέρβας: «Κυρίως για οπαδικές καταβολές με κατηγορούν. Θεωρώ πως αν καταφέρεις να σε θεωρούν Ολυμπιακό και Παναθηναϊκό, τότε είσαι επιτυχημένος. Αν σου έχουν αλλάξει 5 ομάδες πάει να πει ότι κρίνεις όσο πιο αντικειμενικά γίνεται. Γιατί απόλυτα αντικειμενικά δεν υπάρχει. Επειδή κάνω το ρεπορτάζ του Ολυμπιακού με έχουν συνδέσει με τον Ολυμπιακό, αλλά δέχομαι απειλές και από οπαδούς του Ολυμπιακού. Όταν δηλαδή δεν τους αρέσει κάτι που γράφω για την ομάδα. Αν δεν σου αρέσει η άποψη ενός ανθρώπου, τότε μην τον διαβάζεις. Δεν σε υποχρεώνει κανείς. Ή να εκφράσεις την αντίθετη άποψή σου με ωραίο τρόπο. Δεν με ενοχλούν τα αρνητικά σχόλια. Με ενοχλεί ότι επειδή έγραψες κάτι για μια διαιτησία ή για έναν αθλητή που δεν αρέσει σε κάποιον, σου βρίζει τη μάνα, σε καταριέται να μείνεις άνεργος και άλλες απειλές. Κι αυτά τα γράφει –θεωρώ– επειδή κρύβεται στην ανωνυμία του. Με έχουν προσβάλει και με βωμολοχία, ενώ έχω δεχτεί και απειλές. Αν έρθεις στο γήπεδο... θα τα πούμε. Συνήθως αν κάποιος θέλει να σου κάνει κακό δεν στο λέει... αλλά είναι ενοχλητικό. Σου χαλάει τη διάθεση».

Ε: Από την εμπειρία σας στη χρήση του Twitter θα λέγατε πως οι οργανωμένοι οπαδοί κάνουν μεγάλη χρήση των ΜΚΔ ή όχι;

Ζέρβας: «Στα ΜΚΔ υπάρχουν οπαδοί από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις. Οι οργανωμένοι θεωρώ πως τα χρησιμοποιούν ως “ανώνυμοι”. Οι πιο σκληροπυρηνικοί δεν χρησιμοποιούν το όνομά τους για ευνόητους λόγους. Στον φετινό τελικό Κυπέλλου μπάσκετ γυναικών (20/3/2016), Ολυμπιακός-Παναθηναϊκός, στη Λευκάδα, οι οπαδοί των δύο ομάδων έδωσαν ραντεβού μέσω Facebook να πλακωθούν, στο νησί του Ιονίου. Ανέβασε η Θύρα 7 “σας περιμέναμε και δεν ήρθατε ποτέ” και σε 5 ώρες οι οπαδοί του Παναθηναϊκού... πήγανε! Οι οργανωμένοι έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες και τους δικούς τους λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Εμένα μου απευθύνονται στα ΜΚΔ συνήθως άνθρωποι που έχουν ένα μορφωτικό επίπεδο, άνθρωποι που έχουν αγωνία για το ποιον παίκτη θα πάρει η ομάδα. Άνθρωποι που αγαπούν την ομάδα, το άθλημα και θέλουν να συζητήσουν γι’ αυτό που αγαπούν με κάποιον που θεωρητικά ξέρει περισσότερα από αυτούς, ώστε να πάρουν πληροφορίες».

Ε: Θεωρείτε πως κινητοποιείτε τους Έλληνες φιλάθλους για συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα μέσα από το Twitter;

Ζέρβας: «Θεωρώ πως παρακινώ Έλληνες φιλάθλους να ασχοληθούν περισσότερο και με τα δρώμενα στο εξωτερικό. Τα δρώμενα στην Ελλάδα τα παρακολουθούν ούτως ή άλλως όσοι έχουν μπει σε αυτή τη διαδικασία. Με το να αναρτούμε εμείς κάτι από την Ισπανία ή να γράψουμε τι ωραίο παιχνίδι ήταν αυτό στη Γερμανία, μπορεί κάποιος άνθρωπος να μπει στη διαδικασία να δουν κι ένα παιχνίδι, το οποίο δεν θα το σκεφτόντουσαν. Αυτό που προσπαθώ να κάνω εγώ είναι να προβάλλω γενικότερα τον αθλητισμό. Πιο πολύ θα μου άρεσε να προβάλλω κάποια τουρνουά 3on3 στο μπάσκετ. Θέλω να προβάλλω τους μικρούς ηλικιακά παίκτες και να παρακινήσω τους νέους ν’ ασχοληθούν με τον αθλητισμό».

Ε: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτό που γράφετε εσείς;

Ζέρβας: «Νομίζω πως τα ΜΚΔ αντικαθιστούν τα παραδοσιακά Μέσα ως προς την ημερήσια ατζέντα. Πλέον και τα ραδιόφωνα έχουν γίνει διαδραστικά, καθώς ο κόσμος συμμετέχει σε τηλεφωνικές εκπομπές και οι ιστοσελίδες, αφού ο καθένας μπορεί να γράψει το σχόλιό του κάτω από ένα κείμενο. Ζούμε μία μετεξέλιξη που

απλά νομίζω πως ελέγχεται λίγο λιγότερο στα ΜΚΔ. Στο ραδιόφωνο αν βγει κάποιος και βωμολοχήσει αμέσως θα κοπεί. Στην ιστοσελίδα αν κάποιος γράψει κάτι υβριστικό δεν θα περάσει ποτέ από τα φίλτρα. Στα ΜΚΔ δυστυχώς περνούν όλα. Με το hashtag (#) νομίζω πως ο χρήστης βλέποντας τόσα σχόλια άλλων μαζεμένα για το ίδιο θέμα, ωθείται κι αυτός να σχολιάσει και να σκεφτεί επί συγκεκριμένων θεμάτων».

Ε: Από ποιους λογαριασμούς αντλείτε κυρίως πληροφορίες και κάνετε αναρτήσεις στο Twitter;

Ζέρβας: «Διάδραση έχω βρει με την Ευρωλίγκα τις ημέρες των αγώνων. Αν αναρτήσω μια φωτογραφία από το γήπεδο και γράψω πως σε μισή ώρα παίζει ο Ολυμπιακός με μία άλλη ομάδα, πολλές φορές η διοργάνωση κάνει retweet στο δικό μου tweet, στον επίσημο λογαριασμό της στο Twitter. Κι εγώ όταν βγάζει μία ανακοίνωση η Ευρωλίγκα, την κάνω retweet».

Ε: Πως κρίνετε τη χρήση των ΜΚΔ από τις ελληνικές επαγγελματικές ομάδες σε μπάσκετ και ποδόσφαιρο;

Ζέρβας: «Προσωπικά δεν κάνω retweet σε αναρτήσεις από επίσημους λογαριασμούς ομάδων. Παρ' όλα αυτά, θεωρώ πως οι ομάδες έχουν μπει πολύ δυναμικά στο χώρο των ΜΚΔ. Ήδη, έρευνες έχουν βγάλει τον μπασκετικό Ολυμπιακό 3^ο στην Ευρώπη στα ΜΚΔ. Αν αναλογιστεί κανείς ότι είμαστε μια τόσο μικρή χώρα, το γεγονός πως τα ΜΚΔ είναι τόσο διαδεδομένα είναι πολύ μεγάλη υπόθεση. Θεωρώ πως με τους επίσημους λογαριασμούς τους, οι ομάδες αποκτούν μεγαλύτερη αμεσότητα με τον κόσμο τους. Το διαχωρίζω με τους δημοσιογράφους. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν μία είδηση αλλιώς, αλλά ο κόσμος νιώθει πολύ πιο οικεία με την ομάδα. Η ομάδα προβάλλει το προϊόν της».

Ε: Επικοινωνείτε μέσω Twitter με άλλους συναδέλφους;

Ζέρβας: «Επικοινωνώ συχνά μέσω Twitter με συναδέλφους. Επειδή όμως υπάρχει ανταγωνισμός, συνήθως είναι για να κάνουμε χιούμορ. Πολλές φορές όμως έχω διαφωνήσει, είτε για μία είδηση που την αμφισβητεί ο άλλος, είτε για την άποψή μας πάνω στο μπάσκετ. Παραδείγματος χάρη διαφωνούμε ως προς το ποιος είναι ο καλύτερος παίκτης. Οι ρυθμοί είναι τέτοιοι που μπορεί να έχεις πολλούς φίλους συναδέλφους, αλλά να μην προλαβαίνεις να τους δεις. Συχνά γράφουμε και για

πολιτική. Οπότε επικοινωνείς μέσω Twitter. Επίσης, μας διευκολύνει να ανταλλάσσουμε πληροφορίες, κυρίως μέσω προσωπικών μηνυμάτων στο Twitter. Όχι δημόσια. Προσωπικά ανταλλάσσω πληροφορίες συχνά μέσω προσωπικών μηνυμάτων με συναδέλφους που εμπιστεύομαι».

Ε: Πως θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Ζέρβας: «Έχω παρατηρήσει πως ο λογαριασμός του Twitter δεν έχει την ίδια απήχηση με το προφίλ του “Sport FM” στο Facebook. Το Facebook του σταθμού παρουσιάζει μεγαλύτερη εμπλοκή. Ίσως επειδή στο Twitter του σταθμού η διαρκής ροή ειδήσεων... εξαφανίζει σε σύντομο χρονικό διάστημα ένα θέμα από τα πρώτα, ενώ στο Facebook λόγω της φύσης του Μέσου μένει ψηλά για αρκετή ώρα μία ανάρτηση. Αυτή νομίζω πως είναι η αιτία. Η ίδια είδηση στο Facebook θα έχει 300 like και στο Twitter θα έχει 30».

Συνέντευξη 2

Θέμης Καίσαρης	Ηλικία 39 (1977)	Εργασιακή Εμπειρία: 21 έτη
Ημερομηνία Συνέντευξης: 7/6/2016	Ώρα Συνέντευξης: 16:00	Διάρκεια Συνέντευξης: 62'
Μέσα:	Sport24 radio	contra.gr

Themis Kessaridis
@Kessaridis_
Chief editor at @Contragr. Co-host of @superballgr. Listen on @Sport24Radio Mon-Fri 21.30-24.00. Can you define irony?
Athens
contra.gr/Columns/Commen...
Joined March 2010

TWEETS 34.9K FOLLOWING 1,669 FOLLOWERS 9,591 LIKES 17.1K LISTS 1

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Themis Kessaridis Retweeted
Contra @Contragr · 34m
ΕΠΙΣΗΜΟ και του Μανιάτη στη Σταντάρ Λιέγης.

Standard de Liège @Standard_RS
καλωσόρισμα Giannis Maniatis ! #
#TransferDeadlineDay #RSCL

Ε: Τι χρήση του Twitter κάνετε;

Καίσαρης: «Η νούμερο ένα χρήση είναι η παρακολούθηση των αθλητικών νέων, ίσως περισσότερο η παρακολούθηση των αθλητικών σχολίων. Τα αθλητικά νέα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Σε όσα βλέπεις στην τηλεόραση, οπότε δεν χρειάζεται το Twitter γιατί έχεις πρόσβαση και εικόνα και σε όλες τις υπόλοιπες ειδήσεις που αφορούν τραυματισμούς, μεταγραφές... οτιδήποτε δηλαδή συμβαίνει μακριά από τις κάμερες. Σε μία άλλη κατηγορία είναι τα σχόλια, οι αναλύσεις, τα αφιερώματα όλων των Μέσων και των αρθρογράφων και των αυτοαπασχολούμενων (freelancer) σε Ελλάδα και εξωτερικό που αναρτούν τη δουλειά τους στο Twitter. Αν έχεις ένα σωστά δομημένο Timeline (προφίλ) -γιατί εσύ το φτιάχνεις- μπορείς να έχεις ένα προσωπικό

Twitter που είναι η πηγή όσων θέλεις να παρακολουθήσεις σχετικά με το αντικείμενό σου. Όταν άνοιξα λογαριασμό στο Twitter είχα ακολουθήσει ελάχιστους ελληνικούς λογαριασμούς γιατί θεωρούσα ότι δεν είχαν ενδιαφέρον. Το μόνο που ήθελα ήταν να μαθαίνω ό,τι είχε να κάνει με την ενασχόλησή μου με το ποδόσφαιρο. Στην πορεία, βέβαια έφτασα να ακολουθώ λογαριασμούς ακόμη και από ανθρώπους που κάνουν χιούμορ και δεν έχουν καμία σχέση με το ποδόσφαιρο, αλλά αυτό είναι κάτι συμπληρωματικό για να μην το βαριέσαι. Ο δεύτερος λόγος που το χρησιμοποιώ είναι να κάνω ο ίδιος αναρτήσεις. Κι αυτό γιατί το Twitter είναι ένα μέρος για να προωθήσεις τη δημοσιογραφική δουλειά σου, ένα μέρος για να προωθήσεις την άποψη που έχεις και προφανώς για να κάνεις... πλάκα με την καλή έννοια. Όπως λέει ο διευθύνων σύμβουλος της “24Media”, Σταύρος Δρακουλαράκος που είναι από τους καλύτερους στην Ελλάδα στο χώρο του ψηφιακού περιεχομένου, “το όνειρο πολλών ήταν να υπάρχει ένα μέρος να κάνουν την πλάκα με τους φίλους τους όταν βλέπουν ποδόσφαιρο”. Αυτό είναι το Twitter! Όλοι βλέπουν σειρές μαζί με το Twitter, όλοι βλέπουν θεάματα (show) μαζί με το Twitter και πλέον όλοι βλέπουν αθλητικά μαζί με το Twitter. Αντί να σκουντήξεις το διπλανό σου στην καφετέρια και να του πεις κάτι γι’ αυτό που συμβαίνει, μπαίνεις και το γράφεις στο Twitter».

Ε: Ποιες διαφορές εντοπίζετε στη δουλειά του Έλληνα αθλητικογράφου με την έλευση των ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Έχει αλλάξει η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, δηλαδή μπορεί ένα παιχνίδι να μην είναι καν στην τηλεόραση και αν πάρει το μάτι σου κάτι ενδιαφέρον στο Twitter, μπορείς να έχεις όλο τον όγκο πληροφοριών που χρειάζεσαι για να στήσεις ένα θέμα. Παραδείγματος χάρη, ένα θέμα πως σε αυτό το γήπεδο υπάρχει... αυτό, υπάρχουν αυτές οι 5 φωτογραφίες, υπάρχουν αυτά τα 2 βίντεο του περιστατικού και αυτές οι 2 δηλώσεις. Όλα αυτά τα βρίσκεις στο Twitter από λογαριασμούς που θα τα αναρτήσουν».

Ε: Δώστε μας ένα παράδειγμα

Καίσαρης: «Όπως οι απλοί χρήστες έχουν την αίσθηση ότι συμμετέχουν σε ένα μεγάλο forum συζήτησης που εκείνη τη στιγμή παρακολουθούν όλοι μαζί το γεγονός, έτσι και οι αθλητικοί συντάκτες γνωρίζουμε ποιοι είναι οι συνάδελφοί μας που είναι αυτή τη στιγμή στο γήπεδο, δουλεύουν στο τάδε τηλεοπτικό κανάλι που σημαίνει πως αν γράφουν πως σε λίγο θα μπει αλλαγή ο τάδε.... ε θα μπει αλλαγή ο τάδε. Ή σου

λένε πως έχει τρομακτική κίνηση στο δρόμο. Έχει πάρα πολύ ζέστη σήμερα στο γήπεδο, έχει πολύ κρύο. Στον τελικό του Europa League 2016 που έπεσε ξύλο ανάμεσα σε οπαδούς της Σεβίλλης και της Λίβερπουλ, μέχρι να γίνει θέμα σε οποιοδήποτε Μέσο του εξωτερικού ή να ειπωθεί από τον σπίκερ στην τηλεόραση το είχαμε ετοιμάσει το θέμα. Το μετέφεραν οι δημοσιογράφοι που ήταν στο γήπεδο μέσω Twitter, μετά υπάρχει μια πλήρης περιγραφή... σε ποιο σημείο του γηπέδου έπεσε το ξύλο, υπάρχει πλήρης περιγραφή ότι πλακώθηκαν, προσπάθησαν να τους χωρίσουν άνδρες ασφαλείας, αλλά αυτοί πλάκωσαν και τους άνδρες ασφαλείας και μετά συνέχισαν να δέρνονται μεταξύ τους. Μετά από 10 λεπτά έχεις φωτογραφία και μετά από 15 λεπτά έχεις και άλλη φωτογραφία και μετά έχεις και βίντεο. Με μία αναζήτηση στο Twitter με τις σωστές λέξεις “κλειδιά” μπορείς να βρεις οτιδήποτε. Ακόμη και τα ξένα Μέσα θα είναι πολύ πιο αργά από το Twitter γιατί το πρώτο πράγμα που θα κάνει αυτός που είναι στο γήπεδο είναι να το γράψει στο Twitter. Ο Έλληνας σχολιαστής του τελικού έκανε 45 λεπτά να πει από την τηλεόραση το γεγονός που σας προανέφερα».

Ε: Εστιάζοντας στο ρεπορτάζ ομάδων, ποιες διαφορές παρατηρείτε λόγω των ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Οι αλλαγές είναι τεράστιες στο ρεπορταζιακό κομμάτι. Οι ατζέντηδες ενημερώνουν για τις μεταγραφές των πελατών τους στο Twitter. Ο παίκτης απέκτησε φωνή. Οι ομάδες ανακοινώνουν στο Twitter. Πλέον, εμφανίζεται και το εξής φαινόμενο: Γράφεται π.χ. ότι ενδιαφέρεται μία ομάδα για τον τάδε παίκτη και οι οπαδοί παρακολουθούν ποιους λογαριασμούς θα ακολουθήσει εκείνες τις ημέρες ο αθλητής και βγάζουν... συμπέρασμα ότι πράγματι έρχεται στην αγαπημένη ομάδα τους. Συγκεκριμένα, βλέπουν ότι ο ποδοσφαιριστής ακολούθησε τους λογαριασμούς παικτών της τάδε ομάδας και σκέφτονται “επομένως θα έρθει στην ομάδα μας”. Κάτι που βέβαια δεν είναι... λογικό. Βέβαια, αν και δεν είναι είδηση, εμπεριέχει ενέργεια από πλευράς αθλητή και μπορείς να γράψεις ένα θέμα ότι ο τάδε ακολούθησε τους λογαριασμούς άλλων παικτών μιας ομάδας... όπου υπάρχει καπνός υπάρχει και φωτιά;».

Ε: Η Βούλα Παπαχρήστου «πλήρωσε» με τον αποκλεισμό της από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου (2012) ένα σχόλιο στο Twitter. Ποια είναι η άποψή σας για τις τοποθετήσεις δημοσίων προσώπων στα ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Προσωπικά θεωρώ πως στα ΜΚΔ δεν πρέπει ένα δημόσιο πρόσωπο να γράψει κάτι που δεν θα έλεγε στην τηλεόραση. Το Twitter είναι πρώτα Μέσο και μετά ακολουθεί το.. κοινωνικής δικτύωσης. Εκείνη τη στιγμή που γράφει κάτι σε ΜΚΔ κάνει μία δήλωση. Τα δημόσια πρόσωπα αρέσκονται να λένε... έκανα μια πλάκα με τους φίλους μου. Στάση που δείχνει 100% ότι δεν έχουν ιδέα τι σημαίνουν ΜΚΔ. Δεν είναι στο χέρι σου να αποφασίσεις αν αυτά που γράφεις είναι πλάκα ή όχι. Δεν πρόκειται κανείς να ασχοληθεί με το πώς ένα συγκεκριμένο δημόσιο πρόσωπο θέλει να χρησιμοποιήσει το λογαριασμό του. Αν θες να το χρησιμοποιείς μόνο για τους φίλους σου, κλείδωσέ το. Η επιλογή αυτή υπάρχει γι' αυτό το λόγο. Πλέον, στις ομάδες του εξωτερικού γίνονται μαθήματα, ειδικά στις ηλικίες 15-18, αναφορικά με τα ΜΚΔ. Επειδή έχουν την αίσθηση ότι είναι οι άγνωστοι, νομίζουν πως δεν έγινε και τίποτα αν γράψουν κάτι. Σε δύο χρόνια μπορεί να είναι βασικός παίκτης μιας μεγάλης ομάδας και αυτό το tweet ή αυτή η ανάρτηση θα σε κυνηγά. Είναι μπροστά μας αυτή η μέρα που ένας παίκτης θα πάρει μεταγραφή στον Ολυμπιακό και θα βγει πως στα 15 του έγραφε στα ΜΚΔ κατά της νέας ομάδας του».

Ε: Πως κρίνετε την προσαρμογή των ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στα ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Τα Social Media είναι τεράστιο όπλο για τις ομάδες. Αρκεί κανείς να σκεφτεί τα οφέλη της Μπαρτσελόνα απ' το tweet που έκανε μετά τον τελικό του Champions League ή της Ντόρτμουντ απ' τον τρόπο που διαχειρίστηκε την πρόσληψη του Κλοπ απ' τη Λίβερπουλ. Στην Ελλάδα είναι διαφορετικές οι συνθήκες, αφού οι ομάδες δεν απευθύνονται σε ένα παγκόσμιο κοινό, αλλά αποκλειστικά στο εγχώριο, το δικό τους. Δεν νομίζω πως τα Social Media βοηθούν κάπου τους ρεπόρτερ, νομίζω πως η χρήση τους αφορά καθαρά τους οπαδούς. Απ' την άλλη, το υλικό που ποστάρουν είναι πάντα αξιοποιήσιμο απ' τα site, ειδικά σε μεγάλες νίκες, μεταγραφές, κτλ. Το οξύμωρο είναι πως τα Social Media χρησιμοποιούνται περισσότερο επί προσωπικού απ' τους διευθυντές επικοινωνίας. Εκεί είναι που οι ρεπόρτερ τρέχουν, στην ανάρτηση στο Facebook του διευθυντή επικοινωνίας, που σχολιάζει κάτι, επιτίθεται, διαψεύδει, κτλ. Τώρα αν αυτό θεωρείται Social Media συλλόγου, το κρίνει ο καθένας. Εγώ το θεωρώ τη χειρότερη δυνατή χρήση των SM,

να έχεις τους δικούς σου επίσημους λογαριασμούς και δίπλα να έχεις και τον τάδε που στην ουσία εκπροσωπεί τον σύλλογο».

E: Προωθείτε τη δημοσιογραφική δουλειά σας μέσω του Twitter;

Καίσαρης: «Μόνο αυτό κάνω! Δεν θα είχα λογαριασμό στο Twitter και στο Facebook αν δεν έκανα αυτή τη δουλειά. Προωθώ το 95% της δημοσιογραφικής δουλειάς μου».

E: Αναρτάτε και δημοσιογραφική δουλειά άλλων συναδέλφων;

Καίσαρης: «Ναι προωθώ ό,τι μου αρέσει από συναδέλφους που γράφουν στις ιστοσελίδες του Ομίλου (Media24). Είναι μέρος της συνδιαλλαγής. Όμως, δεν θα αναρτήσω κάτι από “αντίπαλο” Μέσο.».

E: Έχει αυξηθεί ή όχι ο κίνδυνος για δημοσιογραφικό λάθος την εποχή των ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης. Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποδεχτείς κάτι που δεν είναι αλήθεια ως αληθινό, αλλά αυτό έχει να κάνει γενικότερα με το διαδίκτυο».

E: Εσείς έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

Καίσαρης: «Δεν μου έχει τύχει να αναπαράγω ανάρτηση από ψεύτικο λογαριασμό αθλητή. Σε αυτά είμαι πολύ προσεκτικός. Σε αυτά είμαι πολύ προσεκτικός. Θυμάμαι μια εποχή που υπήρχε ένας λογαριασμός ποδοσφαιριστή ομάδας της Premier League και μια συγκεκριμένη εφημερίδα (δεν έχει σημασία να πούμε τα ονόματα) που κάθε δύο εβδομάδες έβγαζε τις δήθεν δηλώσεις του και τα δήθεν σχόλιά του για αντιπάλους. Δεν είχε λογαριασμό καν ο συγκεκριμένος ποδοσφαιριστής. Για τρεις μήνες αυτή η εφημερίδα δεν το πήρε καν χαμπάρι. Με το εξωτερικό είναι πιο εύκολο να υποπέσεις σε λάθος γιατί δεν έχεις άμεση πρόσβαση για να διαπιστώσεις αν είναι αληθινός λογαριασμός. Με τους Έλληνες αθλητές, επειδή έχουν γίνει και οι συντακτικές ομάδες πιο υποψιασμένες, ρωτούν τους ρεπόρτερ της ομάδας που έχει άμεση επαφή με τον αθλητή. Ένα πρόβλημα είναι πως ειδικά στα μεγάλα ονόματα υπάρχουν πολλές σελίδες φανατικών τους (Fanpages) και ακόμη κι εγώ δεν μπορώ να διακρίνω ποιος λογαριασμός είναι παραδείγματος χάρη του Ντέμη Νικολαΐδη και

ποιες είναι οι fanpages. Μπορώ, όμως να ρωτήσω τον ρεπόρτερ που ξέρει για να μην υποπέσω σε... γκάφα».

