

Η κυριαρχία του ποδοσφαίρου στην αθλητική ειδησεογραφία του 2024 υπό το πρίσμα της Industry 5.0

Σπηλιόπουλος Παναγιώτης ¹, Τσαλκατίδου Ελένη ², Ματσιώλα Μαρία ³

¹ Διδακτορικός ερευνητής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

² Μεταδιδακτορική ερευνήτρια, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

³ Αναπληρώτρια καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

ABSTRACT

The study examined the dominance of football in Greek sports journalism in 2024, within the framework of the 5th Industrial Revolution (Industry 5.0). Initially, it highlighted the close interconnection between sports, the economy, and the media, as well as the decisive role of technology in the evolution of sports communication. At the theoretical level, the Agenda Setting Theory was applied in order to interpret the priority given to specific sports. The research was based on a quantitative content analysis of 1,959 front pages from five sports newspapers, recording a total of 17.337 references and 9.854 photographs. The findings revealed football's dominant position, accounting for 72,3% of both topics and images, followed by basketball with approximately 18,6%. Other sports remain marginalized, appearing only sporadically on the newspapers' daily agenda. The conclusion is that Greek sports journalism maintains a football-centered character, reinforced by the commercialization of the sport and advertising practices. Within the context of Industry 5.0, it is proposed that technology be utilized to broaden thematic coverage and bring less-publicized sports to the forefront, thereby fostering sporting diversity and enhancing the social responsibility of the media.

KEYWORDS: *Sports journalism, Industry 5.0, sports newspapers, frontpages, content analysis.*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρόλος του αθλητισμού στη σύγχρονη κοινωνία

Η σημασία των Σπορ και της επικοινωνίας στον αθλητισμό αυξάνεται συνεχώς χρόνο με τον χρόνο, παγκοσμίως. Και αυτό γιατί τα Σπορ αφορούν σχεδόν όλους τους τομείς της κοινωνίας, αποτελώντας μια ανεξάντλητη πηγή για ρεπορτάζ και διαφημίσεις (Horky et al., 2025). Οι Weedon et al. (2018) επεσήμαναν ότι η σημασία του αθλητισμού στην οικονομία έχει αυξηθεί σημαντικά, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στο πεδίο. Η αθλητική δημοσιογραφία δεν θεωρείται πλέον το «τμήμα παιχνιδιών» των ΜΜΕ (toy department), δηλαδή ένα πεδίο αποκλειστικά για την ψυχαγωγία και την εκτόνωση των αναγνωστών (Rowe, 2007). Η παλαιότερη αυτή άποψη συνδεόταν με παραδοσιακές, πατριαρχικές αντιλήψεις για τον ρόλο του Τύπου και τη σημασία του αθλητισμού (Rowe, 2007· Tomlinson, 2005). Σήμερα, η αθλητική δημοσιογραφία έχει εξελιχθεί σε τμήμα που δημιουργεί και προσελκύει ένα μεγάλο κοινό. Άλλωστε, είναι γεγονός ότι στα συστατικά της επιτυχίας και της εντυπωσιακής ανάπτυξης ορισμένων αθλημάτων περιλαμβάνεται η συνεργασία, σε παγκόσμιο επίπεδο, φορέων του αθλητισμού με τον αθλητικό Τύπο: Μέσα από αυτή τη συνεργασία δημιουργήθηκε μια «βιομηχανία» που απευθύνεται σε ανθρώπους κάθε ηλικίας σε όλο τον κόσμο (Schultz-Jørgensen, 2005).

Τα αθλητικά Μέσα ενημέρωσης, όπως όλοι οι τομείς στον ευρύτερο τομέα της επικοινωνίας, διαδραματίζουν κρίσιμο θεσμικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και των κυρίαρχων πολιτισμικών αφηγήσεων στη σύγχρονη κοινωνία (Villamar & Smith 2019). Με τη σειρά τους, οι δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται σε Μέσα ενημέρωσης με εξειδίκευση στο αθλητικό ρεπορτάζ διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην κοινωνική εξέλιξη, καθώς λειτουργούν ως διαμεσολαβητές στην αποτύπωση της αθλητικής πραγματικότητας. Επομένως, ο αθλητισμός όχι μόνο αλληλεπιδρά στενά με την οικονομία, τα Μέσα ενημέρωσης και την πολιτική, αλλά επηρεάζει επίσης τη ζωή και την επικοινωνία πολλών ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο (Horky et al., 2025).

Η επικοινωνία στον αθλητισμό έχει αντιμετωπίσει έντονες αναταράξεις τα τελευταία χρόνια, καθώς η έλευση του Web 2.0 έχει εισάγει νέες πλατφόρμες διανομής μέσω του διαδικτύου, με αποτέλεσμα την παρουσίαση των ρεπορτάζ πολλές φορές με διαφορετικούς τρόπους (Hutchins & Rowe, 2016). Αν και σήμερα ο αθλητισμός «καταναλώνεται» κυρίως