E: Αν έχετε μία αποκλειστική είδηση που θα τη δώσετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό του Μέσου σας στο Twitter ή στο δικό σας λογαριασμό στο Twitter;

Καίσαρης: «Η λογική είναι να προτιμήσεις να αναρτήσεις το θέμα σου πρώτα στο Μέσο που εργάζεσαι. Ανάλογα με το θέμα, κάποιες φορές μπορεί να προηγηθεί ο λογαριασμός του Μέσου στο Twitter. Αν έχεις ένα πολύ δυνατό αποκλειστικό, τότε γράφεις μία μικρή παράγραφο με τα Πως, που, πότε, γιατί στο Μέσο σου και αμέσως μετά το βάζεις στο Twitter. Για μένα προηγείται πάντα το Μέσο σου γιατί το Μέσο σου θα είναι εκεί και όταν έχεις κάτι που μπορεί να μην αποδειχτεί αλήθεια».

E: Αισθάνεστε πως έχετε γίνει πιο αναγνωρίσιμος μέσω του Twitter;

Καίσαρης: «Σε μη αθλητικό κοινό ναι. Τα αθλητικά Μέσα έχουν ένα αθλητικό κοινό. Μπορεί να κάνεις 20 χρόνια ραδιόφωνο σε ένα αθλητικό Μέσο και για κάποιον που δεν ασχολείται με τα αθλητικά να είσαι άγνωστος. Μπορεί να γράφεις 30 χρόνια για αθλητικά σε μία εφημερίδα και για κάποιον που δεν ασχολείται να σε ρωτά... που γράφεις; Στο Twitter συνδιαλλαγόμενος με άλλους που έχουν ενεργούς λογαριασμούς αποκτάς μία οικειότητα και εκείνοι έχουν μία εικόνα ότι υπάρχουν κάπου, έστω κι αν δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με τα αθλητικά».

E: Θεωρείτε πως το Twitter δίνει τη δυνατότητα για ανεξαρτητοποίηση του αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του;

Καίσαρης: «Στο εξωτερικό, νομίζω γίνονται αυτοαπασχολούμενοι, άνθρωποι που κάνουν μόνο τη δουλειά του ρεπόρτερ. Τέτοια περίπτωση στο ποδόσφαιρο είναι ο Gianluca Di Marzio, ο οποίος έχει την απόλυτη φήμη του “Ο κύριος που τα ξέρει όλα στην Ευρώπη σε επίπεδο μεταγραφών”. Έχει και ιστοσελίδα (<http://gianlucadimarzio.com>), έχει πολλούς ανθρώπους πλέον να δουλεύουν γι’ αυτόν. Έχει φτάσει σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Στην Ελλάδα πιστεύω πως κάτι τέτοιο δεν θα γίνει ποτέ, δηλαδή να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες κάποιοι αθλητικοί συντάκτες. Και ο λόγος είναι πως όλο το ρεπορτάζ είναι εξαρτημένο από τις ομάδες. Οι ομάδες λένε μόνο αυτά που θέλουν να πουν. Οι ομάδες χρησιμοποιούν την πληροφορία για έναν εκβιασμό των ΜΜΕ, των ρεπόρτερ. Είναι δύσκολο, λοιπόν

να πει ένας αθλητικός συντάκτης εγώ θα μιλάω με όλες τις ομάδες θα έχω όλες τις ειδήσεις και θα κάνω μόνο αυτή τη δουλειά. Πιθανότατα, ο μόνος τρόπος είναι να το κάνει όπως το έχει κάνει ο Ιταλός. Δηλαδή να μην γράφει ποτέ σχόλιο, άποψη. Να μην κάνει ποτέ άλλου είδους ρεπορτάζ... παραδείγματος χάρη σας έχω και ένα αποκλειστικό θέμα για τα χρέη της ομάδας. Ασχολούμαι μόνο με τις μεταγραφές οπότε δεν ενοχλώ και κανέναν. Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι το ελληνικό ποδόσφαιρο δεν απευθύνεται σε ευρύ κοινό εκτός συνόρων, ενώ αν γράφεις για την Μπάγερν Μονάχου ακόμη και στα Ελληνικά, υπάρχει τρόπος να το βρουν και όλοι ενδιαφέρονται γι' αυτήν. Εμείς στο contra.gr αν έχουμε ένα θέμα που μπορεί να ενδιαφέρει στο εξωτερικό προσεγγίζουμε ξένα Μέσα στους λογαριασμούς τους και τους ενημερώνουμε πως μπορούμε να τους το παραχωρήσουμε. Παραδείγματος χάρη στείλαμε σε ξένα Μέσα μέσω Twitter με το λογότυπο του Contra (ο συνάδελφος Νίκος Γιαννόπουλος έκανε οδοιπορικό στην Καστοριά για να μιλήσει με ανθρώπους που μεγάλωσαν τον Διαμαντίδη, τον προπονητή του, τον δάσκαλό του, τους κολλητούς του) ένα βίντεο με τον Δημήτρη Διαμαντίδη να παίζει μπάσκετ σε ηλικία 16 ετών. Δεν χρειαζόταν μετάφραση λόγω του περιεχομένου του».

Ε: Τι αλλαγές έχουν επιφέρει τα ΜΚΔ ως προς την επικοινωνία αθλητικού συντάκτη και φιλάθλου;

Καίσαρης: «Παλαιότερα έστελναν μήνυμα με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) οι φιλάθλοι για να επικοινωνήσουν μαζί μου. Τότε, έστελναν... εκθέσεις! Δεν σου έγραφε απλά για να σου κάνει μία ερώτηση όπως τώρα με τα ΜΚΔ “τι βλέπεις να γίνεται στο αποψινό παιχνίδι”. Τα ΜΚΔ έφεραν αμεσότητα στην επικοινωνία αθλητικών συντακτών με φιλάθλους».

Ε: Τι άλλαξαν τα ΜΚΔ όσον αφορά στον οπαδισμό στην Ελλάδα;

Καίσαρης: «Τα ΜΚΔ σε συνάρτηση με τον οπαδισμό άλλαξαν την ευκολία στην έκφραση. Έχω την αίσθηση πως ο φίλαθλος μπαίνει στα ΜΚΔ μετά από έναν αγώνα για να δει τι λέγεται και να είναι σε θέση εν συνεχεία να εκφράζει την ίδια άποψη με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Για να δω εμείς οι Παναθηναϊκοί τι λέμε; Τα βάζουμε με το διαιτητή; Παίρνει κατεύθυνση ο οπαδός από τα ΜΚΔ. Μπαίνει και στην τεράστια παγίδα να θεωρεί πως αυτό που συζητιέται στα ΜΚΔ είναι και αυτό που συζητιέται γενικά. Αυτό είναι τεράστιο λάθος. Γίνονται αναρτήσεις “προβατοποίησης”, αλλά επειδή μία μερίδα γράφει κάτι δεν σημαίνει πως αυτό

συζητά η πλειοψηφία. Παραδείγματος χάρη... “Εμείς οι Ολυμπιακοί δεν τον πάμε τον Διαμαντίδη”. Μα αυτό προϋποθέτει όλοι οι Ολυμπιακοί να είναι ίδιοι. Δεν είναι. “Εμείς οι Παναθηναϊκοί θεωρούμε πως για όλα φταίει ο Μαρινάκης”. Ξεκινά από μία μικρή μερίδα οπαδών στα ΜΚΔ, αυτό φτάνει στη διοίκηση, η διοίκηση επειδή αυτοί είναι οι πελάτες της –μόνο τους οργανωμένους έχει ως πελάτες της- υιοθετεί τη δική τους ρητορική, προσπαθεί να ικανοποιήσει τη δική τους οπτική των πραγμάτων, τα κάνει όλα όπως προσδοκούν εκείνοι. Τα ΜΚΔ έδωσαν φωνή στην οποιανδήποτε προπαγάνδα συνδέσμων, την “οικογενειοποίηση”. Ότι όλοι εμείς θα έχουμε φωτογραφία προφίλ μας στα ΜΚΔ τη φωτογραφία του συνδέσμου και θα έχουμε cover photo τη φωτογραφία από το πέταλο. Ποτέ την ομάδα... τον σύνδεσμο προβάλουν. Δεν φορούν μπλουζάκια της ομάδας, αλλά μπλουζάκια του συνδέσμου. Έχετε δει πανό να γράφουν “Αγαπάμε τον Παναθηναϊκό”; Τα πανό γράφουν... Πετράλωνα, Γκύζη, Γαλάτσι. Ο οπαδισμός είναι σαν να είσαι ερωτευμένος με μία Μαρία και να πας να γράφεις στους τοίχους... Θέμης. Το όνομα αυτού που αγαπάς γράφεις. Εσύ γιατί γράφεις σε ένα πανό το δικό σου όνομα; Του συνδέσμου; Σου απαντούν το κάνουμε για να δείξουμε ότι έχουμε κάνει... χιλιόμετρα για να δούμε την ομάδα».

Ε: Έχετε δεχτεί αρνητικά σχόλια, βωμολοχία, απειλές στα ΜΚΔ και συγκεκριμένα στο Twitter;

Καίσαρης: «Εννοείται! Τόσο σχόλια με βωμολοχία όσο και απειλές. Μου έχουν γράψει “μην ανησυχείς δεν θα σε κάνουμε Όσιο Μάρτυρα”. Εδώ σε βρίζουν σε σχόλια κάτω από το κείμενο και έχουν την απαίτηση να περάσουν κιόλας. Συνήθως με κατηγορούν για οπαδική δημοσιογραφία. Μου έχουν γράψει ακόμη και πως με πληρώνουν ομάδες τόσο ο Ολυμπιακός όσο και ο Παναθηναϊκός. Πολλές φορές προέρχονται αυτά τα αρνητικά σχόλια από ανθρώπους που δεν με ακολουθούν καν και βλέπουν τι γράφω από διαδραστικότητα άλλων».

Ε: Έχετε ακολουθήσει πρακτικές για να αποκλείσετε κάποιον (block);

Καίσαρης: «Αν κάποιος που με ακολουθεί, μου γράψει αρνητικά σχόλια, θα τον αποκλείσω μόνο αν το παρακάνει. Αν δηλαδή επανέρχεται με τον ίδιο τρόπο πολλές φορές. Επιλέγω να σβήνω σχόλια. Έχω βαρεθεί να με χαρακτηρίζουν “φασίστα” επειδή σβήνω σχόλια. Πως είμαι “φασίστας” επειδή σβήνω κάτι που δεν συμφωνεί με τη δική μου αισθητική στη δική μου σελίδα; Είσαι καλεσμένος. Γράψε ό,τι θες στη

δική σου σελίδα. Αν εμένα με ενοχλούν οι χαρακτηρισμοί “Γαύρος” και “Βάζελος” πρέπει να το σεβαστεί ο φίλαθλος. Είναι λέξεις που δεν χρησιμοποιώ σε κείμενό μου. Από τη στιγμή που δεν τις χρησιμοποιώ σε κείμενό μου, δεν μου αρέσει να τις βλέπω στη σελίδα μου. Διατηρώ το δικαίωμα των κανόνων στη δική μου σελίδα».

Ε: Θεωρείτε πως ωθείτε τον φίλαθλο να σκεφτεί προς συγκεκριμένη κατεύθυνση με όσα αναρτάτε στα ΜΚΔ;

Καίσαρης: «Για μένα είναι το νούμερο ένα ζητούμενο. Όχι το να φτιάξεις την ημερήσια ατζέντα γιατί την ατζέντα την φτιάχνει η πραγματικότητα. Η ειδησεογραφία, το ματς, το ποιος έβαλε το γκολ. Για μένα έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, ειδικά στο ποδόσφαιρο που είναι το πάθος μου το να βοηθήσεις τον φίλαθλο να καταλάβει το άθλημα καλύτερα. Το Twitter έχει μεγάλη αμεσότητα που μπορεί να έχει πολύ μεγάλη χρησιμότητα. Οι άνθρωποι που βρίσκονται στο στενό περιβάλλον μου απορούν πως έχω την υπομονή να απαντώ σε όλους αυτούς. Οι κανόνες είναι απλοί για εμένα: Πρώτον δεν απαντάς απλά σε έναν φίλαθλο. Απαντάς ουσιαστικά σε αυτούς που βλέπουν. Ένας είναι αυτός στον οποίο απευθύνεσαι, χιλιάδες είναι αυτοί που μπορεί να διαβάσουν το σχόλιο. Αν δεν αλλάξει γνώμη αυτός, είναι πολλοί περισσότεροι αυτοί που θα το διαβάσουν. Αν κάποιος, λοιπόν έχει ένα σαθρό επιχείρημα κακής ποδοσφαιρικής λογικής, θεωρώ υποχρέωσή μου να τον αντικρούσω... και μάλιστα με ειρωνεία. Θεωρώ πως η ειρωνεία είναι ο καλύτερος τρόπος για να σου δείξω ότι έχεις λάθος στο ποδόσφαιρο. Θεωρώ ότι είναι απίστευτα ενδιαφέρον το να μπορείς να βοηθήσεις κάποιον να καταλάβει κάτι. Στον τελικό του Champions League (2016), Ρεάλ Μαδρίτης-Ατλέτικο, το οποίο παρακολουθούσε όλος ο πλανήτης, διαφωνούσα με κάποια σχόλια στην τηλεοπτική μετάδοση. Το μικρόφωνο εκείνου που μεταδίδει έναν αγώνα έχει την ισχύ ενός εκατομμυρίου tweet. Αυτό που θα πει αυτός εκείνη τη στιγμή διαμορφώνει την οπτική της κουβέντας πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε άρθρο που θα γραφτεί την επόμενη ημέρα. Αν εκείνη τη στιγμή πει ότι αυτή η ομάδα κάνει εκπληκτικά αυτό που κάνει δεν γίνεται να τον αντικρούσεις με τίποτα. Αν δηλαδή γράψω αύριο το αντίθετο στο Μέσο μου... γίνεσαι αντιδραστικός, γραφικός ή δεν ξέρω τι άλλο. Την ώρα του αγώνα έκανα ένα twitter poll ρωτώντας ποια ομάδα νομίζετε ότι παίζει καλύτερα; Η Ρεάλ ή η Ατλέτικο; Η Ρεάλ πήρε ποσοστό 70%. Εγώ πίστευα ότι αυτό ήταν λάθος. Πίστευα πως η Ατλέτικο έπαιζε συμπαθητικά με την μπάλα και πως η Ρεάλ δεν έπαιζε καθόλου καλά με την μπάλα, αλλά παρ’ όλα αυτά η Ρεάλ κέρδιζε 1-0

μέχρι εκείνη τη στιγμή. Ξεκινά το β' μέρος, η Ατλέτικο συνέχισε να παίζει καλύτερα από τη Ρεάλ Μαδρίτης και τελειώνει το ματς 1-1. Στην παράταση, έκανα το ίδιο ρωτώντας πάλι ποια ομάδα ήταν καλύτερη με την μπάλα. Στο δεύτερο poll τα ποσοστά ήταν ανάποδα. Η εικόνα τους βοήθησε να καταλάβουν ότι αυτή η ομάδα δεν ήταν κακή με την μπάλα, αλλά καλή. Βέβαια χρειάστηκε να σκοράρει η Ατλέτικο, χρειάζεται πάντα κάτι να γίνει για να αλλάξει άποψη ο φίλαθλος. Ο λόγος για το οποίο το έκανα ήταν για να τους δείξω πως δεν πρέπει ν' ακούν αυτό που τους λέει ο σχολιαστής και να μην παρασύρονται από το σκορ. Η εικόνα δεν είναι αυτή που έχετε, είναι διαφορετική. Το μόνο σχόλιο που έγραψα ήταν όταν σκόραρε η Ατλέτικο... μα πως τα κάνουν αυτά αφού είναι κακοί με την μπάλα! Είναι ένας τρόπος ειρωνείας που προσπαθώ να δείξω πως η προηγούμενη άποψη ήταν λανθασμένη. Το Twitter βέβαια δεν είναι δουλειά μας. Μπορούμε την επόμενη ημέρα να γράψουμε ένα κείμενο και να τα αναλύσουμε όλα αυτά. Το Twitter είναι, όμως σημαντικότερο κομμάτι της δουλειάς».

Ε: Επικοινωνείτε με άλλους συναδέλφους στο Twitter και πώς;

Καίσαρης: «Συνδιαλέγομαι με συναδέλφους στο Twitter. Μπορεί να τσακωθώ με κάποιον ή μπορεί να συμφωνήσω. Δεν υπάρχει μεγάλη διάδραση με συναδέλφους, αλλά συνήθως κάνω σχόλιο πάνω στο δικό του σχόλιο. Έχει τύχει να τσακωθούμε κιόλας. Υπάρχει και ένας άλλος τρόπος “επικοινωνίας” ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες. Αν βλέπεις πως συζητά ένα θέμα ο συνάδελφος, τότε κάνω μία ανάρτηση σχετική με την άποψή μου πάνω στο ίδιο θέμα χωρίς να υπάρχει διάδραση».

Ε: Θεωρείτε πως αυξάνεται η διάδραση με φιλάθλους όταν συνδιαλέγεστε δύο ή περισσότεροι αθλητικοί συντάκτες;

Καίσαρης: «Ναι! Έχει λίγο... ποπ κορν! Πήραμε... ποπ κορν και βλέπουμε αυτούς τους δύο που τσακώνονται ή συζητάνε».

Ε: Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι άλλο επί του θέματος;

Καίσαρης: «Εργάστηκα στην πρώτη αθλητική ιστοσελίδα στην Ελλάδα, τη Sportline, η οποία “βγήκε στον αέρα” την 1^η Νοεμβρίου 1996 και μάλιστα αρχικά ήταν συνδρομητική. Ο αθλητικός συντάκτης και συνιδιοκτήτης της Sportline, Κώστας Γεωργιάδης, με είχε προσεγγίσει για τις γνώσεις μου στο διαδίκτυο. Φανταστείτε ότι τότε ήμουν ο μόνος σε μία συντακτική ομάδα 20 ατόμων που είχα διαδίκτυο στο

σπίτι. Θεωρώ πως η δική μου γενιά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πολύ καλύτερα από τα πιτσιρίκια γιατί έχουμε περάσει από όλη τη διαδικασία και τα στάδια. Αρχικά, η συνδιαλλαγή ήταν ανώνυμη... έγραφε με ψευδώνυμο και μιλούσε με κάποιον που επίσης έγραφε με ψευδώνυμο. Δεν μπορούσε ποτέ να δει τη φωτογραφία του. Ποιος είχε σαρωτή (scanner) για να έχει φωτογραφία; Δεν υπήρχαν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές. Αν το 1997 έλεγε πως στο μέλλον θα έχουμε όλα τα στοιχεία μας ανοιχτά και θα μιλάμε με τον άλλο δεν θα το πίστευε. Αν έχεις περάσει από όλο αυτό, τότε λες... οκ να έχω Instagram, Facebook, αλλά δεν πρόκειται να κάνω τα ΜΚΔ φωτογραφικό άλμπουμ της ζωής μου. Αν είσαι 19, θεωρείς ότι τα ΜΚΔ υπάρχουν μόνο γι' αυτό το λόγο, για να βγάζουμε "selfie" και να κάνουμε "check in"».

Ε: Πώς θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Καίσαρης: «Βλέπω περισσότερη εμπλοκή των φιλάθλων στο Facebook εν συγκρίσει με το Twitter. Έχει καθιερωθεί ως ο χώρος που όταν τελειώνει ένας αγώνας, γεμίζει με χιλιάδες αναρτήσεις των μεν εναντίον των δε. Αν έχω γράψει στο Μέσο μου κάτι που έχει ενοχλήσει, στο Facebook θα έρθουν να με βρουν για να μου γράψουν. Οι ερωτήσεις γίνονται στο Facebook. Το 80-90% είναι μηνύματα που λαμβάνουν στο inbox και μου λένε σε ακούω, σε διαβάζω, ξέρεις κάτι γι' αυτό; Ή διάβασα αυτό που έγραψε και διαφωνώ γιατί θέλω να πω κάτι άλλο. Στο Twitter μου γράφουν συνήθως κάτω από ένα σχόλιό μου, αλλά γίνεται σε πολύ μικρότερο βαθμό παρ' ό,τι ο αριθμός των "φίλων" μου στο Twitter είναι τριπλάσιος. Κι όμως η μεγαλύτερη διαδραστικότητα παρατηρείται στο Facebook. Έχω την αίσθηση ότι λόγω του Μέσου, θεωρεί ο κόσμος πως το Twitter δεν είναι για να συζητάμε. Είναι και ο περιορισμός των χαρακτήρων θεωρώ που επηρεάζει τη διάδραση».

Συνέντευξη 3

Ανδρονίκη Μπάκουλη	Ηλικία 41 (1975)	Εργασιακή Εμπειρία: 23 έτη
Ημερομηνία Συνέντευξης: 28/5/2016	Ώρα Συνέντευξης: 17:30	Διάρκεια Συνέντευξης: 55'
Μέσο: sport24.gr		



Ε: Τι χρήση κάνετε στο Twitter;

Μπάκουλη: «Το χρησιμοποιώ κάθε μέρα, βασικά το χρησιμοποιώ κάθε ώρα. Εχω επιλέξει και ακολουθώ δημοσιογράφους και Μέσα που έχουν ειδήσεις. Για να ξέρω ανά πάσα ώρα και στιγμή τι γίνεται στον κόσμο και όχι μόνο στα αθλητικά. Ακολουθώ περίπου 100 λογαριασμούς (όχι 700 γιατί ζαλίζεσαι)».

Ε: Εσείς τι επιλέγετε συνήθως να αναρτήσετε στο λογαριασμό σας στο Twitter;

Μπάκουλη: «Η ίδια δεν αναρτώ στα ΜΚΔ τη δική μου δημοσιογραφική δουλειά... το θεωρώ... δεν ξέρω. Έχουν ΜΚΔ και τα Μέσα που δουλεύω, οπότε τα αναρτούν αυτοί. Θεωρώ πως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να προωθούν τη

δουλειά τους, αλλά εγώ είμαι ιδιάζουσα περίπτωση. Δεν το κάνω γιατί θεωρώ πως αν κάποιος θέλει να βρει κάτι το βρίσκει. Όπως εγώ ακολουθώ λογαριασμούς Μέσων και βρίσκω αυτά που με ενδιαφέρουν, αν ακολουθήσουν το λογαριασμό της ιστοσελίδας που εργάζομαι θα ξέρουν ακριβώς τι έχω κάνει».

Ε: Αναρτάτε στο Twitter δημοσιογραφική δουλειά άλλων συναδέλφων;

Μπάκουλη: «Προτιμώ να προβάλω άλλους και όχι εμένα. Προβάλλω δημοσιογράφους που βγάζουν αποκλειστικές ειδήσεις, δημοσιογράφους που κάνουν ιδιαίτερα θέματα, εννοώ ψαγμένα και όχι αντιγραφή (“copy paste”). Δημοσιογράφους που δίνουν κάτι το ιδιαίτερο και φαίνεται πως έχουν δουλέψει για αυτό που έχουν κάνει και δεν είναι κάτι στο πεντάλεπτο, αυτά τα κάνω retweet και κοινοποίηση (“share”). Προωθώ ακόμη και δημοσιογραφικά κείμενα για πολιτική αν μου αρέσουν».

Ε: Ποιες αλλαγές έχετε διαπιστώσει στην αθλητική δημοσιογραφία από την είσοδό σας στο χώρο μέχρι την εποχή των ΜΚΔ;

Μπάκουλη: «Όταν ξεκίνησα εγώ το 1993 είχαμε ένα μόντεμ που όλη μας η... ζωή κρεμόταν από έναν ήχο που έκανε που έδειχνε ότι συνδέεται. Όταν αυτός ο ήχος σταματούσε ξέραμε πως κόπηκε η σύνδεση και... χάναμε 10 χρόνια από τη ζωή μας. Δεν θα είχαμε άλλο τρόπο να στέλνουμε τα κείμενα. Ναι μεν είχαμε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά ο μοναδικός τρόπος για να στείλεις κείμενο ήταν το μόντεμ. Όταν έμπαινες στο χώρο παλαιότερα, για να επιβιώσεις έπρεπε να δείξεις τι αξίζεις... ξεκάθαρα. Έπρεπε να ήσουν σε κάτι πολύ καλός: να γράφεις καλά, να κάνεις καλό ρεπορτάζ, να είσαι εργάτης από το πρωί μέχρι το βράδυ ταγμένος... κάτι έπρεπε να κάνεις καλά. Ήταν κλειστό γκρουπ, με τους παλαιότερους να μην δίνουν ευκαιρίες για να μην τους φας τη δουλειά. Αν δε ήσουν και γυναίκα... που τότε ήμασταν 5 όλες και όλες θα μας κατηγορούσαν πως... εκπορνευόμαστε. Αν μιλούσαμε με έναν παίκτη και βγάζαμε την είδηση... είχαμε ερωτική σχέση μαζί του. Ενώ αν το έκανε ένας άνδρας... ήταν φίλοι. Όσο πιο ανταγωνιστική ήσουν, τόσο αυξανόντουσαν και οι συκοφαντίες. Έπρεπε να αποδείξεις τον εαυτό σου τρεις φορές περισσότερο από έναν άνδρα για να επιβιώσεις. Γι' αυτό και πολλές κοπέλες έφυγαν από το χώρο. Μια αλλαγή είναι πως τότε αν έβγαζες μία είδηση, θα στο αναγνώριζαν όλοι... τους άρεσε δεν τους άρεσε. Τώρα αν βγάλεις είδηση... τρως ή ξύλο ή μήνυση. Τώρα οι ομάδες είναι ελεγχόμενες, έχουν στρατούς και πάντα υπήρχαν συνεργασίες ανάμεσα σε

συγκεκριμένους δημοσιογράφους με τις ομάδες. Βασική, αρχή ήταν πως δεν θα πει ποτέ ένας αθλητικός συντάκτης τι ομάδα είναι. Τώρα είναι προσόν να ξέρουν τι ομάδα είσαι. Έχουμε κάνει τον οπαδισμό επάγγελμα. Επίσης με ό,τι συνεπάγεται γιατί το να είσαι οπαδός δεν σημαίνει πως ξέρεις ελληνικά, πως ξέρεις να γράφεις κείμενα ή να κάνεις ρεπορτάζ. Άρα το ότι είσαι οπαδός, δεν σημαίνει και ότι είσαι δημοσιογράφος. Σήμερα πρέπει να ανήκεις κάπου. Αν δεν ανήκεις κάπου, τότε είσαι πρόβλημα γιατί δεν μπορούν να σε ελέγξουν. Αυτό δεν ισχύει μόνο στο αθλητικό ρεπορτάζ, αλλά σε όλα τα ρεπορτάζ πια. Σου λένε πως θα σε πάρουν σε ένα ταξίδι, σε καλοπιάνουν τ' αφεντικά ή θα βρουν άλλους τρόπους. Παλιά υπήρχε ακεραιότητα. Τώρα δεν πιστεύω πως υπάρχει ακεραιότητα γιατί δεν πιστεύω πως υπάρχουν πια δημοσιογράφοι. Με τα ΜΚΔ αισθάνθηκαν όλοι πως είναι κάποιοι χωρίς στην πραγματικότητα να είναι. Εχω 7.000 ακόλουθους στο Twitter άρα είμαι μεγάλος δημοσιογράφος. Ψήλωσαν πολλοί που δεν είχαν το υπόβαθρο. Μπορεί να φτιάξει ένα εκπληκτικό brand name στο Twitter, αλλά ο ίδιος να μην περνούσε ούτε απ' έξω από δουλειές πριν χρόνια. Δεν έχουν πρωτογενή είδηση, πένα... απλά είναι πάνω από έναν υπολογιστή ή κινητό και στο Twitter. Είναι πολλοί ενεργοί στα ΜΚΔ, αναμεταδίδουν τη δουλειά άλλων και σου δίνουν ειδήσεις. Αν εσύ είσαι οπαδός και δεν είναι η δουλειά σου, δεν ξέρεις αν αυτός είναι πρώτος ή δεύτερος. Δεν είναι δημοσιογράφοι, είναι “Τουιτεράδες”.

Τότε, επίσης δεν μπορούσαμε να κάνουμε “copy paste” από το διαδίκτυο και να βρούμε θέματα από το εξωτερικό τόσο γρήγορα. Πριν ο αθλητικός συντάκτης έπρεπε να βγάλει ο ίδιος την είδηση. Έπρεπε να πάρει στο εξωτερικό από το τηλέφωνο (δεν υπήρχαν κινητά) και να βρει τον άλλον όταν θα ήταν κοντά σε επίγεια γραμμή (σταθερό), να τον πείσεις ν' αφήσει κι αυτός τη δουλειά του και να σου μιλήσει. Τώρα όλα αυτά είναι στο πιάτο, είναι ένα click μακριά σου. Για να κάνεις τη διαφορά, αυτή η δουλειά παραμένει δύσκολη. Γιατί πρέπει να έχεις επαφές, να ψάχνεις, να ενδιαφέρεσαι. Πάντα ξεχωρίζουν αυτοί που προσπαθούν, αλλά είναι πιο εύκολο να επιβιώσει κάποιος απλώς αντιγράφοντας. Παρακολουθώ 10 διεθνή μέσα, με το που βγαίνει η είδηση τη βλέπω, την... ξεπετάω αμέσως. Σήμερα σου έρχεται η είδηση, δεν τη ψάχνεις. Αν βγάλουμε το διαδίκτυο μία ημέρα από τις ιστοσελίδες, τις εφημερίδες ή από οποιοδήποτε Μέσο... θα κλάψει κόσμος. Δεν θα ξέρουν τι να γράψουν».

Ε: Έχει χαθεί το «αποκλειστικό» λόγω της ταχύτητας της διαρροής της πληροφορίας;

Μπάκουλη: «Η αποκλειστικότητα δεν έχει χαθεί, αλλά η δυνατότητα να την αναγνωρίσεις. Μεταξύ μας οι αθλητικοί συντάκτες ξέρουμε τι γίνεται, αλλά ο κόσμος δεν ξέρει. Δεν μπορεί να κοιτά ο φίλαθλος... το δευτερόλεπτο, ποιος δηλαδή έχει κάνει την ανάρτηση πρώτος στις ιστοσελίδες ή στα ΜΚΔ».

Ε: Έχετε μία αποκλειστική είδηση. Πού θα τη γράψετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό του Μέσου σας στο Twitter ή στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter;

Μπάκουλη: «Επειδή θεωρώ πως ό,τι έχω να αποδείξω στη δουλειά το έχω ήδη αποδείξει, δεν έχω τέτοια κόμπλεξ. Για δύο καλοκαίρια έδινα ειδήσεις που έβγαζα μόνη μου κάνοντας ρεπορτάζ σε συναδέλφους στο εξωτερικό. Παραδείγματος χάρη μία μεγάλη μεταγραφή στη Ρεάλ Μαδρίτης. Το έδινα σε συνάδελφό μου στην Ισπανία. Εκεί θα το εκτιμούσαν περισσότερο απ' ό,τι στην Ελλάδα. Όσο ήμουν ενεργή στο μεταγραφικό κομμάτι, τότε με ενδιέφερε να το έχει πρώτα το Μέσο μου. Το έγγραφα και ταυτόχρονα έλεγα σε αυτούς που διαχειρίζονται στο Μέσο μου τα ΜΚΔ να το αναρτήσουν και στο λογαριασμό του Μέσου. Πρέπει να πούμε ότι τα ΜΚΔ για τους δημοσιογράφους είναι και “δίκικοπο μαχαίρι” γιατί εγώ θα σου βγάλω ότι η τάδε ομάδα μιλά με αυτόν τον παίκτη. Αν εσύ καταλάβεις ότι έχει υπογράψει, είναι δικό σου θέμα. Γιατί μετά σου γράφουν... εσύ που έλεγες... Εγώ σου δίνω την εξέλιξη... μπορεί να τα βρουν μπορεί και όχι. Περίμενε να σου δώσω ξανά την εξέλιξη. Μην με βρίζεις αν ο παίκτης υπογράψει αλλού».

Ε: Εσείς έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

Μπάκουλη: «Όχι. Θα ελέγξω κατά πόσο μία είδηση που βλέπω είναι αληθινή. Ό,τι κι αν διαβάσω, θα το διασταυρώσω. Αν εγώ δεν μπορώ να το επιβεβαιώσω, δεν το γράφω».

Ε: Θεωρείτε πως σας έχει βοηθήσει στην προώθηση της επαγγελματικής εικόνας σας;

Μπάκουλη: «Δεν με ενδιαφέρει να γίνω πιο αναγνωρίσιμη. Αν με ενδιέφερε, θα είχα ανοιχτούς τους λογαριασμούς μου στα ΜΚΔ, όπως κάνουν οι περισσότεροι αθλητικοί

συντάκτες. Είναι προσωπική επιλογή να μοιράζομαι μόνο με τους καλούς φίλους τους λογαριασμούς μου. Πράγματι, τα ΜΚΔ μπορεί να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα ενός δημοσιογράφου στους χρήστες αυτών. Την ίδια ώρα πάντως μπορεί να δημιουργήσεις μία εικόνα που δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που είσαι. Όπως λέμε στα δημοσιογραφικά γραφεία... άλλο τι πιστεύουμε και άλλο τι γράφουμε. Στο παρελθόν, όπως είπα και πριν μετρούσε η πραγματική αξία. Δεν ξέρω αν η ουσία είναι τελικά... η αναγνωρισιμότητα. Δεν πιστεύω πως σε μία χώρα τόσο μικρή όπως η Ελλάδα υπάρχουν... διασημότητες. Αν ήμουν δημοσιογράφος στο BBC θα ήταν διαφορετική η οπτική μου και ο τρόπος που χρησιμοποιώ τα ΜΚΔ. Όταν απευθύνεσαι σε εκατομμύρια κόσμο, τότε μπορώ να το καταλάβω. Στην Ελλάδα είναι πολύ μικρή η αγορά για να αισθάνομαι πως αν έχω 20.000 ακολούθους... είμαι κάτι. Επίσης δεν πιστεύω πως στην Ελλάδα μπορεί ένας αθλητικός συντάκτης να δημιουργήσει το κοινό του που θα το μεταφέρει σε όποιο Μέσο κι αν πάει. Τα σχόλια στο Twitter και στο Facebook τα κάνει ο φίλαθλος από το κινητό του στον καναπέ του. Το να σηκωθεί, όμως να πάει να πάρει μία εφημερίδα, να συντονιστεί με ένα ραδιόφωνο ή να βάλει μία δορυφορική πλατφόρμα για να ακούσει ένα συγκεκριμένο αθλητικό συντάκτη, δεν θα το κάνει ο Έλληνας».

Ε: Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να «κλειδώσετε» τους προσωπικούς λογαριασμούς σας στα ΜΚΔ;

Μπάκουλη: «Έχω κλειδωμένο το λογαριασμό μου στο Twitter γιατί με τα ΜΚΔ μπερδεύτηκε λίγο ο κόσμος και νόμιζε ότι είμαστε φίλοι όλοι. Δεν είμαι ψυχολόγος, όταν κάποιος θέλουν να βρίσουν ή να ξεσπάσουν όποια ώρα της ημέρας. Άλλο να είναι τεκμηριωμένο. Τότε θα το σεβαστώ, θα το διαβάσω και θα του απαντήσω. Στο Facebook έχω θέσει όριο τους 200 φίλους (για να βάλω κάποιον νέο σβήνω κάποιον) γιατί θέλω να ξέρω ότι αυτή η σελίδα είναι δική μου και όχι της δουλειάς μου. Άρα εγώ θα αναρτήσω ό,τι θέλω και αυτό θα το δείξω σε άτομα που εγώ έχω επιλέξει να είναι μέσα».

Ε: Ποιες διαφορές εντοπίζετε ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους αθλητικούς συντάκτες ως προς τη χρήση του Twitter;

Μπάκουλη: «Θεωρώ πως στην Ελλάδα έχουμε κάποιους από τους καλύτερους αθλητικούς συντάκτες στον κόσμο. Στα χρόνια που εργάζομαι έχω συνεργαστεί, αναπτύξει φιλίες και παρακολουθώ πάρα πολλούς ξένους. Στην Τουρκία, στην

πλειονηφία τους οι αθλητικοί συντάκτες δεν ψάχνουν, είναι στα ΜΚΔ και γράφουν ό,τι βρίσκουν εκεί και ό,τι τους δώσει η ομάδα. Στην Ισπανία κάνουν ρεπορτάζ αλλά είναι πολλοί λίγοι. Οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες είναι καλύτεροι από τους ξένους ως προς το να βρουν την είδηση και να τη δώσουν λόγω των υψηλών απαιτήσεων και της πίεσης. Οι ξένοι ή τη βρίσκουν από αλλού και την αντιγράφουν ή την πασάρουν ως δική τους. Εμείς έχουμε τη δυνατότητα να αναρτήσουμε την είδηση πρώτοι, αφού τη βρίσκουμε και πρώτοι. Επειδή, όμως οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες έχουμε την τάση να αναρτούμε απόψεις μας με την παραμικρή αφορμή στα ΜΚΔ... χάνεται η είδηση και η ουσία. Όταν σχολιάζεις... 60 φορές, αν ένα από τα «τιτιβίσματα» είναι η είδηση δεν θα μείνει κάποιος. Στο εξωτερικό είναι πιο μετρημένοι... ανεβάζουν τρία tweet μέσα στην ημέρα».

Ε: Θεωρείτε πως το Twitter δίνει τη δυνατότητα για ανεξαρτητοποίηση του αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του;

Μπάκουλη: «Ήδη, έχει εξελιχθεί έτσι. Υπάρχουν πολλοί δημοσιογράφοι στο εξωτερικό, οι οποίοι δηλώνουν αυτοαπασχολούμενοι (freelancer). Έχουν μεγαλύτερη δυναμική από τα Μέσα. Και δεν θα σου πω για τον Αμερικανό Μπιλ Bill Simmons που έφυγε από το “ESPN” και έγινε μεγαλύτερος από έναν μιντιακό κολοσσό, το “ESPN”. Ήταν ο πρώτος που έκανε podcast (σ.σ. The B.S. Report στο ESPN). Χρησιμοποίησε ό,τι του έδωσε η τεχνολογία. Το 2015 το “ESPN” ανακοίνωσε πως δεν θα ανανεώσει το συμβόλαιό του και έκλεισε το ηλεκτρονικό περιοδικό, “Grantland”, του οποίου διευθυντής σύνταξης ήταν ο Simmons. Ήθελαν να τον διώξουν δέκα χρόνια και δεν ήξεραν πως. Κι επειδή ασκούσε κριτική για διασημότητες... από τον LeBron James ... μέχρι τον Obama, πάτησαν εκεί για να μη συνεχίσουν τη συνεργασία τους. Ένα άλλος δημοσιογράφος που το όνομά του έχει ξεπεράσει το Μέσο του είναι ο Adrian Wojnarowski. Όταν πήγε στο Yahoo αύξησε την προσέλευση κοινού που διαβάζει μπάσκετ 80%. Αν μπεις στο Twitter του πιστεύω πως έχει περισσότερους ακόλουθους από οποιονδήποτε άλλο αθλητικό συντάκτη στον κόσμο (σ.σ. 1.292.001 ακόλουθους την 14^η Ιουνίου 2016). Έχει πρώτος όλες τις ειδήσεις του NBA.. αλλά δουλεύει 24 ώρες το 24ωρο. Το συμβόλαιό του με το Yahoo είναι... 13 εκατ. δολάρια... ούτε παίκτης να ήταν. Η δύναμή του ήταν τα αποκλειστικά του, τα οποία τα προωθούσε πρώτα στο Twitter. Οι προπονητές του NBA διαβάζουν από αυτόν ότι απολύθηκαν! Η ευρωπαϊκή ιστοσελίδα μπάσκετ “sportando.net” “χτίστηκε” πάνω στο Twitter. Η ιδέα του Ιταλού που το δημιούργησε

ήταν να δίνει σε πραγματικό χρόνο σε 2 προτάσεις τι γίνεται σε όλο τον κόσμο όσον αφορά στο μπάσκετ. Μέχρι και στο NBA τον διαβάζουν. Αν δεν υπήρχε, λοιπόν η πλατφόρμα του Twitter δεν υπήρχε περίπτωση αθλητικοί συντάκτες όπως οι Simmons και Wojnarowski να γίνουν μεγαλύτεροι από τα Μέσα τους. Ένας περιορισμός πάντως για την ανεξαρτητοποίηση των Ελλήνων δημοσιογράφων είναι η ελληνική γλώσσα. Πάντως, εγώ γράφω συχνά στα Αγγλικά στο Twitter».

Ε: Υπάρχουν διαφορές στην παρουσία του Έλληνα αθλητή στα ΜΚΔ από αυτή των ξένων;

Μπάκουλη: «Αυτοί που έχουν προσωπικότητα κάνουν αναρτήσεις, γράφουν ό,τι σκέφτονται, χωρίς φίλτρα. Σου γράφουν την άποψή τους. Και υπάρχουν και αυτοί που φοβούνται την αντίδραση της ομάδας τους. Στην Ελλάδα συνήθως. Στο εξωτερικό, οι αθλητές είναι πολύ πιο ενεργοί από τους Έλληνες αθλητές. Στην Ελλάδα, οι παίκτες είναι πολύ προσεκτικοί. Όπως έχω παρατηρήσει, συχνά ακόμη και ξένοι παίκτες που πριν υπογράψουν σε ελληνικό σύλλογο ήταν ενεργοί στα ΜΚΔ, όταν έρθουν στην Ελλάδα μειώνουν την παρουσία τους στα ΜΚΔ. Προφανώς γιατί οι ελληνικές ομάδες τους αναγκάζουν να μην το κάνουν.

Ε: Πώς κρίνετε τη χρήση των ΜΚΔ από τις ελληνικές επαγγελματικές ομάδες σε μπάσκετ και ποδόσφαιρο;

Μπάκουλη: «Κρίνω τη χρήση των ΜΚΔ από τις ελληνικές ομάδες ως ανεπαρκή σε σύγκριση με όσα κάνουν οι σύλλογοι στο εξωτερικό. Σε άλλες δυτικές χώρες κάνουν συνεντεύξεις αμέσως μετά τον αγώνα με το “periscope” στο Twitter, live chat, βίντεο στο Facebook σε πραγματικό χρόνο. Στην Ελλάδα κάνουν αγώνα με παραλειπόμενα αγώνα... και το στέλνουν 4 ημέρες μετά. Ε δεν γίνεται! Τα κορυφαία στιγμιότυπα του αγώνα τα στέλνουν... 2 ημέρες μετά. Ακόμη και τα δελτία Τύπου, οι ελληνικοί σύλλογοι τα αναρτούν στα ΜΚΔ σε δεύτερο χρόνο. Τραυματίστηκε ο Πρίντεζης μετά τον 3^ο τελικό, στο ΣΕΦ και ο εκπρόσωπος Τύπου... έστειλε e-mail. Μετά αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα της ομάδας... δηλαδή έχεις χάσει ήδη 10 λεπτά μέχρι να μπει στα ΜΚΔ. Στο εξωτερικό, στην Αγγλία έχει κάθε ομάδα έξι ανθρώπους που δουλεύουν μόνο στα ΜΚΔ. Στην Ελλάδα η χρήση είναι ανεπαρκής από τις ομάδες. Θεωρώ πως παίρνουν το 10% από αυτό που μπορούν να σου δώσουν τα ΜΚΔ».

Ε: Έχετε γίνει δέκτης αρνητικών σχολίων ή μηνυμάτων από οπαδούς στο Twitter;

Μπάκουλη: «Σε σχόλια κάτω από τα άρθρα μου και στο Twitter (όταν το είχα ξεκλείδωτο) έχω δεχτεί ύβρεις. Συνήθως ήταν σεξιστικού περιεχομένου. Μου έχουν γράψει να πάω να πλύνω πιάτα. Κυρίως σεξιστικά και πολύ επιθετικά κατηγορώντας με πως είμαι άσχετη. Μια εποχή που έβγαινα και στο ραδιόφωνο, σε όποιο κείμενο που αναρτούσα έγραφαν είσαι άσχετη, γελοία, φύγε και τέτοια. Ό,τι κι αν έγραφα... ακόμη και τα νέα της... γαρδένιας ή μια ωραία πεταλούδα. Δεν έχω πρόβλημα με την κριτική. Εφόσον γράφω δημόσια, εκτίθεμαι. Μπορεί να έχω κάνει και κάτι λάθος. Είναι άλλο, όμως να πεις ότι αυτό που έχεις γράψει είναι λάθος και άλλο να σου γράφουν πήγαινε να μαγειρέψεις, να καθαρίσεις... Κάποια στιγμή επειδή δεν είμαι προπονητής (δεν έχω κάτσει σε πάγκο) τα σχόλιά μου τα έγραφα με βάση όσα μου έλεγε επαγγελματίας προπονητής της Ευρωλίγκας. Του διάβαζα τι έχω γράψει μου πρόσθετε πράγματα και μου έσβηνε άλλα. Αυτό το έκανα για να είμαι σίγουρη ότι αυτά που γράφω είναι σωστά. Επειδή ήθελα να είμαι σωστή το έκανα. Ακόμη, λοιπόν και σε αυτά τα σχόλια μου έγραφαν οπαδοί πως είμαι άσχετη. Τότε, λοιπόν βεβαιώθηκα πως το πρόβλημα ήταν ξεκάθαρα πως είμαι γυναίκα. Επίσης οι περισσότεροι μπαίνουν με ψευδώνυμο, βωμολοχούν, απειλούν, αλλά είναι θρασύδειλοι. Μπορούν και κρύβονται πίσω από ένα ψευδώνυμο ή μία άλλη φωτογραφία. Όταν “κλειδώσαμε” τα σχόλια στην ιστοσελίδα και μπαίνουν πλέον μόνο μέσω του προφίλ τους στο Facebook, τα σχόλια μειώθηκαν κατά 80%. Μέχρι τότε άνοιξες έναν ψεύτικο λογαριασμό στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έγραφε ό,τι ήθελε. Με έχουν κατηγορήσει και για οπαδικές προτιμήσεις σε σχόλια και μηνύματα. Επειδή κάνω το ρεπορτάζ του Παναθηναϊκού στο μπάσκετ θεωρούν πως είμαι και Παναθηναϊκός. Μου έχουν στείλει μήνυμα στις 24:30 ώρα, μετά τον αποκλεισμό του Παναθηναϊκού στην Ευρωλίγκα “τι έχεις να πεις τώρα που αποκλείστηκε ο Παναθηναϊκός;” Και του απάντησα: Δεν έχεις δουλειά 24:30 ώρα Πέμπτη; Να πας κάπου βρε αδελφέ!»

Ε: Τι αλλαγές έχουν επιφέρει τα ΜΚΑ ως προς την επικοινωνία αθλητικού συντάκτη και φιλάθλου;

Μπάκουλη: «Έχουν κάνει τους φιλάθλους να αισθάνονται ότι είναι φίλοι με τον αθλητικό συντάκτη. Ξεπερνούν δηλαδή τα όρια και τη... δυνατότητα της επικοινωνίας που πάντα είναι χρήσιμη».

Ε: Θεωρείτε πως κινητοποιείτε τους φιλάθλους για συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα μέσα από το Twitter;

Μπάκουλη: «Δεν θεωρώ πως ο αθλητικός συντάκτης μπορεί να παρακινήσει τον κόσμο να ενασχοληθεί πιο ενεργά με τα αθλητικά δρώμενα, μέσω των ΜΚΔ. Κάνετε μία σύγκριση με τον αριθμό των φιλάθλων που σχολιάζουν στα ΜΚΔ και αυτών που πάνε στα γήπεδα. Τα γήπεδα στην Ελλάδα είναι άδεια... εκτός κι αν είναι ντέρμπι. Μπορεί να κινητοποιήσεις το φίλαθλο για κάτι θετικό ή μπορεί και να κινητοποιήσεις... συλλαλητήριο φιλάθλων, κάτι για το οποίο με είχε αδικώς κατηγορήσει σε συνέντευξή του ο Δημήτρης Γιαννακόπουλος το 2011. Επειδή μαζεύτηκαν 2.000 οπαδοί του Παναθηναϊκού στο ΟΑΚΑ μετά τον αποκλεισμό από το Μαρούσι στα πλέι οφ της Ευρωλίγκας, το συνδύασε με το ότι είχα πει στο ραδιόφωνο του Sport-FM πως ο Ομπράντοβιτς θα φύγει».

Ε: Πόσο πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτό που γράφετε εσείς στα ΜΚΔ;

Μπάκουλη: «Τα ΜΜΕ διαμόρφωναν απόψεις παλαιότερα. Σήμερα είναι τόσα πολλά που δεν γίνεται. Εσύ θα προσπαθήσεις με τα κείμενά σου, αλλά είναι τόσοι πολλοί που εκφράζονται οπαδικά που εσύ είσαι μία σταγόνα στον ωκεανό. Οι περισσότεροι αθλητικοί συντάκτες σήμερα έχουν πρωταρχικό στόχο να γίνουν γνωστοί και λίγοι δουλεύουν ακόμη δομημένα».

Ε: Επικοινωνείτε με συναδέλφους μέσω Twitter;

Μπάκουλη: «Κυρίως, αν όχι μόνο... επικοινωνώ με ξένους δημοσιογράφους. Υπάρχουν πλέον... πολλοί τρόποι να επικοινωνούμε με συναδέλφους: Whatsapp, Viber, Twitter, Facebook, Skype, Imessage και Tango».

Ε: Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να προσθέσετε σχετικά με τα ΜΚΔ και τις επιδράσεις τους στο ρόλο του αθλητικού συντάκτη στην Ελλάδα;

Μπάκουλη: «Με τα ΜΚΔ κάποιοι... οπαδοί μπερδεύτηκαν πως είναι και οι ίδιοι δημοσιογράφοι επειδή έχουν την ικανότητα να αναρτούν, ενώ αποκαλύφθηκαν και αυτοί οι δημοσιογράφοι που θεώρησαν τον εαυτό τους σημαντικότερο από τη δουλειά. Αποκαλύφθηκε ποιοι ήθελαν να γίνουν τελικά διάσημοι και όχι δημοσιογράφοι».

Ε: Πώς θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Μπάκουλη: «Θεωρώ πως δημοσιογραφικά το ισχυρότερο ΜΚΔ είναι το Twitter. Εκφράζεσαι υποχρεωτικά με 140 χαρακτήρες και γι' αυτό είναι και πιο γρήγορο. Αν θέλεις να αυξήσεις τους ακολούθους σου στο Twitter είναι πολύ απλό: Ή βάζεις μία είδηση για μία τουρκική ομάδα με το hashtag (#) του συλλόγου που είναι... 20 εκατομμύρια ή μπορείς να βάλεις ένα προβοκατόρικο σχόλιο. Παραδείγματος χάρη είχα γράψει πριν τρία χρόνια ότι ο Παναθηναϊκός φέτος έχει την καλύτερη ομάδα στη Euroleague... σας αρέσει... δεν σας αρέσει και είναι από τις αναρτήσεις μου με τη μεγαλύτερη εμπλοκή. Τρία χρόνια μετά μου γράφουν ακόμη... τώρα τι λες; Ο Παναθηναϊκός έχει ακόμη την καλύτερη ομάδα... μας αρέσει... δεν μας αρέσει; Ένας προβοκατόρικός τίτλος στο Twitter προκαλεί... πανικό στην Ελλάδα από τους οπαδούς. Π.χ. να γράψεις ότι ο τεχνικός του Ολυμπιακού ή του Παναθηναϊκού είναι κακός προπονητής.»

Συνέντευξη 4

Στέφανος Τριαντάφυλλος	Ηλικία: 34 (1982)	Εργασιακή Εμπειρία: 16 έτη
Ημερομηνία Συνέντευξης: 7/6/2016	Ώρα Συνέντευξης: 15:00	Διάρκεια Συνέντευξης: 38'
Μέσο: sport24.gr (Επικεφαλής Euroleague Greece / NBA Greece και Special Projects Editor)		



Ε: Περιγράψτε μου τη χρήση που κάνετε στο Twitter

Τριαντάφυλλος: «Ο πρώτος και σημαντικότερος λόγος που το χρησιμοποιώ είναι για ενημέρωση. Ακολουθώ συγκεκριμένα άτομα πέρα από φίλους, πέρα από κάποιους που γράφουν χιουμοριστικά και ακολουθώ, κυρίως επαγγελματίες του χώρου του μπάσκετ που είναι το δικό μου αντικείμενο. Από ατζέντηδες, ξένους δημοσιογράφους, ξένες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, αθλητές και ομάδες ανάμεσα σε άλλους. Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιώ το Twitter είναι για να κάνω δικές μου αναρτήσεις. Κατά κύριο λόγο οι αναρτήσεις μου είναι μπασκετικού περιεχομένου. Μπορεί να είναι ειδήσεις ή κάποιο σχόλιο πάνω σε έναν αγώνα ή την επικαιρότητα ή κάτι χιουμοριστικό που μου ήρθε εκείνη τη στιγμή. Η μία στις δέκα αναρτήσεις μου είναι κάτι χιουμοριστικό. Κυρίως ενημερώνομαι από το Twitter.

Παραδείγματος χάρη ο πιο γρήγορος τρόπος να μάθεις μία μεταγραφή του NBA είναι μέσω του λογαριασμού του αθλητικογράφου Adrian Wojnarowski στο Twitter. Έχει περισσότερους από 1 εκατομμύριο ακόλουθους. Ο Wojnarowski βάζει πρώτα στο Twitter τις φήμες για μεταγραφές γιατί εκεί μπορεί να βάλει την προσωπική σφραγίδα του, μπορεί να μην ταιριάζει με την ιστοσελίδα για την οποία εργάζεται. Είναι διαφορετικό παραδείγματος χάρη να γράφεις μία φήμη για μεταγραφή στο Twitter και να μη βγει και... διαφορετικό να την έχεις γράψει στην αθλητική ιστοσελίδα που εργάζεσαι και να μη βγει».

Ε: Έχετε ξεχωριστό τμήμα ΜΚΔ στον Όμιλο που εργάζεστε;

Τριαντάφυλλος: «Έχουμε χωριστό τμήμα “Social Media”, το οποίο όμως κατά 90% ασχολείται με το Facebook. Ο αρχισυντάκτης του Τμήματος Social Media (Χάρης Σταύρου) είναι αθλητικός συντάκτης, παρακολουθεί και βλέπει πρώτος ειδήσεις στα ΜΚΔ και αποφασίζει πως θα αναρτηθούν τα θέματά μας στα ΜΚΔ. Έχει παρακολουθήσει σεμινάρια ΜΚΔ, έχει δηλαδή εκπαιδευτεί από την ομάδα Περιεχομένου που έχουμε στον Όμιλο».

Ε: Τι λένε τα νούμερα όσον αφορά την επισκεψιμότητα και την εμπλοκή (engagement) από τα ΜΚΔ στον Όμιλο που εργάζεστε;

Τριαντάφυλλος: «Ο δικός μας Όμιλος έχει περίπου δέκα ιστοσελίδες: Αν εξαιρέσουμε το “Sport24.gr” και το “Contra.gr”, οι υπόλοιπες δεν έχουν κεντρική σελίδα. Δεν μπαίνει δηλαδή κάποιος να γράψει τη διεύθυνση της ιστοσελίδας (url) για να διαβάσει. Η μισή κίνηση στο “Sport24” είναι στην κεντρική σελίδα, δηλαδή κάποιος επιλέγει να μπει απευθείας στο “Sport24” για να διαβάσει. Από το Facebook μας έρχεται το 45% της κίνησης (traffic) που έχουμε. Από το Twitter είναι μικρή η κίνηση για τις ιστοσελίδες μας. Στο Twitter κάποιος θα μπει να διαβάσει, να ενημερωθεί, αλλά δεν θα πατήσει ένα link συχνά να διαβάσει ένα κείμενο. Θέλει κατευθείαν την πληροφορία. Ούτε 1% δεν κερδίζουμε “χτυπήματα” στις ιστοσελίδες μας από το Twitter. Εμείς χρησιμοποιούμε ως Όμιλος το Twitter μόνο για έκτακτες ειδήσεις (Breaking News). Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν έναν μηχανισμό που περνά αυτόματα όλα τα links... το οποίο, όμως στην πράξη δεν δουλεύει. Θα πάρει το lead, θα το κόψει και θα σου πει μια είδηση που έχουμε αναρτήσει, η οποία όμως μπορεί να μην ενδιαφέρει. Εμείς, λοιπόν χειροκίνητα βάζουμε μόνο έκτακτες ειδήσεις στο Twitter. Παραδείγματος χάρη «Πέθανε ο Μοχάμεντ Άλι» και χωρίς link. Μετά

μπορεί να ξαναδώσουμε την είδηση με link, αλλά βλέπουμε πως δεν ανεβάζει την εμπλοκή (engagement) οπότε δεν δίνουμε καμία βάση σε αυτό. Οι αγωνιστικές ειδήσεις και το σκορ είναι κάτι που έχει απήχηση. Στο facebook είναι όλη η κίνηση (traffic) στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως παρατηρεί ο Όμιλος μας».

Ε: Ποιες διαφορές εντοπίζετε στον τρόπο εργασίας του Έλληνα αθλητικού συντάκτη με την έλευση των ΜΚΔ;

Τριαντάφυλλος: «Σήμερα μαθαίνεις τα πάντα πλέον πολύ γρήγορα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθώντας προφίλ/λογαριασμούς Ελλήνων και ξένων δημοσιογράφων ή ξένες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Όπως το eurohoops.net που έχει κάνει τεράστια επένδυση πάνω στο Twitter, δηλαδή είναι κομμάτι της δουλειάς τους. Όπως λέμε ποιος θα γράψει την είδηση... λένε ποιος θα βάλει twitter. Με μεγάλη συνέπεια. Μαθαίνεις επίσης μεταγραφές από τους λογαριασμούς των ατζέντηδων. “Εκλείσει αυτός εκεί” ή απαντούν οι ατζέντηδες μέσω των ΜΚΔ: “Δεν ισχύουν οι φήμες για τον τάδε”. Ειδικά τώρα το καλοκαίρι, μπορεί και μία στις δέκα ειδήσεις που θα βάλουμε να είναι βασισμένη σε ένα “τιτίβισμα” κάποιου από το χώρο του αθλητισμού. Πλέον το χρησιμοποιούν και οι αθλητές. Μπορεί να αναρτήσουν στο Twitter μία φωτογραφία τους από κάπου, να πουν “πήγα εκεί” ή οτιδήποτε. Στο Twitter παρατηρώ πως οι αθλητές είναι πιο απελευθερωμένοι. Βέβαια, υπάρχει τεράστια διαφορά ανάμεσα στους Έλληνες και τους ξένους αθλητές. Ελάχιστοι είναι οι Έλληνες αθλητές που χρησιμοποιούν το Twitter σωστά. Στο εξωτερικό οι αθλητές χρησιμοποιούν το Twitter για καθαρά προσωπική τους χρήση, ενώ στο Facebook με τους φίλους είναι διαφορετική η λογική. Ο παλαίμαχος μπασκετμπολίστας του NBA Shaquille O’Neal έφερε την επανάσταση στο Twitter. Ο Malcolm Delaney που τη σεζόν που ολοκληρώθηκε αγωνίστηκε στη Λοκομοτιβ Κουμπάν (μπάσκετ) σχολιάζει τα πάντα. Όχι μόνο “είμαι εκεί, κουράστηκα, έπαιξα καλά”, αλλά εκφράζει άποψη και για άλλους αγώνες. Ο συγκεκριμένος κατέθεσε τη γνώμη του για το αν είχε κάνει βήματα ή όχι ο Σπανούλης πριν ευστοχήσει σε τρίποντο στον 2^ο τελικό Παναθηναϊκός-Ολυμπιακός της Α1, στο ΟΑΚΑ (2015-16). Έχει λοιπόν υποχρεωτικά αλλάξει και η λογική των ειδησεογραφικών Μέσων ως απόρροια της χρήσης των ΜΚΔ. Στο γκολ του Μανιάτη πριν από τη σέντρα σε φιλική αναμέτρηση της εθνικής με την Αυστραλία στη Μελβούρνη (7/6/2016), το πρώτο μας σχόλιο ήταν... πρέπει να το βάλουμε στο Sport24 γιατί γίνεται χαμός στο Twitter γι’ αυτό. Πρώτα ανεβάσαμε το βίντεο από το γκολ στο Sport24, μετά το βάλουμε στο Twitter και εν

συνεχεία η επόμενη κίνησή μας ήταν... γίνεται χαμός στα ΜΚΔ, μαζεύουμε τα καλύτερα tweet και τα φτιάχνουμε σ' ένα κείμενο για το Sport24. Κάποιος θα έχει πει ένα αστείο, κάποιος θα έχει κάνει έναν παραλληλισμό, κάποιος διάσημος θα έχει πει κάτι. Πλέον, το κάνουν και οι διοργανώσεις (όπως η Euroleague) στην επίσημη ιστοσελίδα τους, να συγκεντρώνουν δηλαδή τα πιο έξυπνα, καλύτερα tweet και να τα παρουσιάζουν ως θέμα. Εξάλλου, οι περισσότερες διοργανώσεις αλλά και οι ομάδες έχουν στο πλάι της ιστοσελίδας το feed όπου φαίνονται οι τελευταίες αναρτήσεις τους στο Twitter. Συχνά, οι ομάδες πλέον ανακοινώνουν κάτι εκεί με λίγες λέξεις, πριν αναρτήσουν το δελτίο Τύπου ή την ανακοίνωση στην ιστοσελίδα».

Ε: Έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

Τριαντάφυλλος: «Έχω υποπέσει κι εγώ και το Μέσο σε λάθη πολλές φορές λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση. Από το να είναι λάθος μία «είδηση» και λανθασμένα να την αναπαράγουμε μέχρι και να βάλουμε στα ΜΚΔ του Μέσου μας λάθος είδηση. Αν θυμάμαι καλά ήταν με τον μπασκετμπολίστα του NBA ΛεΜπρον Τζέιμς (LeBron James) ο οποίος ήταν στην Ελλάδα και είχαμε γράψει λάθος μέρος στο οποίο βρισκόταν. Υπάρχει και ένα σκίτσο σχετικό που είναι κάποιος το βράδυ αργά στο σπίτι του και είναι μέσα η γυναίκα του και του λέει “άντε πότε θα έρθεις για ύπνο;” κι εκείνος απαντά “μια στιγμή γιατί κάποιος έχει κάνει λάθος στο διαδίκτυο”. Τσακώνομαι δηλαδή με κάποιον που έχει κάνει λάθος στο internet. Το internet είναι γεμάτο λάθη».

Ε: Έχετε μία αποκλειστική είδηση. Που θα την αναρτήσετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό του Μέσου σας στο Twitter ή στο δικό σας λογαριασμό στο Twitter;

Τριαντάφυλλος: «Προσπαθώ να τα βάλω πρώτα στο Sport24. Αμέσως μετά, σχεδόν ταυτόχρονα –αν γίνεται με διαφορά δευτερολέπτων- φροντίζω ν' ανέβει στο Twitter του Sport24. Επειδή δεν είμαι αυτοαπασχολούμενος, πληρώνομαι από το Μέσο μου και οφείλω να βάλω την είδηση πρώτα στο Μέσο που εργάζομαι. Ως επικεφαλής, δεν θα ήθελα να το κάνει και κάποιος συνάδελφος ή συνεργάτης μου, οπότε δεν θα το κάνω ούτε εγώ. Αν είναι μία έκτακτη είδηση που θέλουμε να ανέβει στο Twitter άμεσα θα τη βάλουμε μόνο με έναν μικρό πρόλογο στην ιστοσελίδα (lead) και αμέσως στο Twitter, οπότε αυτό θα γίνει μέσα σε δευτερόλεπτα».

Ε: Προβάλετε τον εαυτό σας και το Μέσο που εργάζεστε με αναρτήσεις θεμάτων σας στο Twitter;

Τριαντάφυλλος: «Προσωπικά, χρησιμοποιώ το Twitter για να προβάλω τα δικά μου κείμενα, αλλά μόνο όσα θεωρώ σημαντικά, γνωρίζοντας όμως πως αν τα αναρτήσω στο Facebook θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το Twitter. Δεν χρησιμοποιώ πρόγραμμα για παράλληλη ανάρτηση σε Facebook και Twitter. Με διαφορετικό τρόπο πρέπει να προβάλεις μία ανάρτηση στο Facebook και με διαφορετικό στο Twitter. Αυτό είναι ένα μάθημα που μας είχαν κάνει από την αρχή και γι' αυτό τα χρησιμοποιούμε διαφορετικά τα δύο ΜΚΔ». Διαφορετική πληροφορία πρέπει να βάλεις στο Twitter, διαφορετικό τρόπο προβολής πρέπει να ακολουθήσεις στο Facebook. Το τελευταίο είναι ένα Μέσο που θα πατήσει click ο χρήστης, κάτι που δεν συμβαίνει στο Twitter».

Ε: Αποδέχεστε δηλαδή πως τα ΜΚΔ προβάλλουν έναν δημοσιογράφο και ένα Μέσο;

Τριαντάφυλλος: «Κατ' αρχήν στο λογαριασμό μου στο Twitter αναγράφεται το Μέσο που εκπροσωπώ (στο bio). Δεύτερον, από την ιστοσελίδα μας (Sport24) στα δικά μου άρθρα υπάρχει link στο Twitter (υπάρχει δηλαδή σύνδεση). Σε κείμενα για NBA αναγράφεται στο τέλος με σύνδεση (link): “Για σχόλια κι ερωτήσεις υπάρχει και το Twitter”. Αυτό τι σημαίνει; Από τη στιγμή που το Μέσο (εν προκειμένω το Sport24) με προβάλλει κι εγώ χρησιμοποιώ το Twitter για να προβληθώ πρέπει να είμαστε κόσμιοι και να λειτουργούμε μέσα σε κάποια πλαίσια. Δηλαδή δεν μπορώ να γράφω ό,τι θέλω, να βρίσω όποιον θέλω, δεν μπορώ να πάω κόντρα στο Μέσο που εργάζομαι. Από τη στιγμή που υπάρχει σύνδεση του Μέσου που εργάζεται ο αθλητικός συντάκτης με το Twitter δεν μπορεί να κάνει ό,τι θέλει».

Ε: Στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter αναρτάτε κείμενα συναδέλφων; Αν ναι, μόνο από τα Μέσα του Ομίλου που εργάζεστε ή και από ανταγωνιστικά Μέσα;

Τριαντάφυλλος: «Προωθώ κείμενα όχι μόνο συναδέλφων από το Sport24, αλλά οτιδήποτε που διαβάζω και μπορεί να μου αρέσει. Μπορεί να είναι retweet από ξένο Μέσο ή συνάδελφο ή κάτι που έχει γραφτεί εδώ. Δεν θα αναρτήσω, όμως αυτά του ανταγωνιστή, δεν θα αναρτήσω παραδείγματος χάρη κείμενα από το gazzetta.gr».

Ε: Θεωρείτε πως το Twitter σας έχει βοηθήσει ως προς την αναγνωρισιμότητά σας;

Τριαντάφυλλος: «Αρκετά θα μπορούσα να πω. Υπάρχει κόσμος που με γνωρίζει μέσω του Twitter. Θα έλεγα δε πως η επαγγελματική αναγνωρισιμότητα έρχεται μέσω του Twitter και όχι του Facebook».

Ε: Το Twitter ωθεί προς την ανεξαρτητοποίηση του αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του ή όχι;

Τριαντάφυλλος: «Είναι πολύ δύσκολο να γίνει αυτό. Υπάρχουν ελάχιστοι αθλητικοί συντάκτες που έχουν τόσο ενεργό ρόλο στα ΜΚΔ στην Ελλάδα. Δημοσιογράφοι δηλαδή που να έχουν αριθμό ακολούθων που να μπορούν να υποστηρίξουν την ανεξαρτητοποίησή τους από τα Μέσα τους. Ο Θέμης Καίσαρης είναι ένας από αυτούς θεωρώ που θα μπορούσε να το κάνει. Εγώ πιστεύω ότι έχω πάρει πολύ μεγάλη ώθηση από το Sport24. Υπάρχουν κάποιοι που έχουν λάβει οφέλη από το εμπορικό σκέλος των ΜΚΔ. Θα αναφέρω πως είχα κάνει ένα ταξίδι με τη NIKE στην Ουάσιγκτον για ένα νέο παπούτσι του μπασκετμπολίστα του NBA, Kevin Durant και έπαιξε ρόλο ότι επέλεξε εμένα η NIKE. Κι αυτό επειδή έχω τόσο κόσμο στο Twitter. Μου το ανέφεραν από τη συγκεκριμένη εταιρεία. Αν δεν είχα τόσο ενεργό Twitter δεν θα είχαν επιλέξει εμένα. Ο Θέμης Καίσαρης έχει συνεργασία με τη Heineken, ο Fredde's το ίδιο. Υπάρχουν δηλαδή εταιρίες που σε προσεγγίζουν και υποχρέωσή σου είναι να κάνεις προωθητικές για την εταιρεία αναρτήσεις, παραδείγματος χάρη μία φωτογραφία σου με το συγκεκριμένο προϊόν».

Ε: Πώς κρίνετε την προσαρμογή των ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στα ΜΚΔ;

Τριαντάφυλλος: «Τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί πολύ η παρουσία των ΚΑΕ στα Social Media, ειδικά του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού, της ΑΕΚ και του Άρη. Τουλάχιστον αυτά έχουν μπει στο δικό μου ραντάρ. Τόσο στο FB, όσο και στο Twitter. Ο Ολυμπιακός μάλιστα βραβεύτηκε την περασμένη σεζόν από την Ευρωλίγκα. Είναι σημαντικό για παράδειγμα ότι μεταδίδουν ζωντανά τις συνεντεύξεις Τύπου. Είναι πολύ γρήγοροι στις ανακοινώσεις τους, συνεπείς σε live ενημέρωση (π.χ. σκορ) και έχουν καταλάβει ότι είναι κομμάτι της "δουλειάς" τους

από την άποψη της επικοινωνίας. Παρέχουν αρκετό υλικό, ειδικά με τη μορφή βίντεο».

Ε: Συνήθως, οι φίλαθλοι γράφουν κάτω από ένα σχόλιό σας στο Twitter ή σας ρωτούν πρώτοι;

Τριαντάφυλλος: «Συνήθως ξεκινούν αυτοί. Θέλουν να μου πουν κάτι. Θα ρωτήσουν... για να πουν αυτοί οι ίδιοι την άποψή τους. Θα ρωτήσουν θα σχολιάσουν, μπορεί να πω κάτι να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν. Κατά κύριο λόγο το θέμα συζήτησής μας είναι το μπάσκετ. Άρχισα να χρησιμοποιώ το Twitter όταν άρχισε να γίνεται το... κίνημα, το... βαθύ Twitter, όπως αποκαλείται. Όταν δηλαδή έγινε στην Ελλάδα το... μπαμ με το Twitter. Γνώρισα πολύ κόσμο μέσα από το Twitter, ειδικά εκείνο το πρώτο διάστημα, γύρω στους 2008, 2009. Υπήρχε μία αντίληψη ότι ήταν το... ελιτίστικο Μέσο. Γι' αυτό και... με ειρωνική διάθεση αποκαλείται "Το βαθύ Twitter". Έχω φίλους δηλαδή σήμερα από το Twitter. Γνωριστήκαμε εν συνεχεία έξω και κάνουμε ακόμη παρέα. Με φιλάθλους ή ανθρώπους που γενικότερα είχαμε κοινά ενδιαφέροντα».

Ε: Κατά πόσο πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτό που γράφετε εσείς στα ΜΚΔ;

Τριαντάφυλλος: «Κατ' αρχήν το ίδιο το Twitter προβάλλει τα θέματα που συζητιούνται περισσότερο με την υπηρεσία του "Trending Topic". Σου λέει με αυτό ασχολούμαστε τώρα, γι' αυτό μιλάμε. Ή το hashtag (#) που επίσης συγκεντρώνει όσα tweet αναφέρονται στο ίδιο θέμα. Το Twitter το πάει πάρα πολύ προς τα εκεί. Παλαιότερα το Twitter είχε χρονική (από επάνω προς τα κάτω) ροή tweet στο προφίλ (timeline) ενώ τώρα το έχει αλλάξει. Δίνουν προτεραιότητα σε ό,τι είναι πιο σημαντικό. Έχει αλλάξει η χρήση. Ο «θεσμός» Twitter έχει αλλάξει πολύ και υπάρχουν διαφορές στη χρήση ανάμεσα στην Ελλάδα και τις ΗΠΑ. Και ο τρόπος που το χρησιμοποιούμε, το πόσο και το πόσο σημαντικό το θεωρούμε. Νομίζω πως στις ΗΠΑ είναι το πιο σημαντικό Μέσο, ενώ εδώ δεν είναι. Αυτό κατά την άποψή μου οφείλεται στην έλλειψη εξοικείωσης, ενώ δεν μας ταιριάζει και στην ιδιοσυγκρασία γιατί πρέπει να είσαι σύντομος. Παρατηρώ πως υπάρχουν συνάδελφοι αθλητικοί συντάκτες που ενώ είναι εκπληκτικοί στη χρήση του Twitter, αναρτούν το ίδιο σχόλιο στο προφίλ τους στο Facebook. Αυτό είναι λάθος. Επαναλαμβάνω πως χρειάζεται

διαφορετική τεχνική στις αναρτήσεις ανάμεσα στα δύο Μέσα για να αποκομίσεις τα περισσότερα δυνατά οφέλη».

Ε: Θεωρείτε πως παρακινείτε τους φιλάθλους να παρακολουθήσουν τα αθλητικά δρώμενα μέσα από το Twitter;

Τριαντάφυλλος: «Όχι. Εμένα μου αρέσει να σχολιάζω στο Twitter την ώρα των αγώνων. Όσοι ανταποκριθούν βλέπουν παράλληλα τον αγώνα. Και το κάνω στο Twitter αντί στο Facebook, γιατί το “τιτίβισμα” σου έρχεται χρονικά στην οθόνη σου. Είναι λάθος από πλευράς συναδέλφων να αναρτούν σχόλια την ώρα του αγώνα στο Facebook γιατί χάνεται η χρονική στιγμή. Παρατηρώ ότι αν π.χ. έχω βάλει το σχόλιο στο 8^ο λεπτό του αγώνα, θα έχω διάδραση με φιλάθλους με την ολοκλήρωση της 1^{ης} περιόδου, στο 10^ο λεπτό. Αυτό σημαίνει πως κάποιος παρακολουθεί το παιχνίδι και θέλει εκείνη τη στιγμή που έχει διάλειμμα να σχολιάσει. Υπάρχουν πολλοί που μπορεί να έχουν το Tweet Feed στην τηλεοπτική οθόνη τους, αν διαθέτουν έξυπνη τηλεόραση (smart TV). Πλέον, όλοι είμαστε διαρκώς πάνω από μία οθόνη: Ή του υπολογιστή ή του κινητού. Πιάνω τον εαυτό μου να οδηγώ και παράλληλα να είμαι στο Twitter ή στο Facebook».

Ε: Έχετε γίνει δέκτης αρνητικών σχολίων ή μηνυμάτων από οπαδούς στο Twitter;

Τριαντάφυλλος: «Έχω δεχτεί πολλά αρνητικά σχόλια δημόσια στο Twitter. Αυτό που θα συμβούλευα τους... πάντες είναι να μην απαντάς. Έχω αποκλείσει κάποιους από το λογαριασμό μου (block). Διατηρώ ανοιχτό το λογαριασμό μου και αν επανέλθει αφού την πρώτη φορά δεν απαντήσω τότε τον αποκλείω. Συνήθως είναι σχόλια είτε για Ολυμπιακό είτε για Παναθηναϊκό. Είναι 3-4 που γνωρίζονται μεταξύ τους και θα μου κάνουν σχόλια για τον Ολυμπιακό, όταν υπερασπίζομαι τον Ολυμπιακό ή π.χ. έγραψα ότι ο Διαμαντίδης είναι ο καλύτερος όλων των εποχών και είχα αντιδράσεις με ειρωνεία. Η βωμολοχία είναι σπάνια. Με έχουν κατηγορήσει για οπαδικές καταβολές, είτε ότι είμαι Ολυμπιακός, είτε ότι είμαι Παναθηναϊκός. Και για τα δύο».

Ε: Έχουν επηρεάσει τα ΜΚΔ ως προς την έξαρση του οπαδισμού στην Ελλάδα;

Τριαντάφυλλος: «Νομίζω πως ο οπαδικός Τύπος έχει παίξει τον μεγαλύτερο ρόλο για να φτάσει ο οπαδισμός εδώ που έφτασε σήμερα στην Ελλάδα. Αν μιλήσεις με κάποιον που διάβαζε εφημερίδες πριν το 2000, θα έχει τελείως διαφορετική λογική

από αυτόν που διάβαζε μετά το 2000. Σε συνάρτηση με τα ΜΚΔ, θα έλεγα πως ο οπαδισμός βρίσκει περισσότερο... χώρο στο Facebook, παρά στο Twitter. Ειδικά με τη λήξη ενός αγώνα ξεκινούν τα σχόλια. Με ενοχλεί πολύ και ενοχλεί και τους ανθρώπους του αθλητισμού, όπως μου λένε οι περισσότεροι απ' όσους μιλάω. Ο καθένας έχει μία άποψη, η οποία είναι λανθασμένη συνήθως, την εκφράζει πάρα πολύ έντονα, χωρίς βάση. Υπάρχουν και οπαδικά blogs και είναι πολύ ενεργά».

Ε: Επικοινωνείτε μέσω Twitter με άλλους συναδέλφους;

Τριαντάφυλλος: «Μιλάω με συνάδελφους στο Twitter, πάντα θετικά. Σχολιάζουμε για το μπάσκετ, συμφωνώντας ή διαφωνώντας. Διορθώνω δηλαδή κάτι που θεωρώ ότι έγραψε λάθος ή εκείνοι διορθώνουν εμένα. Υπάρχουν περιπτώσεις που θα μπει στην “κουβέντα” ένας ή περισσότεροι φίλαθλοι, αλλά δεν θεωρώ πως η διάδραση ανάμεσα σε αθλητικούς συντάκτες στο Twitter αυξάνει τις πιθανότητες να μουν στη συζήτηση φίλαθλοι. Συμβαίνει να ανταλλάσσω απόψεις με φίλαθλο και να “μπει” στην κουβέντα ένας συνάδελφος».

Ε: Πώς θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Τριαντάφυλλος: «Το Twitter είναι το πιο γρήγορο Μέσο για να ενημερωθείς. Κάτι στο οποίο συμβάλλει και ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων. Διαβάζεις κατευθείαν την είδηση “Πέθανε ο Μοχάμεντ Άλι”. Ο πιο γρήγορος τρόπος για να φτάσει αυτό σε σένα είναι μέσω του Twitter. Αν πρέπει να μπει σε ένα site... αργείς. Αν πρέπει να μπει στο Facebook για να το βρεις... είναι πιθανό πάλι ν' αργήσει γιατί πρέπει πρώτα να στηθεί το κείμενο, να μπει φωτογραφία κ.τ.λ., ενώ το Twitter ξαναλέω είναι με 140 χαρακτήρες και επομένως πολύ γρήγορο. Βλέπουμε πως όλα έχουν πάει σε “news feed” (πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων όπως π.χ. το RSS). Η δική μου γενιά είναι αυτή που πρόλαβε να πρέπει ο δημοσιογράφος να “μπει” σε ιστοσελίδα για να ενημερωθεί. Η επόμενη γενιά από εμάς έχει μάθει να βλέπει μόνο ένα “news feed”. Η επόμενη γενιά από εμάς είναι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο Facebook και στο Twitter. Κατά κύριο λόγο Facebook. Και το Instagram έχει μπει σε μια τέτοια λογική, εννοώ ενημερωτική διαδικασία: Ναι μεν είναι φωτογραφίες, αλλά πλέον το Instagram του NBA σε ενημερώνει: π.χ. στην 1^η περίοδο το σκορ του αγώνα είναι τόσο... με μια φωτογραφία ή γραφικό. Στο ημίχρονο το ματς είναι τόσο. Στο τέλος

του αγώνα σου βάζει π.χ. μία φωτογραφία του Stephen Curry και γράφει: «Ο Curry σημείωσε 35 πόντους».

Συνέντευξη 5

Γιάννης Φιλέρης	Ηλικία: 51 (1965)	Εργασιακή Εμπειρία: 33 έτη
Ημερομηνία Συνέντευξης: 21/4/2016	Ωρα Συνέντευξης: 18:00	Διάρκεια Συνέντευξης: 90΄
Μέσα: «ΦΩΣ»	Sport24 Radio	sport24.gr



Ε: Γνωρίζετε πότε χρησιμοποιήθηκε το Twitter για πρώτη φορά σε κάλυψη αθλητικού γεγονότος στην Ελλάδα;

Φιλέρης: «Το “Sport24” ήταν η πρώτη αθλητική ιστοσελίδα στην Ελλάδα που χρησιμοποίησε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Συγκεκριμένα, στο Ευρωπαϊκό του 2009 στην Πολωνία φτιάξαμε λογαριασμό στο Twitter και τα μέλη της δημοσιογραφικής αποστολής είτε επικοινωνούσαμε διαδραστικά με τους

αναγνώστες είτε επικοινωνούσαμε όσα συνέβαιναν εκεί μέσω Twitter. Αυτό ήταν μια πρωτοπορία του “Sport24” για τα ελληνικά δεδομένα. Μάλιστα κάναμε ήδη από τότε και περιγραφή αγώνα φάση φάση (play by play) μέσω του Twitter (π.χ. σκοράρει ο Σπανούλης 32-30)».

Ε: Πότε δημιουργήθηκε τμήμα ΜΚΔ στο Μέσο που εργάζεστε;

Φιλήρης: «Από το 2014 και μετά έγινε ολόκληρο τμήμα “Social Media” (ΜΚΔ). Υπάρχουν άνθρωποι στο “Sport24” που ασχολούνται μόνο με τα “Social Media”».

Ε: Πώς ξεκίνησε η ιδέα για χρήση των ΜΚΔ στο “Sport24”;

Φιλήρης: «Γενικά είχαμε κάνει πρωτοποριακά πράγματα στις αποστολές πριν την έλευση των ΜΚΔ. Δηλαδή είχαμε βάλει πρώτοι στην Ελλάδα βίντεο στην ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, για πρώτη φορά το κάναμε στη “μεικτή ζώνη” στο Μουντομπάσκετ του 2006, στη Σαϊτάμα της Ιαπωνίας. Το είχα δει από μία Ισραηλινή ρεπόρτερ που είχε δεμένη κάμερα στο κεφάλι της και την ώρα που μιλούσε στον αθλητή στη “μεικτή ζώνη» τραβούσε και βίντεο. Μετά το ανέβαζε στην ιστοσελίδα που εργαζόταν. Αυτό είδα και είπα να το κάνουμε κι εμείς. Εμείς, βέβαια δεν είχαμε την τεχνολογία αυτή. Πήραμε, λοιπόν μία φωτογραφική μηχανή που τραβούσε βίντεο (δεν υπήρχαν ακόμη τα τηλέφωνα τύπου smartphones) και τα ανεβάζαμε μέσω rapid share. Ήταν ολόκληρη διαδικασία αυτή να ανεβάσεις βίντεο γιατί δεν υπήρχαν και οι υψηλές ταχύτητες. Εμάς τότε δεν μας ένοιαζε τόσο η ποιότητα λήψης. Θέλαμε π.χ. να μπορεί ο φίλαθλος να δει τον Παπαλουκά ιδρωμένο μετά τον αγώνα. Στόχος ήταν η άμεση πρόσβαση. Εν συνεχεία προμηθευτήκαμε τις κάμερες “Flip”. Ήταν αμερικανική τεχνολογία. Με τις νέες τεχνολογίες ασχολήθηκαν οι ίδιοι οι άνθρωποι που έφτιαξαν την εταιρεία, το “Sport24”. Ήταν πρωτοπόροι σε αυτά. Γιατί πέτυχε το “Sport24”; Γιατί είχε ανθρώπους που ασχολήθηκαν ακριβώς με το αντικείμενό τους. Όχι μόνο αυτό... έβλεπαν τι υπήρχε στις ξένες ιστοσελίδες και προσπαθούσαν να τα μεταφέρουν στην ελληνική πραγματικότητα. Αυτό ήταν λίγο δύσκολο γιατί στην τεχνολογία η Ελλάδα είναι πάντα 10 βήματα πίσω, αλλά έγινε αυτή η αρχή και μετά ήρθαν τα ΜΚΔ. Αυτός ήταν ένας νέος κόσμος. Πολύ μεγάλη υπόθεση για εμάς που βρεθήκαμε να διαφημίζουμε το προϊόν μας σε ένα τεράστιο κοινό... που ξεπερνούσε τους χρήστες που είχαμε στην ιστοσελίδα. Αμέσως αυτοί που μας έβλεπαν στο Facebook ήταν πολλοί περισσότεροι από αυτούς που έμπαιναν στην ιστοσελίδα, όπως μας έδειχναν οι αριθμοί. Άρα είχαμε ένα τεράστιο κοινό να απευθυνθούμε.

Προφανώς, με όλη αυτή ιστορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούμε να πούμε πως... μεγαλώσαμε μαζί τους. Τα εκμεταλλευτήκαμε!»

Ε: Έχοντας 33 χρόνια εργασιακής εμπειρίας, δηλαδή από το 1983, ποιες διαφορές εντοπίζετε στον τρόπο εργασίας του αθλητικού συντάκτη λόγω των ΜΚΔ;

Φιλήρης: «Αυτός ο νέος κόσμος, ο κόσμος των ΜΚΔ είναι τελείως διαφορετικός από αυτόν που είχαμε συνηθίσει. Εγώ ξεκίνησα το 1983, όταν δεν υπήρχε καν φαξ. Στην Ελλάδα το φαξ ήρθε το 1985. Ξεκίνησα γράφοντας στο χέρι και κόβοντας το κιτρινωπό χαρτί, το δημοσιογραφικό, που ερχόταν σε ρολό στην αθλητική εφημερίδα “ΦΩΣ”, όπου δούλευα. Το κόβαμε με κάτι σαν... μεγάλα μαχαίρια, το κάναμε σε μέγεθος Α4 για να γράφουμε τα χειρόγρατά μας. Το δίνουμε στον υλατζή, έκανε την ύλη και το έδινε στο τυπογραφείο, στους λινότύπες (μια τεράστια μηχανή που τυπώνει ανάποδα) για να τυπωθεί. Από το 1986 και μετά οι εφημερίδες έβγαιναν σε φωτοσύνθεση. Από το 1983 μέχρι σήμερα, μέσα σε 33 δηλαδή χρόνια, η εξέλιξη ήταν τεράστια. Όσα συνέβησαν σε αυτά τα 33 χρόνια δεν έγινα από τις αρχές του αιώνα μέχρι το 1983! Ήρθε το φαξ, μετά ήρθαν τα κινητά τηλέφωνα... τεράστια εξέλιξη για τη δημοσιογραφική δουλειά! Φανταστείτε πως ξέραμε ο προπονητής Γιάννης Ιωαννίδης θα πάει στο γραφείο του στις 15:00 στην Αγροτική Τράπεζα στη Θεσσαλονίκη. Έπρεπε να του τηλεφωνήσουμε, λοιπόν 15:00-16:00. Εκείνη την ώρα μπορούσες να τον πάρεις τηλέφωνο. Τώρα, όμως τον παίρνεις τηλέφωνο το πρωί, το μεσημέρι, το βράδυ. Δεν υπήρχε αυτό παλιά. Έπρεπε να ξέρεις και τι ώρα πάει σπίτι του, αφού δεν μπορούσες να τον βρεις στο δρόμο και γι’ αυτό οι ειδήσεις μαθαίνονταν με καθυστέρηση. Δεν υπήρχε η αμεσότητα που υπάρχει τώρα. Φυσικά, υπήρχε και η έννοια της εφημερίδας ως δημοσιογραφικός τόπος. Εννοώ πως όλες τις ειδήσεις τις μάθαινες από τις εφημερίδες. Ούτε καν από την τηλεόραση. Η τηλεόραση σε ενημέρωνε ποια ημέρα και ώρα θα διεξαχθεί ένας αγώνας. Όλο το υπόλοιπο δημοσιογραφικό κομμάτι πληροφόρησης ήταν στις εφημερίδες. Μετά ήρθε το διαδίκτυο που είναι η τελειωτική έκρηξη προς τη νέα εποχή. Η “Sportline.gr” ήταν η πρώτη αθλητική ιστοσελίδα το 1996 (συνδρομητική), ακολούθησε η “Sportnews.gr” (ελεύθερη) το 1999 και εν συνεχεία η “Sportime.gr”. Το διαδίκτυο απελευθέρωσε ακόμη περισσότερο τα πράγματα! Δηλαδή προ διαδικτύου, μάθαινες παραδείγματος χάρη ότι ο Ολυμπιακός θα πάρει έναν ξένο παίκτη. Που έπαιζε πριν; Π.χ. στη Γερμανία. Έπρεπε να πάρεις στη Γερμανία έναν φίλο σου δημοσιογράφο -αν είχες- τηλέφωνο, να μπορέσεις να συνεννοηθείς, να τον έχει δει τον παίκτη να παίζει, να

ξέρει τι παίκτης είναι και να τον περιγράψεις λίγο πολύ με αυτά που θα σου πει ο Γερμανός δημοσιογράφος ή κάποιος προπονητής ή κάποιος παίκτης. Σήμερα, πατάς το όνομα του αθλητή και σου βγαίνει το βιογραφικό του, η φωτογραφία του, βίντεο από αγώνες του και οι ειδήσεις που έχουν γραφτεί για αυτόν. Αυτό δεν σημαίνει πάντως πως έχει σταματήσει η επαφή του Έλληνα αθλητικού συντάκτη με ξένους αθλητικούς συντάκτες. Και τώρα επικοινωνείς μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης. Σήμερα, όμως ίσως και να μη σε ξέρει ο ξένος δημοσιογράφος. Θυμάμαι πως είχαμε μάθει απέξω στα ιταλικά ορισμένες φράσεις επειδή όταν παίρναμε έναν συνάδελφο στην ιταλική αθλητική εφημερίδα “Gazzetta dello Sport” το σήκωνε ο τηλεφωνητής, ο οποίος δεν μιλούσε Αγγλικά. Είχαμε μάθει, λοιπόν να λέμε απέξω στα ιταλικά “Τηλεφωνώ από την Αθήνα. Θα ήθελα να μιλήσω με τον κύριο Καμπάνα”. Και σε συνέδεε για να μιλήσεις μετά στα Αγγλικά με τον Καμπάνα. Στην αρχή, το διαδίκτυο αντέγραφε τις εφημερίδες. Δεν είχε πρωτογενή είδηση. Τώρα το διαδίκτυο βγάζει πολλές πρωτογενείς ειδήσεις. Σήμερα, αντιγράφουν οι εφημερίδες το διαδίκτυο. Ζούμε στην εποχή της αντιγραφής (“copy paste”). Κι αυτό το καταλαβαίνεις γιατί αναπαράγεται το... λάθος. Αν δηλαδή κάποιος γράφει κάτι λάθος σε μία ιστοσελίδα, π.χ. αναγραμματισμό, θα το δεις σε όλα τα μέσα. Οι αρχές της δημοσιογραφίας δεν πρέπει να “σβήσουν” όμως. Δηλαδή πρέπει να ξαναδιαβάσεις το κείμενό σου, να δεις τι γράφεις... Ξέρετε πόσες φορές με έχουν διορθώσει οι αναγνώστες γιατί δεν ξαναδιάβασα το κείμενο; Από τη βιασύνη μου να τοβάλω...».

Ε: Τι άλλαξε το Twitter ως προς τη μετάδοση των αθλητικών ειδήσεων;

Φιλήρης: «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ήρθαν αμέσως μετά να κάνουν ακόμη πιο εύκολη... δύσκολη τη δουλειά του αθλητικού συντάκτη. Ειδικά το Twitter είναι το Νο1 εργαλείο για τη δουλειά μας. Παραδείγματος χάρη, η πρόσφατη κρίση/διαμάχη στο μπάσκετ (ανάμεσα σε Euroleague και FIBA) έγινε γνωστή μέσω Twitter. Συγκεκριμένα, από το λογαριασμό του “Yugobasket” μάθαμε ότι η Παγκόσμια Ομοσπονδία μπάσκετ τιμώρησε τη σλοβένικη ομοσπονδία επειδή οι ομάδες της προτίμησαν τη Euroleague αντί τη νέα διοργάνωση της FIBA, Basketball Champions League. Συγκεκριμένα, το “Yugobasket” δημοσίευσε την επιστολή τιμωρίας από τη FIBA προς τη σλοβένικη ομοσπονδία στο λογαριασμό του στο Twitter. Αν, λοιπόν κάποιος ακολουθεί λογαριασμούς από ειδησεογραφικούς οργανισμούς στο Twitter δεν χρειάζεται... να ψάξει... αλλού για τις ειδήσεις. Σου

έρχονται στο... πιάτο! Φυσικά, από τη στιγμή που δημοσιεύεται κάπου αλλού σημαίνει πως παύει να είναι δικιά σου είδηση. Δεν θα την έχεις εσύ ως αποκλειστική δηλαδή. Μέσω του Twitter, όμως αναδείχτηκαν αθλητικοί συντάκτες. Ένα παράδειγμα είναι ο Ισραηλινός μπασκετικός δημοσιογράφος, David Pick, ο οποίος γράφει διαρκώς αποκλειστικές ειδήσεις στο Twitter. Παραδείγματος χάρη γράφει πως “σύμφωνα με πηγές μου ο Σπανούλης υπογράφει... στην Μπαρτσελόνα”».

Ε: Πώς θα συνοψίζατε, λοιπόν τις αλλαγές στην αθλητική δημοσιογραφία λόγω της γέννησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

Φιλήρης: «Έχουν αλλάξει τα πάντα. Τα άλλαξε όλα πρώτα το Διαδίκτυο και εν συνεχεία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η δουλειά του αθλητικού συντάκτη είναι τελείως διαφορετική σήμερα εν συγκρίσει με το παρελθόν. Νέες μορφές επικοινωνίας έχουν προκύψει όπως η διάδραση του αθλητικού συντάκτη με το κοινό, η διάδραση του αθλητικού συντάκτη με τον αθλητή και η διάδραση του ίδιου του αθλητή με το κοινό. Θυμάμαι πριν από ένα χρόνο, ο Γερμανός διεθνής φόργουορντ του NBA, Dirk Nowitzki, έγραψε στο Twitter πως “σε 20 λεπτά θα είμαι σπίτι, μπίτε στο Twitter και ρωτήστε με ό,τι θέλετε”. Πρόσφατα η ΚΑΕ Ολυμπιακός ξεκίνησε τις συνεντεύξεις με παίκτες της μέσω Twitter, με πρώτο συνεντευξιζόμενο τον διεθνή γκαρντ, Βαγγέλη Μάντζαρη. Για εμάς, τους αθλητικούς συντάκτες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν βοηθήσει πάρα πολύ. Συνοψίζοντας, αν ένας αθλητικός συντάκτης ακολουθεί λογαριασμούς, ομάδων, παικτών, ατζέντηδων και προπονητών, εθνικών και διεθνών ομοσπονδιών είναι καλυμμένος χωρίς να κάνει ένα τηλέφωνο όλη την ημέρα... να έχει τις ειδήσεις. Με τα λογισμικά αναγνώστη (σ.σ newsfeed), όπως είναι το RSS (Rich Site Summary) που συλλέγει ειδήσεις πάνω σε θέματα που έχεις επιλέξει εσύ ή με το hashtag (σ.σ δεν υπάρχει ελληνική λέξη) μπορείς να βάλεις ένα όνομα και να σου βγάλει... 15 θέματα».

Ε: Πώς χρησιμοποιείτε ο ίδιος το Twitter;

Φιλήρης: «Στο Twitter μου αρέσει περισσότερο να εκφράζω τη γνώμη μου γιατί δεν έχει τον... τραμπουκισμό που έχει το Facebook. Με έχουν απειλήσει κιόλας. Είχα κάνει σχόλιο για τον Άρη και μου είχαν στείλει υβριστικά μηνύματα στο Facebook. Σε προσωπικό μήνυμα. Γνωρίζω αρκετούς συναδέλφους που τους έστελναν απειλητικά μηνύματα και χρειάστηκε να απευθυνθούν στη Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος».

Ε: Τι νέο έδωσε το Twitter και τα ΜΚΔ στο αθλητικό ρεπορτάζ;

Φιλήρης: «Η απήχηση της είδησης και η δημοσιογραφική αξιοποίηση των ΜΚΔ φαίνεται από το γεγονός πως πλέον κάνεις θέμα από το τι είπε ένας προπονητής, ένας αθλητής ή από τι γράφτηκε στο Twitter για μία φάση ενός αγώνα. Δεν απέκτησαν φωνή μόνο οι αθλητές, αλλά και οι προπονητές ή οι ατζέντηδες που ανακοινώνουν τις μεταγραφές των παικτών που εκπροσωπούν. Αποτελεί επικοινωνιακό “εργαλείο» και για τις ίδιες τις ομάδες».

Ε: Πώς κρίνετε την προσαρμογή των Ελληνικών ομάδων του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στα ΜΚΔ;

Φιλήρης: Οι ελληνικές ομάδες –και στο μπάσκετ και στο ποδόσφαιρο- τα έχουν καταφέρει αρκετά καλά γιατί έχουν ασχοληθεί εξειδικευμένοι άνθρωποι για τα ΜΚΔ. Κι αυτοί μαθαίνουν ακόμη βέβαια. Πρέπει να εκπαιδευτούμε όλοι στα ΜΚΔ. Είναι πολύ μικρό το χρονικό διάστημα για να έχουμε εμπειρία. Οι περισσότερες ελληνικές ομάδες συνειδητοποιούν σιγά-σιγά τη δυναμική των ΜΚΔ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχουν αξιοποιήσει απόλυτα τα μέσα και τις δυνατότητες που τους προσφέρουν.

Θα έλεγα ότι συγκριτικά, η ΠΑΕ και η ΚΑΕ Ολυμπιακός έχουν ξεχωρίσει για την επαγγελματική τους δουλειά στα ΜΚΔ, προσφέροντας και αποκλειστικό υλικό, που είναι και το προνόμιο ενός επίσημου λογαριασμού ομάδας σε ΜΚΔ. Επίσης, ξεχωρίζει η προσωπική επικοινωνία του προέδρου της ΠΑΕ Παναθηναϊκός, Γιάννη Αλαφούζου, που μέσω Twitter μεταφέρει άμεσα την πολιτική του ΠΑΟ. Δεν συνηθίζεται από κανέναν άλλο Έλληνα παράγοντα, η έκφραση γνώμης μέσω Twitter γι’ αυτό το σημειώνω».

Ε: Τι χρήση κάνουν –κατά την άποψή σας- στο Twitter οι Έλληνες/ίδες αθλητικοί συντάκτες;

Φιλήρης: «Δεν θα σταθώ στους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες, αλλά θα αναφέρω τι παρατηρώ ως προς τη χρήση του Twitter εν γένει στη δημοσιογραφία. Πρέπει να ξεχωρίσουμε το εξής: Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή το Twitter δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ για παράθεση των ειδήσεων και για πληροφόρηση. Περισσότερο χρησιμοποιείται για κατάθεση προσωπικής άποψης και για “τρολαρίσματος” στην κυβέρνηση ή την αντιπολίτευση και όχι τόσο πολύ δημοσιογραφικά. Πάντα εμείς τα φιλοδιαστρεφλώνουμε τα Μέσα. Δεν έχουμε ακόμη καταλάβει τη δυναμική ακριβώς

του Μέσου στη δημοσιογραφία. Η δυναμική υπάρχει, βέβαια στο Twitter για άλλα! Όπως προανέφερα το “τρολάρισμα” ή την κατάθεση της προσωπικής άποψης. Θα δεις ότι όλοι οι πολιτικοί στο εξωτερικό πλέον επικοινωνούν μέσω Twitter, οι δικοί μας τώρα ξεκινούν, χωρίς βέβαια να έχουν την αμεσότητα των ξένων. Αυτό είναι λογικό, αφού εξαρτάται και από το ποιας ηλικίας είναι ο πολιτικός. Μπορεί επίσης η χρήση του Twitter να σε οδηγήσει σε... γκάφα αν δεν προσέξεις. Σιγά σιγά θα βλέπουμε στην Ελλάδα το πόσο σημαντικά είναι για το επάγγελμά μας. Δεν το έχουν καταλάβει ακόμη οι Έλληνες δημοσιογράφοι. Λίγοι δημοσιογράφοι ασχολούνται επισταμένως. Ακόμη κι εγώ που ξεκίνησα από τους πρώτους».

Ε: Όταν λέτε... γκάφα τι εννοείτε;

Φιλήρης: «Υπάρχει ο κίνδυνος πάντα στα ΜΚΔ του “τρολάρίσματος” και της παρερμηνείας. Από ένα δικό μου tweet και του Ζακχαίου λίγο έλλειψε να γίνει διπλωματικό επεισόδιο στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου (2012). Αναφέρομαι στην περίπτωση της αποβολής της αθλήτριας Βούλας Παπαχρήστου από τους Ολυμπιακούς του Λονδίνου. Τότε, λοιπόν έγραψα ένα χιουμοριστικό στο Twitter. Έγραφα, “φαντάζεστε να ήταν ο Φινλανδός ακοντιστής Ευθειοβόλεν και να έγραφε στο λογαριασμό του στο Twitter πως έχουμε γεμίσει στο Ολυμπιακό Χωριό με Έλληνες που μας ζητούν συνέχεια δανεικά... τι θα γινόταν στην Ελλάδα;». Το βλέπει ο Ζακχαίος και μου λέει “θα το αντιγράψω και θα το κάνω δικό μου”. Του είπα “κάνε το!”. Εκείνος έγραψε χιουμοριστικά: “Είπε η Γερμανίδα... τάδε ότι ο ακοντιστής είπε αυτό και αυτό”. Αυτό, λοιπόν έγινε επερώτηση της “Χρυσής Αυγής” στη Βουλή! Φαινόταν ότι είναι χιουμοριστικό. Πρόσφατα συνελήφθη ένας “hacker” στη λατινική Αμερική, ο οποίος δούλευε για λογαριασμό πολιτικών κομμάτων. Αυτός είπε πως “γράφοντας στο διαδίκτυο κάτι μπορείς να κάνεις τον καθένα να πιστέψει το οτιδήποτε”. Είναι μεγάλη η δύναμή του. Αυτός είναι και ο κίνδυνος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Θα γράψεις ένα ψέμα και μπορεί να διαστρεβλωθεί τελείως η πραγματικότητα. Παλαιότερα υπήρχε κύρωση. Τώρα έχουν καταργηθεί τα πάντα. Δεν έχει προλάβει ο νομοθέτης να νομοθετήσει. Και δεν γνωρίζεις πλέον τι ισχύει ως προς τη δεοντολογία και τη νομοθεσία στο διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Είναι ένα χάος το διαδίκτυο».

Ε: Εσείς έχετε υποπέσει σε λάθη, να μεταδώσετε δηλαδή από το Μέσο σας μία λανθασμένη είδηση, που είδατε στο Twitter;

Φιλήρης: «Όχι, δεν έχω κάνει λάθη. Ίσως γιατί έχω το ένστικτο να φιλτράρω και να τσεκάρω την είδηση. Παίρνω και ένα... τηλέφωνο για να τη διασταυρώσω. Να μάθω... ισχύει αυτό; Θέλω να είμαι σίγουρος. Κινδυνεύεις πράγματι από την αμεσότητα και την ταχύτητα να υποπέσεις σε λάθος. Το οποίο, όμως από τον κυκεώνα και τη συνεχόμενη ροή της πληροφόρησης δεν εξακριβώνεται αμέσως. Περνά απαρατήρητο. Κι εμείς ξεκινήσαμε με 600 δραχμές μόνο, όπως λίγα χρήματα παίρνουν και σήμερα οι νέοι δημοσιογράφοι, αλλά αν πήγαινα να δώσω κείμενο στο “ΦΩΣ”, έτρεμε το χέρι μου. Γιατί κάποιος το διάβαζε. Τώρα το διαβάζει κανείς από τους παλαιότερους; Όχι. Εγώ νομίζω ότι δεν είναι θέμα χρόνου. Προλαβαίνουμε οι παλαιότεροι, αλλά είναι τόσο πολύπλοκη και μεγάλη η ροή των ειδήσεων που λέμε τώρα να διαβάσω τι έχει γράψει ο/η μικρός; Είναι λάθος, όμως αυτό».

Ε: Ο κίνδυνος λαθών ελλοχεύει μόνο για τους δημοσιογράφους στα ΜΚΔ;

Φιλήρης: «Όχι βέβαια. Μέσα από τα ΜΚΔ, όπως είπαμε οι αθλητές απέκτησαν φωνή. Δεν ξέραμε πριν τι κάνει στο σπίτι του αθλητής. Ειδικά οι ξένοι αθλητές ασχολούνται ενεργά με το Twitter. Ο Matt Lojeski του Ολυμπιακού βλέπει σειρές και γράφει: “Είδα... αυτό”. Αυτό, όμως τους οδηγεί και σε λάθη, όπως έκανε η Βούλα Παπαχρήστου, η οποία αποκλείστηκε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Εκείνη την ώρα που γράφει ένας αθλητής/τρια στα ΜΚΔ μπορεί να μην έχει την αίσθηση ότι τον/την παρακολουθούν 40 χιλιάδες και άλλοι 100 χιλιάδες άνθρωποι από αναδημοσίευση. Πάντως, οι Έλληνες αθλητές είναι πολύ επιφυλακτικοί ως προς την παρουσία τους στα ΜΚΔ. Λίγοι έχουν αξιοποιήσει τη δύναμη του Μέσου. Όταν πάνε στο εξωτερικό καταλαβαίνουν τι γίνεται και απελευθερώνονται. Ίσως γιατί ακόμη στην Ελλάδα, ο αθλητής έχει τα στερεότυπα του παρελθόντος. Ότι δεν πρέπει να μιλάει... κοίταξε μην πεις και σε παρεξηγήσουν. Πλέον, αν δεν μιλάς και δεν έχεις φωνή... είναι θέμα. Πρέπει και θέλουμε να ξέρουμε τι... λέει ο Διαμαντίδης».

Ε: Μαθαίνετε πρώτος μια είδηση. Πού θα την γράψετε πρώτα; Στο Μέσο σας, στο λογαριασμό του Μέσου που εργάζεστε στο Twitter ή στον προσωπικό λογαριασμό σας στο Twitter;

Φιλήρης: «Αυτό εξαρτάται! Αν την αναρτήσω πρώτα στον δικό μου λογαριασμό, το “Sport24” θα μου πει γιατί δεν το έδωσες σε εμάς να το γράψουμε στο Twitter και το έβαλες στο δικό σου προσωπικό λογαριασμό; Εξαρτάται, λοιπόν από τη σχέση που έχει ο αθλητικός συντάκτης με το Μέσο. Όταν είσαι μισθωτός και είσαι εξαρτώμενος

από το “Sport24”, το “Φως” ή το “ΑΠΕ» λογικά θα το δώσεις εκεί. Δεν μπορείς να το γράψεις μόνος σου. Βέβαια, μπορείς να το γράψεις στο λογαριασμό του “Sport24” στο Twitter και να το κάνεις retweet στο δικό σου λογαριασμό. Αυτό θεωρώ το πιο σωστό. Αν είσαι αυτοαπασχολούμενος (freelancer) και συνεργάζεσαι π.χ. με... 15 Μέσα τότε το βάζεις πρώτα στο δικό σου. Στην Ελλάδα, βέβαια δεν έχουμε πολλούς “freelancer”. Θα γίνει τώρα... με το νέο ασφαλιστικό και τα... μπλοκάκια. Αυτό γίνεται πάντως ήδη στο εξωτερικό. Πουλάς θέματα και στην “Gazzetta” και στο “Sport24” παραδείγματος χάρη. Κυρίως, βέβαια πουλάς σε εφημερίδες και όχι σε ιστοσελίδες, αφού στις τελευταίες ο χρόνος ανάρτησης της είδησης παίζει σημαντικό ρόλο. Στο Twitter, λοιπόν αν είσαι “freelancer”, το γράφεις πρώτος, με το δικό σου όνομα, κάνοντας έτσι διαφήμιση στο όνομά σου».

Ε: Αναρτάτε τα προσωπικά κείμενά σας από το Μέσο σας στο Twitter;

Φιλήρης: «Ναι το προωθώ. Βάζω και δικά μου θέματα, αλλά βάζω και άλλων συναδέλφων».

Ε: Θεωρείτε πως σας έχει βοηθήσει στην προώθηση της επαγγελματικής εικόνας σας;

Φιλήρης: «Θεωρώ πως με έχει βοηθήσει γιατί ειδικά στις ηλικιακές ομάδες που απευθύνομαι, στη νεολαία δηλαδή που τους αρέσει το μπάσκετ είναι διαδεδομένο το Twitter. Έχω γίνει περισσότερο αναγνωρίσιμος μέσω των ΜΚΔ. Δεν είναι όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, αλλά είναι σημαντικό. Στις αποστολές και στα μεγάλα γεγονότα το καταλαβαίνεις αυτό λόγω της αύξησης της διαδραστικής επικοινωνίας».

Ε: Θεωρείτε ότι κινητοποιείτε τους Έλληνες φιλάθλους για συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα μέσω του Twitter;

Φιλήρης: «Είναι μέσο για να κεντρίσεις το ενδιαφέρον τους. Όχι για να τους κινητοποιήσεις να πάνε στο γήπεδο. Μπορείς να το κάνεις και αυτό αλλά αυτό είναι θέμα προσωπικό του καθενός. Το γήπεδο στην Ελλάδα είναι μια ιδιότυπη κατάσταση με τις παροχές που σου δίνουν στο γήπεδο. Ότι μπορείς να τους κεντρίσεις το ενδιαφέρον ναι, σίγουρα. Μπορείς να τους πεις από την προηγούμενη κιόλας μέρα, ότι αύριο θα σας πω κάτι για το παιχνίδι, ότι θα γίνει αυτό ή για κάποιο παίκτη, να γίνει ένας σχετικός... ντόρος».

Ε: Πόσο πιστεύετε ότι στρέφετε την προσοχή των φιλάθλων να σκεφτούν και να συζητήσουν αυτό που γράφετε εσείς;

Φιλήρης: «Σίγουρα. Τους επιβάλλεις και τη γνώμη σου... δεν είναι σίγουρο ότι θα γίνει αποδεκτή, αλλά είναι σεβαστή. Ειδικά αν έχεις μια προϋπηρεσία, όπου δεν είσαι ουρανοκατέβατος, ούτε ξαφνικά μπήκες και λες ισχύει αυτό. Αυτό πρέπει να το “χτίσεις” στο Twitter, όπως κάθε δουλειά, πρέπει να σε γνωρίσουν, τα πρώτα δύο να είναι σωστά και τα άλλα πέντε να είναι της πλάκας».

Ε: Ποιες διαφορές έχετε παρατηρήσει ανάμεσα σε Έλληνες και Ξένους αθλητικούς συντάκτες ως προς τη χρήση του Twitter;

Φιλήρης: «Είναι αλλιώς το προφίλ Twitter ενός ξένου δημοσιογράφου –αν το παρακολουθήσεις- κι αλλιώς του Έλληνα. Εννοώ πως ο Έλληνας δημοσιογράφος γράφει πάντα την προσωπική άποψή του σαν να είναι αρθρογράφος και όχι δημοσιογράφος. Στο εξωτερικό οι περισσότεροι δημοσιογράφοι παραθέτουν μόνο ειδήσεις. “Εμαθα αυτό”. Τέλος. Μόνο οι αρθρογράφοι γράφουν την άποψή τους στο Twitter. Εμείς, όμως οι Έλληνες αθλητικοί συντάκτες βάζουμε και τα δύο: ειδήσεις και τη γνώμη μας. Δεν έχω καταλήξει αν αυτό είναι σωστό ή όχι. Φυσικά, όταν παραθέτεις είδηση έχει απήχηση».

Ε: Το Twitter ωθεί προς την ανεξαρτητοποίηση του αθλητικού συντάκτη από το Μέσο του ή όχι;

Φιλήρης: «Θεωρώ πως υπάρχει ή πως σιγά σιγά θα φτάσουμε σε αυτό το σημείο. Πιστεύω πως θα έρθει ο καιρός που θα βάζουμε τις ειδήσεις πρώτα στο Twitter και μετά θα τις γράφουμε στο Μέσο στο οποίο εργαζόμαστε χωρίς κίνδυνο απόλυσης. Ακόμη είναι πρώιμο, αλλά φτάσουμε σε αυτό το σημείο. Θα γίνει πρώτα στο εξωτερικό και μετά θα ακολουθήσει η Ελλάδα. Ένα μειονέκτημα για τους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες ως προς τη χρήση του Twitter είναι η γλώσσα. Εμείς γράφουμε Ελληνικά. Δεν έχουμε επομένως την πρόσβαση στους ξένους συναδέλφους και την απήχηση που έχει ένας αγγλόφωνος. Θα πρέπει να γράφεις στα Αγγλικά και τότε δεν θα απευθύνεσαι μόνο στο ελληνικό κοινό. Όταν γράφει κάποιος Αγγλικά δεν του δίνεις και τόση σημασία όσο όταν γράφει στα Ελληνικά. Επικοινωνούμε με μία γλώσσα που δεν τη μιλά κανείς παρά μόνο οι Έλληνες».

Ε: Ο δεδομένος περιορισμός των 140 χαρακτήρων ενός tweet επηρεάζει τον τρόπο που γράφει ένας αθλητικός συντάκτης ή θα γράφει ο δημοσιογράφος στο μέλλον;

Φιλήρης: «Θεωρώ πως όχι. Είναι όπως ακριβώς γράφεις έναν τίτλο στην εφημερίδα. Γράφεις τον τίτλο και από κάτω έχεις υπότιτλο. Δεν είναι ίδια με το άρθρο. Πολλά tweet μπορούν να κάνουν βέβαια ένα άρθρο. Δέκα tweet είναι 200 λέξεις περίπου, μισό άρθρο. Νομίζω πως το Twitter ταιριάζει στους δημοσιογράφους. Η είδηση πρέπει να είναι σαφής, περιεκτική και άμεση. Αυτό ακριβώς είναι το Twitter».

Ε: Πώς χαρακτηρίζετε τη δυνατότητα διάδρασης με φιλάθλους στο Twitter και εν γένει στα ΜΚΔ;

Φιλήρης: «Παλαιότερα, η επικοινωνία γινόταν μόνο μέσω επιστολών και απαντούσε μετά ο αθλητικός συντάκτης: “Φίλε τάδε... δεν είναι έτσι όπως τα λες...”. Τώρα είναι άμεση η επικοινωνία. Επίσης είναι άμεση και η διόρθωση... δηλαδή το λάθος που κάνεις στο εντοπίζουν και αυτό σε κάνει καλύτερο και πιο προσεκτικό. Δεν μεσολαβεί άλλος, ενώ στην εφημερίδα μεσολαβεί ο διορθωτής. Εκτίθεσαι την ίδια ώρα περισσότερο και φυσικά βλέπει και ο αναγνώστης τι άνθρωπος είσαι. Αν είσαι πραγματικά αυτό που πιστεύει ότι είσαι ή είσαι κάτι άλλο. Την ίδια ώρα ο αθλητικός συντάκτης καταλαβαίνει τι επίπεδο ανθρώπων τον ακολουθεί, τον διαβάζει. Αυτό βέβαια μπορούσαμε ήδη να το καταλάβουμε στο ραδιόφωνο, αφού από τα μηνύματα που στέλνει κάποιος ακροατής καταλαβαίνεις περί τίνος πρόκειται. Θα τους καταλάβεις καλύτερα αν τους καλέσεις μία ημέρα σε ένα πάρτυ. Με τα ΜΚΔ καταλαβαίνεις σε ποιους αρέσει να σε διαβάζουν, αλλά και σε ποιους δεν αρέσει... αυτοί δηλαδή που δεν σε ακολουθούν».

Ε: Από την εμπειρία σας στη χρήση του Twitter θα λέγατε πως οι οργανωμένοι οπαδοί κάνουν μεγάλη χρήση του εν λόγω Μέσου ή όχι;

Φιλήρης: «Νομίζω πως οι οργανωμένοι οπαδοί είναι περισσότερο στις οπαδικές ιστοσελίδες και βγαίνουν και σε “εκπομπές επικοινωνίας” στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Θεωρώ πως είναι πολύ μικρό ποσοστό στο Twitter».

Ε: Έχουν επηρεάσει τα ΜΚΔ ως προς την έξαρση του οπαδισμού στην Ελλάδα;

Φιλήρης: «Ο οπαδικός Τύπος είναι τεράστιο θέμα στην Ελλάδα. Ο αθλητικός Τύπος στην Ελλάδα ξεκίνησε με την εφημερίδα “Αθλητική Ηχώ”, μετά βγήκε το “Φως” απ’

όπου ξεκίνησα κι εγώ. Ο ιδιοκτήτης του, Θεόδωρος Νικολαΐδης, είναι στην Ελλάδα ο μοναδικός εκδότης... εκδότης σήμερα. Εννοώ πως η δουλειά του είναι αποκλειστικά και μόνο εκδότης. Από αυτό ζει. Δεν είναι εκδότης-εργολάβος ή εκδότης-πετρελαιάς. Δεν έχει και άλλες εταιρίες που κάνουν άλλα πράγματα. Ο οπαδικός Τύπος διαμορφώθηκε στη δεκαετία του '90, σε μία έξαρση του οπαδισμού, επειδή οι ομάδες και οι διοικήσεις ήθελαν να ελέγξουν την εφημερίδα, να μην έχει η εφημερίδα την άποψή της. Να μην ασκεί ο δημοσιογράφος κριτική όπως πρέπει, να μην είναι αδέσμευτος. Φτάσαμε στο σημείο αυτών των κατάπτυστων πρωτοσέλιδων που προσβάλλουν και εμάς τους ίδιους τους επαγγελματίες αθλητικούς συντάκτες και τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αθλητικών Συντακτών (ΠΣΑΤ) και την ΕΣΗΕΑ και την ΠΟΕΣΥ».

Ε: Επικοινωνείτε μέσω Twitter με άλλους συναδέλφους;

Φιλήρης: «Υπάρχει η διάδραση με άλλους συναδέλφους. Εννοείται. Ουσιαστικά, έτσι γίνεται και η εμπλοκή (engagement) με τους δημοσιογράφους και με τον κόσμο. Βλέπει παραδείγματος χάρη ένας φίλαθλος πως εγώ μιλάω με έναν συνάδελφο... επομένως μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει την κουβέντα και να βγάλει κάποιο συμπέρασμα όταν εμείς οι αθλητικοί συντάκτες ανταλλάσσουμε απόψεις».

Ε: Πώς θεωρείτε πως διαφοροποιούνται και/ή συνδέονται τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Twitter σε συνάρτηση με την αθλητικογραφία στην Ελλάδα;

Φιλήρης: «Μοιρασμένοι είναι οι δημοσιογράφοι σε Facebook και Twitter. Το Instagram είναι ιδιαίτερα αναπτυσσόμενο. Θα έλεγα πως είναι και συγγενές με το Twitter. Είναι ένα ακόμη εργαλείο. Τα ΜΚΔ είναι ο νέος τρόπος επικοινωνίας που κατά τη γνώμη μου δεν πρέπει να μας φοβίζει. Υπάρχει ακόμη μια μεγάλη επιφυλακτικότητα σε ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας. Θα παρομοιάζα την παρουσία στο χώρο των ΜΚΔ σαν να πηγαίνεις με τους φίλους σου σε μία καφετέρια και να συζητάς τα θέματα που σε απασχολούν. Ό,τι κινδύνους διατρέχεις σε ένα δημόσιο χώρο διατρέχεις και μέσα σε αυτά τα δίκτυα. Και έξω θα συναντήσεις έναν χαζό, έναν “troll”, έναν καλό που θα μπορείς να συζητήσεις ή έναν αδιάφορο. Έτσι είναι και στα ΜΚΔ. Δεν αλλάζει ο κόσμος. Απλώς αλλάζεις εσύ γιατί είσαι στο σπίτι σου και νιώθεις πιο ελεύθερος να εκφραστείς από το να τον είχες απέναντί σου. Αυτό πρέπει να θυμόμαστε... πως δηλαδή δεν είσαι μόνος στο σπίτι σου στα ΜΚΔ, αλλά

σε καμία περίπτωση να μην μας φοβίζονται τα ΜΚΔ. Τα ΜΚΔ θα σε βοηθήσουν, αρκεί να τα χρησιμοποιήσεις σωστά και να μη γίνεις δέσμιος αυτών. Υπάρχουν είναι η αλήθεια άνθρωποι που... νομίζουν πως όλα εκεί γίνονται. Αυτό είναι λάθος όπως είναι και λάθος να μην είσαι στα ΜΚΔ».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Συνεντεύξεις με Υπεύθυνους Επικοινωνίας ΠΑΕ/ΚΑΕ

ΠΑΕ ΑΕΚ



Ε: Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Με την «επανεκκίνηση» της ΑΕΚ το 2013, αρχίσαμε να έχουμε και μια (στοιχειώδη αρχικά και πολύ πιο συστηματική αργότερα) ενημέρωση σελίδας στο Facebook που πλέον αριθμεί πάνω από 215.000 μέλη. Παράλληλα, διατηρούμε επίσημες σελίδες σε Twitter, Instagram και Google+».

Ε: Πότε (αν) δημιουργήθηκε Τμήμα Social Media; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Η ενημέρωση των λογαριασμών γίνεται κυρίως από τη Διεύθυνση Επικοινωνίας της ΠΑΕ».

Ε: Από πόσους απαρτίζεται το Τμήμα Social Media; Με ποιες ειδικότητες;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Η Διεύθυνση Επικοινωνίας της ΠΑΕ απαρτίζεται από τους Ανδρέα Δημάτο, Γιάννη Μπίλιο και Δανιήλ Σγούρο. Για το Instagram είναι υπεύθυνη και η Μαριάννα Αθανασιάδου».

Ε: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο είναι το Facebook το οποίο άλλωστε έχει και μεγαλύτερες δυνατότητες για χρήση multimedia».

Ε: Πώς θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα, συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Όλες οι παραπάνω κατηγορίες προβάλλονται και ενημερώνονται σε σελίδες ανοιχτές σε μέλη και μη. Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη κατηγοριοποίηση».

Ε: Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και πότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Προς το παρόν, τα ΜΚΔ χρησιμεύουν περισσότερο ως μέσο προβολής των θεμάτων που ανεβαίνουν στην επίσημη ιστοσελίδα της ΠΑΕ (www.aekfc.gr) και για προβολή θεμάτων πιο «ανάλαφρων» (φωτογραφικά, backstage, lifestyle, σύντομες ειδήσεις, δευτερεύοντα θέματα κλπ.). Κάνουμε, όμως, και κάποιους διαγωνισμούς με εισιτήρια κλπ.

Ε: Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Η άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τους οπαδούς, η προβολή των δραστηριοτήτων της εταιρείας σε όλα τα επίπεδα, η «διείσδυση» στην καθημερινότητα του οπαδού».

Ε: Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Τα Social Media έχουν αλλάξει τα πάντα. Μέσω αυτών πραγματοποιείται σχεδόν το 100% της επικοινωνίας με Τύπο και κόσμο. Ακόμη και η προβολή των πιο «επίσημων» δραστηριοτήτων (website) γίνεται μέσω των Social Media, αφού με αυτά είναι συνδεδεμένο το μεγαλύτερο κομμάτι του κοινού».

Ε: Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Σπάνια να γίνει retweet ή κοινοποίηση μέσω Facebook, εκτός και αν μιλάμε για δημοσιεύσεις των Social Media και των Media γενικώς των χορηγών μας».

Ε: Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Μόνο όφελος έχεις από ένα «εργαλείο», αν το χρησιμοποιείς όπως πρέπει και με λογικό τρόπο. Το μόνο αρνητικό είναι ότι πολλές φορές τα Social Media της ΠΑΕ γίνονται δέκτες ακραίων και υβριστικών σχολίων, όταν η ομάδα δεν πάει καλά. Σε τέτοιες καταστάσεις, είναι εύκολο να “ξεφύγει” το πράγμα κάτω από μία ανάρτηση και να δεις... ενδοοικογενειακές κόντρες».

Ε: Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΔ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνοτήτων με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Το πιο χαρακτηριστικό που θα μπορούσα να αναφέρω είναι για την κάρτα (γράφημα) που ανεβάσαμε με την κατάκτηση του Κυπέλλου 2016 απέναντι στον Ολυμπιακό στον τελικό και με το περίφημο “HPΘAME” που την είδαν 1,5 εκατομμύριο άνθρωποι με 18.000 κοινοποιήσεις (shares) και 1.800 σχόλια. Εκείνες τις ημέρες αισθανόσουν ότι όλη η Ελλάδα έμπαινε στα Social Media της ΠΑΕ ΑΕΚ».

Ε: Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκιμασίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές;) Σε τι βαθμό; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Φίλτρο επιλογής δεν υπάρχει. Φροντίζουμε, όμως, να... αστυνομεύουμε τα σχόλια –στο βαθμό του δυνατού, αφού είναι πολύ μεγάλος ο αριθμός- ώστε να διαγράφουμε τα υβριστικά και τα πολύ ακραία. Δυστυχώς, συχνά αναγκαζόμαστε και να μπλοκάρουμε κάποιους».

Ε: Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πως το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Συμβαίνει συχνά, αν και το μεγαλύτερο πρόβλημα το έχουμε με τους δικούς μας οπαδούς, όταν κάτι δεν πάει καλά, αφού αυτοί είναι το 99% του κοινού του Facebook ή του Twitter της ΠΑΕ ΑΕΚ».

Ε: Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με το σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα. Κυκλοφορούν πολλά ψεύτικα προφίλ ποδοσφαιριστών μας, ενώ υπάρχουν και κάποιες σελίδες που με τον ψευδεπίγραφο τίτλο ΑΕΚ FC ή κάτι παρόμοιο, ξεγελούν πολύ κόσμο που τις ακολουθεί».

Ε: Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Ξεκινάμε από το τελευταίο. Ναι, έχει συμβεί. Για παράδειγμα, ο εσωτερικός κανονισμός απαγορεύει φωτογραφίες από ξενοδοχεία και αποδυτήρια. Κάποιοι... ξεφεύγουν. Θέλουν λίγη... επιτήρηση. Κατά τα άλλα, ο ποδοσφαιριστής είναι ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο και ένας νέος άνθρωπος που νιώθει την ανάγκη να επικοινωνήσει. Μας αρέσει να διατρανώνουν την αγάπη και την αφοσίωσή τους στην ομάδα με κάθε τρόπο».

Ε: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Δυστυχώς, ναι. Έχει αυξηθεί. Ο καθένας μπορεί να στήσει πια μία ιστοσελίδα και να διασπείρει πολύ εύκολα μέσω των ΜΚΔ μια ψευδή ή παραποιημένη είδηση. Συχνά έχει συμβεί να προβούμε σε διάψευση ή διευκρινιστική ανακοίνωση».

Ε: Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την αλληλεπίδραση (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

ΠΑΕ ΑΕΚ: «Τα social media έκαναν... μια παρέα τα ΜΜΕ και του οπαδούς-αναγνώστες/ακροατές. Κατήργησαν την όποια «απόσταση» υπήρχε παραδοσιακά ανάμεσα σε Τύπο και αναγνώστη και ανέδειξαν δημοσιογράφους-οπαδούς, αφού ο καθένας από το προσωπικό του προφίλ μπορεί να εκφραστεί πολύ πιο ακραία από όσο θα του επέτρεπε το ειδησεογραφικό του Μέσο. Δυστυχώς, έχει χαθεί το μέτρο και πλέον είναι κεκτημένο δικαίωμα του δημοσιογράφου να μιλάει για την ομάδα του σε πρώτο πληθυντικό».

Ε: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΠΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ



Ε: Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Τον Ιούλιο του 2015 με το Facebook η ΠΑΕ. Υπήρχε, όμως από το καλοκαίρι του 2012 Facebook της “Παναθηναϊκής Συμμαχίας”».

Ε: Πότε (αν) δημιουργήθηκε Τμήμα Social Media; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Δεν υπάρχει ειδικό τμήμα. Ασχολούμαστε τέσσερα άτομα. Τρεις από το Γραφείο Τύπου και ένας από την “Παναθηναϊκή Συμμαχία”».

Ε: Από πόσους απαρτίζεται το Τμήμα Social Media; Με ποιες ειδικότητες;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Δεν έχουμε “Τμήμα Social Media”, όπως προανέφερα».

Ε: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Και τα τέσσερα που αναφέρατε. Μακράν του δεύτερου το Facebook είναι πιο διαδεδομένο».

Ε: Πώς θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα,

συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Πρωτίστως η ενημέρωση του κόσμου για τα τεκταινόμενα στην ομάδα. Έπειτα videos/photos, συνεντεύξεις, διαδραστικά post, δράσεις κοινωνικής ευθύνης».

Ε: Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και πότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Ξεκινήσαμε με ενημέρωση του κόσμου, μετά προσθέσαμε τα υπόλοιπα, διαγωνισμούς κτλ.».

Ε: Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Πρώτα απ' όλα να καταφέρει να φέρει τους φιλάθλους μας από όλο τον πλανήτη πιο κοντά στην ομάδα. Να μαθαίνουν γρήγορα και έγκυρα τα νέα του Παναθηναϊκού. Να «μπαίνουν μέσα» στα αποδυτήρια μέσα από βίντεο του ΡΑΟ TV. Επίσης θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τη δύναμη των Social Media για να περνάμε τα μηνύματα μας στον κόσμο».

Ε: Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Με τους αθλητικούς συντάκτες τα Social Media μας βοηθούν να είμαστε πιο άμεσοι στην επικοινωνία και να μην χρειάζονται τόσα τηλεφωνήματα όσο παλιά. Επίσης αποφεύγουμε παρεξηγήσεις για τη χρονική σειρά ενημέρωσης αφού πλέον άπαντες ενημερώνονται ταυτόχρονα μέσω των Social Media. Οι φίλαθλοι βρίσκουν ένα βήμα να επικοινωνήσουν μαζί μας, μεταφέροντας από αιτήματα μέχρι επιδοκimasίες και αποδοκimasίες».

Ε: Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Μόνον όσες αναρτήσεις κρίνονται ενδιαφέρουσες και γίνονται είτε από ποδοσφαιριστές μας είτε από τον πρόεδρο της ΠΑΕ».

Ε: Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΑ;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Τα κέρδη της ομάδας είναι ότι μπορεί να πετύχει τους στόχους που περιγράψαμε παραπάνω. Να δείξει μεγαλύτερη αμεσότητα με τον κόσμο της. Από την άλλη υπάρχει μεγαλύτερη έκθεση και κάθε τι περνάει από το μικροσκόπιο. Μπορεί να μην αρέσει μια λέξη, μια φωτογραφία, ή απλά να μην έχει καλά αποτελέσματα η ομάδα, και η αρνητική ενέργεια να κατακλύσει το λογαριασμό μας σε οποιοδήποτε Social Media».

Ε: Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΑ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνοτήτων με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Η μεταγραφή του Λέτο και η συνέντευξή του στην επίσημη ιστοσελίδα μας είναι τα θέματα που είχαν τριψήφιο αριθμό retweet. Δυστυχώς δεν υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία ως προς τα υπόλοιπα».

Ε: Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκimasίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές;) Σε τι βαθμό; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Έχουμε πολλές απαντήσεις όλων των ειδών. Κριτική εποικοδομητική και στείρα, επιδοκimasίες και αποδοκimasίες, προτάσεις, αντιδράσεις. Το φαινόμενο είναι καθημερινό αλλά εντείνεται μετά από αγώνες. Προσπαθούμε να κρατάμε ένα επίπεδο γι' αυτό και γίνεται μια προσεκτική επιλογή δημοσίευσης και βέβαια έχουμε φίλτρα για βωμολοχίες».

Ε: Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πώς το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Είναι σταθερά συχνό. Αλλά έχουμε φίλτρα και δεν δημοσιοποιούνται τα σχόλια. Αν κάτι είναι ακραίο, κάνουμε σχετικά αναφορά (report) και αποκλεισμό (block)».

Ε: Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με το σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε εσείς να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Έχουμε ενημερωθεί δύο φορές από ποδοσφαιριστές της ομάδας μας (Κοτσόλης, Βέμερ) και μία από τον προπονητή μας (Στραματσόνι) ότι λειτουργούν ψεύτικα προφίλ και υπήρξε σχετική ενημέρωση για να αποκαταστήσουμε την αλήθεια».

Ε: Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Σπανίως δημιουργείται πρόβλημα από αναρτήσεις αθλητών μας. Ίσα – ίσα που οι αναρτήσεις τους έχουν θετικό πρόσημο και βοηθούν το σύλλογο. Έχει χρειαστεί να γίνει μια εσωτερική συζήτηση για δύο περιστατικά στο παρελθόν που προκάλεσαν πρόβλημα. Δεν θα ήθελα να αναφερθώ συγκεκριμένα».

Ε: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Σίγουρα η ευκολία που παρέχεται πλέον μέσω των Social Media αυξάνει με ραγδαίο τρόπο το ρυθμό αναπαραγωγής πληροφοριών κάθε είδους. Άρα και ψευδών ή νοθευμένων. Διαψεύσεις κατά καιρούς έχουμε κάνει αλλά όχι λόγω Social Media. Όποτε κρίνουμε σκόπιμο δίνουμε τη σωστή διάσταση των θεμάτων».

Ε: Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την εμπλοκή (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

ΠΑΕ Παναθηναϊκός: «Κατά καιρούς έχουμε αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα με ανθρώπους που χρησιμοποιούν το όνομα, το έμβλημα και προσπαθούν να φανούν ότι διαθέτουν επίσημο προφίλ της ομάδας σε Facebook, Twitter. Κάποιες φορές φτάσαμε μέχρι την UEFA και το αρμόδιο τμήμα για να μπορέσουμε να βγάλουμε άκρη. Κάπως έτσι έχει κρατηθεί χαμηλά το Twitter(σχεδόν 3.700 ακόλουθους όταν τριγύρω υπάρχουν άλλα που έχουν τριπλάσιους), κάπως έτσι το Facebook είναι στους 275.000 ενώ η δυναμική φαίνεται από τους αριθμούς ότι είναι για υπερδιπλάσιους».

Ε: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΚΑΕ ΑΕΚ



Ε: Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Από την πρώτη στιγμή ανάληψης καθηκόντων μου ως εκπρόσωπος επικοινωνίας της ΚΑΕ ΑΕΚ τον Σεπτέμβριο του 2014».

Ε: Πότε (αν) δημιουργήθηκε Τμήμα Social Media; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Από την πρώτη ημέρα ανάληψης καθηκόντων μου στην ΚΑΕ. Υπήρξαν αλλαγές σε πρόσωπα συνεργατών στην πορεία και σαφώς καλύτερη οργάνωση στην παρούσα φάση. Από τον Ιανουάριο του 2016 προστέθηκε εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης στα Social Media. Η Διεύθυνση Επικοινωνίας και ΜΜΕ της ΚΑΕ έχει τον πρώτο λόγο στις αναρτήσεις, αλλά συνεργάζεται στενά με το Τμήμα Σχεδιασμού, το Τμήμα Μάρκετινγκ, και τους τεχνικούς».

Ε: Από πόσους απαρτίζεται το Τμήμα Social Media; Με ποιες ειδικότητες; Αν δεν έχετε Τμήμα Social Media αναφέρετε τα ονόματα των υπευθύνων.

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Επαναλαμβάνω, υπεύθυνος είμαι εγώ, αλλά συνεργάζονται εξειδικευμένοι με τη μέτρηση και διαχείριση των Social Media. Το Τμήμα αυτό ανήκει ουσιαστικά στη Διεύθυνση Επικοινωνίας και αποτελείται από τρία (3) άτομα».

E: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;
ΚΑΕ ΑΕΚ: «Όλα χρησιμοποιούνται. Το Facebook προηγείται, αλλά και τα υπόλοιπα εξελίσσονται σε καθημερινή βάση. Ακολουθεί το Twitter, μετά το Youtube και τελευταίο το Instagram. Λαμβάνουμε υπ' όψη ότι κάθε μία είναι διαφορετική πλατφόρμα, με διαφορετικό σκοπό και διαφορετική λειτουργία».

E: Πώς θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα, συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).
ΚΑΕ ΑΕΚ: «Όλα όσα αναφέρονται συμπεκνώνουν ουσιαστικά την καθημερινότητα της δουλειάς μας στη Διεύθυνση Επικοινωνίας και ΜΜΕ της ΚΑΕ»

E: Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και τότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);
«Αρχικά, στο λογαριασμό της ΑΕΚ στο Facebook υπήρχε προώθηση των δελτίων Τύπου από την επίσημη ιστοσελίδα της ΚΑΕ και εν συνεχεία κάποια βίντεο με τα κορυφαία στιγμιότυπα των αγώνων της ομάδας έμπαιναν στο Youtube. Το Facebook συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη κινητικότητα, επικεντρωθήκαμε σε αυτό και καταστρώθηκε στρατηγική με το εμπορικό τμήμα, ώστε αυτή να επικοινωνείται ομοιόμορφα, μέσα σε ένα εταιρικό προφίλ με συγκεκριμένες γραμματοσειρές, συγκεκριμένα χρώματα, συγκεκριμένα hashtags ώστε να μαζεύονται όλες οι ειδήσεις».

E: Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα των ενημερώσεων της ΚΑΕ, ήτοι να προστεθούν χρήστες-μέλη. Στόχος είναι η περαιτέρω αξιοποίηση των Social Media για να προωθηθεί καλύτερα εμπορικά το προϊόν που είναι η ομάδα. Απώτερος στόχος είναι με ένα hashtag #aekbcnews ο δημοσιογράφος που καλύπτει το ρεπορτάζ να ξέρει πως ό,τι ανεβάσει το επίσημο τμήμα της ΑΕΚ θα μπορεί να το λαμβάνει συγκεντρωμένο -με ένα απλό εργαλείο- στο Twitter. Κερδίζει χρόνο ο δημοσιογράφος και γίνεται πιο εύκολη η επικοινωνία».

Ε: Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Το ενδιαφέρον είναι πιο έντονο. Υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή δημοσιογράφων και οπαδών, άρα η «είδηση» διακινείται πιο άμεσα, πιο γρήγορα...»

Ε: Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Οι αναρτήσεις που αφορούν την ΑΕΚ στον ΕΣΑΚΕ αναδημοσιεύονται συνήθως από τους δικούς μας λογαριασμούς, παραδείγματος χάρη οι δηλώσεις ενός παίκτη μας στο blog που διατηρεί στον ΕΣΑΚΕ ή ένα άρθρο στον ΕΣΑΚΕ για την ΑΕΚ.»

Ε: Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Ένα από τα οφέλη που σου δίνουν τα Social Media είναι η δυνατότητα να διαμορφώσεις εσύ την εικόνα σου. Πρόδηλο είναι, ότι αυξήθηκε η αναγνωσιμότητα-επισκεψιμότητα της επίσημης ιστοσελίδας της ΚΑΕ, από τις αλληλεπιδράσεις που προκλήθηκαν χάρη στα Social Media, αλλά δεν έχω συγκεκριμένα νούμερα να σας πω. Ως πιθανό αρνητικό αποτέλεσμα ερμηνεύεται η με λάθος τρόπο συμμετοχή-παρέμβαση μερίδας των οπαδών στα Social Media».

Ε: Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΔ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνοτήτων με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Αυτά δεν είναι διαθέσιμα προς το κοινό»

Ε: Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκimasίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές;) Σε τι βαθμός; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Προφανώς, και λαμβάνουμε σχόλια. Ενίοτε, επιδοκimasίες, αλλά και αποδοκimasίες κυρίως σε άτυχα αποτελέσματα της ομάδας. Υπάρχει και φίλτρο επιλογής, αλλά κατά κύριο λόγο επιτρέπουμε τη δημοσίευση, εκτός κι αν γράφονται ακρότητες ή προσβολές κατά προσώπων ή καταστάσεων».

Ε: Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πως το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;

«Δεν συμβαίνει συχνά».

Ε: Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με το σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Δεν συνέβη ποτέ κάτι τέτοιο».

Ε: Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Δεν θεωρώ εκ των προτέρων κακή την καταγραφή συναισθημάτων ή σχολίων από αθλητές, αλλά εννοείται πως αυτό πρέπει να είναι ελεγχόμενο. Έχει χρειαστεί να παρέμβουμε σε κάποιες περιπτώσεις».

Ε: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Δεν έχει υπάρξει τέτοια περίπτωση απ' όσο είμαι σε θέση να θυμάμαι».

Ε: Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την αλληλεπίδραση (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

ΚΑΕ ΑΕΚ: «Δεν έχω να κάνω κάποια άλλη παρατήρηση»

Ε: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΚΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ



Ε: Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Το 2009 δημιουργήσαμε το επίσημο κανάλι της ομάδας στο Youtube».

Ε: Πότε (αν) δημιουργήθηκε Τμήμα Social Media; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Δεν υπάρχει ουσιαστικά τμήμα Social Media. Τη δουλειά την επιφορτίζεται ο Υπεύθυνος Τύπου. Το 2014 προσλήφθηκε ένας γραφίστας που μας βοηθάει με τα Social Media και όχι μόνο και παράλληλα έγινε συμφωνία με ένα μοντέρ και οπερατέρ (κάμερα) που τον χρησιμοποιούμε στα εντός έδρας παιχνίδια της ομάδας και σε διάφορες εκδηλώσεις για καλύτερο αποτέλεσμα».

Ε: Από πόσους απαρτίζεται το Τμήμα Social Media; Με ποιες ειδικότητες; Αν δεν έχετε Τμήμα Social Media αναφέρετε τα ονόματα των υπευθύνων.

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Τα ανέφερα παραπάνω».

Ε: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Χρησιμοποιούμε όλα αυτά, συν το Flickr και το google plus. Το Facebook και το Youtube έχουν τον πρώτο λόγο».

Ε: Πώς θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα, συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Πρώτα για τους φιλάθλους και στη συνέχεια: εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις και αθλητικούς συντάκτες».

Ε: Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και πότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Στην αρχή το χρησιμοποιούσαμε για φωτογραφίες και βίντεο. Στην πορεία όμως βάζουμε ανακοινώσεις, συνεντεύξεις, την κοινωνική μας δράση, προσφορές στους φιλάθλους από την ΚΑΕ ή τους χορηγούς και τον τελευταίο χρόνο κάναμε και συνεντεύξεις μέσω hashtag από το Twitter και live μετάδοση μέσω του επίσημου καναλιού της ομάδας στο Youtube».

Ε: Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Τα Social Media αποτελούν αυτή τη στιγμή την πρώτη μας προτεραιότητα όσον αφορά την επικοινωνία της ομάδας. Θεωρούμε ότι με τη χρήση των Social Media έχουμε φέρει πιο κοντά στην ομάδα τους φιλάθλους μας κι αυτό έχει τεράστια οφέλη. Αυτό όμως σημαίνει ότι μεγαλώνουν και οι ευθύνες μας. Η Ευρωλίγκα πρόσφατα ζήτησε από τις ομάδες να προσλάβουν ανθρώπους μόνο για τα Social Media κάτι που δείχνει τη μεγάλη σημασία που έχουν πλέον για τον επαγγελματικό αθλητισμό. Άλλωστε, είναι ένας πολύ φθηνός τρόπος προβολής της ομάδας και των χορηγών της».

Ε: Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Είναι αλήθεια ότι έχει αλλάξει πολύ. Πλέον η τηλεφωνική επικοινωνία με τους ρεπόρτερ έχει μειωθεί κατά πολύ γιατί γνωρίζουν ότι δεν

κρατάμε κάτι κρυφό στην καθημερινότητα της ομάδας και όλα γνωστοποιούνται μέσω των Social Media. Το αρνητικό έχει να κάνει με τους φιλάθλους, αφού έχουν περισσότερες ευκαιρίες να εκφράσουν γνώμη και τις περισσότερες φορές είναι λανθασμένη. Θέλει πολύ μεγάλη προσοχή και προσπάθεια γιατί πολλές φορές δημιουργούνται παρεξηγήσεις με τον κόσμο».

Ε: Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Δεν κάνουμε retweet από φιλάθλους. Κυρίως κάνουμε από την Ευρωλίγκα και τον ΕΣΑΚΕ ή τους χορηγούς μας».

Ε: Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Τα οφέλη είναι πολλά. Μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στην καθημερινότητα των φιλάθλων, περισσότερη προβολή για την ομάδα, τους αθλητές και τους χορηγούς, καλύτερη επικοινωνία. Ταυτόχρονα όμως όπως προανέφερα υπάρχουν και αρκετά αρνητικά λόγω του γεγονότος ότι ο κόσμος νιώθει οικείος και ότι έχει άποψη για όλους και για όλα».

Ε: Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΔ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνότητων με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Στο Twitter το ρεκόρ σε impressions το έχει η ανακοίνωση της μετεγγραφής του Αμερικανού παίκτη μας DJ STRAWBERRY με 69665, ενώ το διάστημα 1/5/15 – 30/7/15 κάναμε συνολικό ρεκόρ με 2.700.000 impressions. Σας παραθέτω αυτά τα δύο links με ενδιαφέροντα στοιχεία (<https://twitter.com/resultsports>) καθώς και στατιστικά στοιχεία των ομάδων της Ευρωλίγκα, από 1/5/2016 (<https://twitter.com/resultsports/status/730432599009701889>).

Ε: Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκimasίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές;) Σε τι βαθμό; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Καθημερινά δεχόμαστε χιλιάδες replies σ' όλα τα social media και δεν κόβουμε κάτι. Σβήνουμε μόνο ότι είναι υβριστικό».

Ε: Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πώς το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Δεν είναι πάρα πολύ συχνό από αντιπάλους φιλάθλους. Το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο από τους δικούς μας φιλάθλους για τους αντιπάλους και είναι αρκετά συχνό. Απλά διαγράφουμε τα σχόλια».

Ε: Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με το σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Γίνεται αρκετά συχνά όχι λόγω του προφίλ, αλλά κυρίως μέσω σελίδων όπου οι δημοσιογράφοι ή ο κόσμος θεωρεί λανθασμένα ότι ανήκουν σε κάποιο παίκτη μας. Ανακοινώσεις επίσημες δεν κάνουμε, αλλά προφορικά το διαψεύδουμε. Από φέτος, όμως τοποθετήσαμε στο επίσημο site της ομάδας όλους τους προσωπικούς λογαριασμούς των αθλητών μας, ώστε δημοσιογράφοι και ο κόσμος να γνωρίζουν τι είναι αληθινό και τι ψεύτικο».

Ε: Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Θέλουμε οι αθλητές μας να είναι ενεργοί στα Social Media και τους προτρέπουμε να το κάνουν. Γνωρίζουν όμως ότι δεν μπορούν να δημοσιεύουν εσωτερικά θέματα της ομάδας ή θέματα που μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα. Γι' αυτό το λόγο έχουμε ετοιμάσει ένα ειδικό εγχειρίδιο που τους εξηγούμε τι πρέπει και

τι δεν πρέπει να κάνουν, ενώ κάνουμε μια σύσκεψη μ' όλους και τους εξηγούμε τι θέλουμε απ' αυτούς».

Ε: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Πολύ συχνά γίνεται αυτό, αλλά δεν είναι μόνο τα social media. Πλέον ζούμε στην εποχή του ίντερνετ οπότε ο καθένας γράφει ότι θέλει. Η γενικότερη πολιτική μας είναι να μη διαψεύδουμε τέτοιες ειδήσεις γιατί έτσι δίνουμε μεγαλύτερη αξία σ' αυτά που γράφονται. Ο κόσμος έχει κριτήριο και ξέρει».

Ε: Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την αλληλεπίδραση (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

ΚΑΕ Ολυμπιακός: «Δεν έχω άλλη παρατήρηση να κάνω».

Ε: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΚΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ



Ε: Πότε ξεκινήσατε τη χρήση κάποιου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και ποιο ήταν αυτό;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Η επίσημη σελίδα μας στο Facebook αλλά και εκείνη στο Twitter ξεκίνησαν το 2010».

Ε: Πότε (αν) δημιουργήθηκε Τμήμα Social Media; Αν όχι τότε ποιοι είναι επιφορτισμένοι με τις αναρτήσεις στα ΜΚΔ;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Το Τμήμα Social Media δημιουργήθηκε το 2012».

Ε: Από πόσους απαρτίζεται το Τμήμα Social Media; Με ποιες ειδικότητες; Αν δεν έχετε Τμήμα Social Media αναφέρετε τα ονόματα των υπευθύνων.

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Απαρτίζεται από τρία άτομα. Έναν SM Manager, έναν SM Junior και 1 Designer».

Ε: Ποια Social Media χρησιμοποιείτε; (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... άλλα); Ποιο είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από το κοινό σας;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Facebook, twitter, Instagram, youtube, Vine, Linkedin. Η... ναυαρχίδα μας είναι το Facebook».

Ε: Πώς θα κατηγοριοποιούσατε το περιεχόμενο που αναρτάτε; (αποστολή δελτίων Τύπου, περιεχόμενο/πηγή ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στην ομάδα, συνεντεύξεις, βίντεο, φωτογραφίες, προβολή της ομάδας, διάδραση με 1) φιλάθλους και 2) αθλητικούς συντάκτες, εταιρική ευθύνη, δημόσιες σχέσεις).

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Οποιαδήποτε επίσημη τοποθέτηση της ΚΑΕ (μέσω του paobc.gr), οπτικοακουστικό υλικό, CRS, ενέργειες χορηγών, ticketing, milestones και Live».

Ε: Ποιες κατηγορίες περιλάμβαναν στην αρχή οι αναρτήσεις σας, ποιες νέες και πότε περίπου τις προσθέσατε (αναφέρετε εφόσον ετοιμάζετε και κάτι καινούριο);
ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Κυρίως φωτογραφίες και βίντεο. Πλέον έχουμε εξειδικευμένες κατηγορίες, όπως δημιουργία βίντεο παραγωγών, infographics κ.α.».

Ε: Ποιοι είναι οι στόχοι του Τμήματος Επικοινωνίας του συλλόγου μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Να ενημερωθούν οι φίλαθλοι και να λάβουν πρωτογενές περιεχόμενο».

Ε: Με την εμπειρία σας (ήθελα τις διαπιστώσεις σας) τι έχει αλλάξει στην επικοινωνία σας με α) τους αθλητικούς συντάκτες β) τους φιλάθλους σήμερα με τη χρήση των ΜΚΔ εν συγκρίσει με την προ-ΜΚΔ εποχή;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Από μαζικά Μέσα πηγαίνουμε στην προσωπική επαφή, κάτι που δεν μπορούσε να γίνει πριν την ανάπτυξη των Social Media».

Ε: Ποια θέματα κάνετε retweet (αν κάνετε);

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Tweets φιλάθλων, Euroleague, χορηγών, και άλλων ομάδων με σχετικό περιεχόμενο».

Ε: Ποια θα λέγατε πως είναι τα οφέλη για το σύλλογο και ποιοι οι κίνδυνοι ή τα αρνητικά αποτελέσματα εν συγκρίσει με παρελθόντα έτη από τη χρήση των ΜΚΔ;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Θετικό είναι η εξωστρέφεια προς τον κόσμο μας. Στα αρνητικά είναι η διαχείριση των άσχημων αποτελεσμάτων και περιστατικών».

Ε: Θα μου ήταν χρήσιμο οποιοδήποτε αριθμητικό στοιχείο θα μπορούσατε να μου παρέχετε (π.χ. τα πιο retweeted θέματα στον επίσημο λογαριασμό του συλλόγου) , αν έχετε κάποιες έρευνες από τις διοργανώσεις που μετέχετε, σε τι θέση βρίσκεστε ως προς τη χρήση σας στα ΜΚΔ, αν έχετε ραβδογράμματα ή πίνακες συχνότητων με την αύξηση των χρηστών σας στο Twitter, δηλαδή ANALYTICS).

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Αυτά δεν είναι διαθέσιμα προς το κοινό».

Ε: Λαμβάνετε σχόλια από φιλάθλους προσκείμενους στο σύλλογο (τι περιέχουν αυτές; Επιδοκimasίες; Αντιδράσεις σε προπονητικές ή διοικητικές επιλογές;) Σε τι βαθμό; Υπάρχει φίλτρο επιλογής ή επιλέγετε οι ίδιοι τι θα δημοσιευτεί από τα σχόλια ή όχι;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Η αλληλεπίδραση είναι δεδομένη και τη θέλουμε. Φίλτρα υπάρχουν μόνο για βωμολοχίες».

Ε: Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ύβρεων, βωμολοχίας από οπαδούς αντίπαλης ομάδας; Πως το αντιμετωπίζετε εφόσον συμβαίνει;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Πολύ σπάνιο και αντιμετωπίζεται με απόκρυψη και εφόσον χρειαστεί αποκλεισμό του συγκεκριμένου χρήστη».

Ε: Θα μπορούσατε να θυμηθείτε περιπτώσεις που κάποιος χρησιμοποιούσε ψεύτικο προφίλ ενός αθλητή της ομάδας σας και προέβη σε ανάρτηση σχετική με το σύλλογο ή το μέλλον του σε άλλον σύλλογο χωρίς να είναι ο ίδιος ο παίκτης. Χρειάστηκε να βγάλετε ανακοίνωση για να αποκαταστήσετε την αλήθεια;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Όχι... Δεν χρειάστηκε ποτέ».

Ε: Κρίνετε θετικό πως οι αθλητές σας αναρτούν σχόλια σχετικά με την ομάδα σας (συναισθήματα, σχόλια...) στους προσωπικούς λογαριασμούς τους; Δυσκολεύει ή όχι τον έλεγχο από πλευράς τμήματος επικοινωνίας ως προς τη δημόσια εικόνα του συλλόγου; Έχει χρειαστεί να επέμβετε ή να νουθετήσετε έναν αθλητή σας ως προς αυτό; (αν θέλετε αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις).

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Φυσικά και το επικροτούμε. Τους δίνουμε κάποιες συμβουλές, αλλά γνωρίζουν και οι ίδιοι τι πρέπει να αναρτήσουν και τι όχι».

Ε: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η αναπαραγωγή λανθασμένων ειδήσεων σχετικά με το σύλλογο λόγω της χρήσης των ΜΚΔ; Θυμάστε κάποιες «ηχηρές» περιπτώσεις που η δημοσίευση μίας λανθασμένης είδησης σας υποχρέωσε να προβείτε σε ανακοίνωση διάψευσης;

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Ορισμένα μικρά λάθη, όπως κάτι σχετικό με τη διαθεσιμότητα των εισιτηρίων».

Ε: Οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση έχετε να κάνετε που ίσως δεν την έχω συμπεριλάβει σε ερώτηση για την καταγραφή του αντίκτυπου του Twitter (και των άλλων ΜΚΔ) στην ελληνική αθλητικογραφία, τα «κέρδη» και τις «απώλειες» εν συγκρίσει με την προ-Twitter εποχή για τον Έλληνα αθλητικογράφο, θα είχε σημαντική συνεισφορά στην έρευνα. Θα ήταν σημαντικό να λάβω και κάποια αριθμητικά στοιχεία για την αλληλεπίδραση (engagement) στα ΜΚΔ σας, αν μπορώ να έχω πρόσβαση σε αυτά.

ΚΑΕ Παναθηναϊκός: «Δεν έχω άλλη παρατήρηση».

Ε: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Ταυτότητες ΚΑΕ/ΠΑΕ

ΚΑΕ ΑΕΚ

Ιστοσελίδα: www.aekbc.gr
TWITTER: AEK B.C.
<https://twitter.com/aekbcgr>
FACEBOOK: AEK BASKETBALL CLUB
<https://www.facebook.com/aekbasketballclub>
YOUTUBE: AEK BC OFFICIAL CHANNEL
<https://www.youtube.com/c/AekbcGr>

ΠΑΕ ΑΕΚ

Ιστοσελίδα: www.aekfc.gr/
TWITTER: AEK_FC_OFFICIAL
<https://twitter.com/>
FACEBOOK: AEK FC / ΠΑΕ ΑΕΚ
<https://www.facebook.com/AEK.FC.OFFICIAL>
YOUTUBE: OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL OF AEK F.C.
<https://www.youtube.com/user/AEKFCOfficial>

ΚΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

Ιστοσελίδα: www.olympiacosbc.gr
FACEBOOK: Olympiacos B.C.
<https://www.facebook.com/olympiacosbc/?fref=nf>
TWITTER: Olympiacos B.C.
<https://twitter.com/olympiacosbc>
YOUTUBE: OLYMPIACOS BC TV
<https://www.youtube.com/user/olympiacosbcgr>

ΠΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

Ιστοσελίδα: www.olympiacos.org
FACEBOOK: Olympiacos FC Sports Team
<https://www.facebook.com/OlympiacosFC>
TWITTER: Olympiacos FC
https://twitter.com/olympiacos_org
YOUTUBE: Olympiacos FC - Official YouTube Channel
<https://www.youtube.com/user/FCOLYMPIACOSTV>

ΚΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ

Ιστοσελίδα: www.paobc.gr

TWITTER: Panathinaikos BC

<https://twitter.com/paobcgr>

FACEBOOK: Panathinaikos BC

<https://www.facebook.com/paobcgr>

YOUTUBE: Panathinaikos BC

<https://www.youtube.com/user/paobcgr>

ΠΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ

Ιστοσελίδα: www.pao.gr

TWITTER: Panathinaikos FC

https://twitter.com/paofc_

FACEBOOK: Panathinaikos FC / ΠΑΕ Παναθηναϊκός

<https://www.facebook.com/paofcgr/?fref=ts>

YOUTUBE: PANATHINAIKOS FC OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL

https://www.youtube.com/channel/UCvDGYaeFq9sBdj0cGnZ_Uhg

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Πίνακες SPSS

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

**ΜΕΣΗ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΕ ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑ & ΕΠΑΡΧΙΑ**

ΕΤΟΣ	ΑΘΗΝΑ- ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΕΠΑΡΧΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΦΟΡΑ	% ΑΘΗΝΑΣ- ΠΕΙΡΑΙΑ	% ΕΠΑΡΧΙΑΣ
1986	46718	45981	92699	-737	50,40%	49,60%
1987	59167	63370	122537	4203	48,29%	51,71%
1988	75227	91728	166955	16501	45,06%	54,94%
1989	51192	60601	111793	9409	45,79%	54,21%
1990	45873	54804	100677	8931	45,56%	54,44%
1991	46699	47970	94669	1271	49,33%	50,67%
1992	48370	48815	97185	445	49,77%	50,23%
1993	52007	52099	104106	92	49,96%	50,04%
1994	69287	71784	141071	2497	49,11%	50,89%
1995	77767	77257	155024	-510	50,16%	49,84%
1996	70088	72821	142909	2733	49,04%	50,96%
1997	74374	79423	153797	5049	48,36%	51,64%
1998	86224	85407	171631	-817	50,24%	49,76%
1999	73133	82451	155584	9318	47,01%	52,99%
2000	76090	86890	162980	10800	46,69%	53,31%
2001	75028	88371	163399	13343	45,92%	54,08%
2002	72433	82624	155057	10191	46,71%	53,29%
2003	67967	80956	148923	12989	45,64%	54,36%
2004	67257	78466	145723	11209	46,15%	53,85%
2005	73427	89614	163041	16187	45,04%	54,96%
2006	70277	88401	158678	18124	44,29%	55,71%
2007	82855	104715	187570	21860	44,17%	55,83%
2008	84173	111219	195392	27046	43,08%	56,92%
2009	68145	91728	159873	23583	42,62%	57,38%
2010	55390	74574	129964	19184	42,62%	57,38%
2011	40659	53393	94052	12734	43,23%	56,77%
2012	30406	38098	68504	7692	44,39%	55,61%
2013	23663	28674	52337	5011	-	-
2014	20191	25525	45716	5334	-	-

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Εφημερίδων Αθηνών- ΕΙΕΑ, www.eihea.gr/default_gr.htm.

Πίνακας 9.5.2 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και είδους tweet
Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Το tweet περιέχει ως προς το είδος	Ειδησεογραφία	Count	28 _a	84 _a	112
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	22.0%	30.8%	28.0%
	Σχολιασμός/Αποψη	Count	84 _a	113 _b	197
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	66.1%	41.4%	49.3%
	Πρωώθηση "Επωνυμιών"	Count	2 _a	17 _b	19
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	1.6%	6.2%	4.8%
	Συνέντευξη	Count	1 _a	18 _b	19
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	0.8%	6.6%	4.8%
	Άλλο	Count	12 _a	41 _a	53
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	9.4%	15.0%	13.3%
Total		Count	127	273	400
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.3 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και ύπαρξης συνδέσμου
Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Το tweet περιέχει link;	Ναι	Count	44 ^a	137 ^b	181
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	34.6%	50.2%	45.3%
	Όχι	Count	83 ^a	136 ^b	219
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	65.4%	49.8%	54.8%
Total		Count	127	273	400
		% within Ειδικότητα δημοσιογράφου	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.4 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης δημοσιογραφικής δουλειάς
Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Όταν το tweet περιέχει link με δημοσιογραφική δουλειά, ανήκει σε:	Στον/ην χρήστη του λογαριασμού	Count % within Ειδικότητα δημοσιογρά φου	19 ^a 42.2%	32 ^b 25.4%	51 29.8%
	Σε άλλον/η δημοσιογράφο	Count % within Ειδικότητα δημοσιογρά φου	26 ^a 57.8%	94 ^b 74.6%	120 70.2%
Total		Count % within Ειδικότητα δημοσιογρά φου	45 100.0%	126 100.0%	171 100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.5 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και περιεχομένου σχολιασμού
Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Όταν το tweet περιέχει σχολιασμό, ο σχολιασμός αφορά σε:	Αθλητικά θέματα	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	51 ^a 60.0%	89 ^b 79.5%	140 71.1%
	Μη Αθλητικά θέματα	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	34 ^a 40.0%	23 ^b 20.5%	57 28.9%
Total		Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	85 100.0%	112 100.0%	197 100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.6 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης εικόνας δημοσιογράφου

Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου;	Ναι	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	36 ^a 28.3%	49 ^b 17.9%	85 21%
	Όχι	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	91 ^a 71.7%	224 ^b 82.1%	315 79%
Total		Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	127 100.0%	273 100.0%	400 100...

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.7 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και προώθησης άλλου Μέσου

Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Το tweet προωθεί άλλο ειδησεογραφικό Μέσο, εκτός από αυτό της εργασίας του/της δημοσιογράφου;	Ναι παραθέτει το URL του Μέσου	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	3 ^a 2.4%	14 ^a 5.1%	17 4.3%
	Ναι είναι Retweet	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	0 ^a 0.0%	9 ^b 3.3%	9 2.3%
	Όχι	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	124 ^a 97.6%	250 ^b 91.6%	374 94%
Total		Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	127 100.0%	273 100.0%	400 100...

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.5.8 Συσχέτιση ειδικότητας δημοσιογράφου και σύνδεσης με άλλα ΜΚΑ
Crosstab

			Ειδικότητα δημοσιογράφου		Total
			Ποδόσφαιρο	Μπάσκετ	
Στο tweet υπάρχει σύνδεση με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Ναι	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	3 _a 2.4%	27 _b 9.9%	30 7.5%
	Όχι	Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	124 _a 97.6%	246 _b 90.1%	370 92.5%
Total		Count % within Ειδικότητα δημοσιογράφου	127 100.0%	273 100.0%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of Ειδικότητα δημοσιογράφου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.1 Συσχέτιση είδους tweet και διάδρασης με τους φιλάθλους
Στο tweet υπάρχει διάδραση με φιλάθλους; * Το tweet περιέχει ως προς το είδος Crosstabulation

			Το tweet περιέχει ως προς το είδος					Total
			Ειδησεογραφία	Σχολιασμός/Αποψη	Πρώθηση "Επωνυμιών"	Συνέντευξη	Άλλο	
Στο tweet υπάρχει διάδραση με φιλάθλους;	Ναι	Count % within Το tweet περιέχει ως προς το είδος	7 _a 6.3%	52 _b 26.4%	0 _{a, b} 0.0%	1 _{a, b} 5.3%	3 _a 5.7%	63 15.8%
	Όχι	Count % within Το tweet περιέχει ως προς το είδος	105 _a 93.8%	145 _b 73.6%	19 _{a, b} 100.0%	18 _{a, b} 94.7%	50 _a 94%	337 84.3%
Total		Count % within Το tweet περιέχει ως προς το είδος	112 100.0%	197 100.0%	19 100.0%	19 100%	53 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of Το tweet περιέχει ως προς το είδος categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.2 Συσχέτιση είδους tweet και προώθηση του Μέσου εργασίας του/της δημοσιογράφου

Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση του Μέσου που εργάζεται ο/η δημοσιογράφος; * Το tweet περιέχει ως προς το είδος
Crosstabulation

			Το tweet περιέχει ως προς το είδος					Total
			Ειδησεογραφία	Σχολιασμός/Αποψη	Προώθηση "Επωνυμιών"	Συνέντευξη	Άλλο	
Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση του Μέσου που εργάζεται ο/η δημοσιογράφος;	Ναι	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	71 ^a 63.4%	40 ^b 20.3%	9 ^{a, b, c} 47.4%	13 ^{a, c} 68.4%	18 ^{b, c} 34.0%	151 38%
	Όχι	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	41 ^a 36.6%	157 ^b 79.7%	10 ^{a, b, c} 52.6%	6 ^{a, c} 31.6%	35 ^{b, c} 66.0%	249 62%
Total		Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	112 100.0%	197 100.0%	19 100.0%	19 100.0%	53 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet περιέχει ως προς το είδος categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.3 Συσχέτιση είδους tweet και προώθησης της εικόνας του/της δημοσιογράφου

Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου; * Το tweet περιέχει ως προς το είδος
Crosstabulation

			Το tweet περιέχει ως προς το είδος					Total
			Ειδησεογραφία	Σχολιασμός/Αποψη	Προώθηση "Επωνυμιών"	Συνέντευξη	Άλλο	
Το tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου;	Ναι	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	14 ^a 12%	41 ^{a, b} 20.8%	5 ^{a, b} 26.3%	8 ^b 42%	17 ^b 32%	85 21.3%
	Όχι	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	98 ^a 88%	156 ^{a, b} 79.2%	14 ^{a, b} 73.7%	11 ^b 58%	36 ^b 68%	315 78.8%
Total		Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	112 100%	197 100.0%	19 100.0%	19 100%	53 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet περιέχει ως προς το είδος categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.4 Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση»
To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση; * To tweet περιέχει ως προς το είδος Crosstabulation

			To tweet περιέχει ως προς το είδος					Total
			Ειδήσε ογραφί α	Σχολια σμός/Α ποψη	Πρώθ ηση "Επων υμίων"	Συνέν τευξη	Άλλο	
To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση;	Δημοσίευση	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	67 ^a 59.8%	161 ^b 81.7%	7 ^a 36.8%	13 ^{a, b} 68%	23 ^a 43%	271 68%
	Αναδημοσίευση	Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	45 ^a 40.2%	36 ^b 18.3%	12 ^a 63.2%	6 ^{a, b} 32%	30 ^a 57%	129 32%
Total		Count % within To tweet περιέχει ως προς το είδος	112 100%	197 100%	19 100%	19 100%	53 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet περιέχει ως προς το είδος categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.5 Συσχέτιση μορφής tweet και προώθησης της εικόνας του/της Δημοσιογράφου

To tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου; * To tweet περιέχει ως προς τη μορφή Crosstabulation

			To tweet περιέχει ως προς τη μορφή				Total
			Μόνο κείμενο	Βίντε ο	Φωτογ ραφία	Άλλο	
To tweet εξυπηρετεί στην προώθηση της εικόνας του/της δημοσιογράφου;	Ναι	Count % within To tweet περιέχει ως προς τη μορφή	40 ^a 15.8%	3 ^{a, b} 10%	35 ^{b, c} 34.7%	7 ^c 43.8%	85 21%
	Όχι	Count % within To tweet περιέχει ως προς τη μορφή	213 ^a 84.2%	27 ^{a, b} 90%	66 ^{b, c} 65.3%	9 ^c 56.3%	315 79%
Total		Count % within To tweet περιέχει ως προς τη μορφή	253 100%	30 100%	101 100%	16 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet περιέχει ως προς τη μορφή categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.6 Συσχέτιση είδους tweet και μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση»

To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση; * To tweet περιέχει ως προς τη μορφή Crosstabulation

			To tweet περιέχει ως προς τη μορφή				Total
			Μόνο κείμενο	Βίντεο	Φωτογραφία	Άλλο	
To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση;	Δημοσίευση	Count % within To tweet περιέχει ως προς τη μορφή	201 ^a 79.4%	9 ^b 30%	45 ^b 44.6%	16 ^a 100%	271 67.8%
	Αναδημοσίευση	Count % within To tweet περιέχει ως προς τη μορφή	52 ^a 20.6%	21 ^b 70%	56 ^b 55.4%	0 ^a 0.0%	129 32.3%
Total			253 100%	30 100%	101 100%	16 100%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet περιέχει ως προς τη μορφή categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Πίνακας 9.7.7 Συσχέτιση της μεταβλητής «Δημοσίευση ή Αναδημοσίευση» και διάδρασης με φιλάθλους

Στο tweet υπάρχει διάδραση με φιλάθλους; * To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση; Crosstabulation

			To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση;		Total
			Δημοσίευση	Αναδημοσίευση	
Στο tweet υπάρχει διάδραση με φιλάθλους;	Ναι	Count % within To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση;	63 ^a 23.2%	0 ^b 0.0%	63 15.8%
	Όχι	Count % within To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση;	208 ^a 76.8%	129 ^b 100.0%	337 84.3%
Total			271 100.0%	129 100.0%	400 100%

Each subscript letter denotes a subset of To tweet αποτελεί δημοσίευση ή αναδημοσίευση; categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.



ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Γραφεία: Ασκληπιοῦ 3, 106 79, Αθήνα, Τηλ: 210-3631861, 210-3634719, Φαξ 210-3635777, e-mail: psat@otenet.gr, site: www.psat.gr
Γραφείο Θεσσαλονίκης: Καυτανζόγλειο Στάδιο 2ος όροφος, 546 38, Τηλ. και φαξ: 2310 215350
Γραφείο Κρήτης: Δημοτικό Μέγαρο "Ανδρόγεω", Ηράκλειο, τηλ. 28130409204

Αθήνα, 22 Αυγούστου 2016

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (ΠΣΑΤ), σύμφωνα με τα αρχεία που τηρεί, έχει καταγεγραμμένες 14 περιπτώσεις βίαιων επιθέσεων κατά αθλητικών συντακτών, μελών του Συνδέσμου, τα τελευταία χρόνια (2012-2016).

Τα επίσημα αυτά στοιχεία παραχωρούνται για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας της δημοσιογράφου και μέλους του ΠΣΑΤ, Ασπασίας Βελονάκη με θέμα: «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Αθλητική Δημοσιογραφία: Η περίπτωση της Ελλάδας» για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επικοινωνία και ΜΜΕ», Κατεύθυνση: «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» στο Τμήμα Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Για το Δ.Σ.

Ο Πρόεδρος

Σωτήρης Τριανταφύλλου



Ο Γενικός Γραμματέας

Φώντας Χήτας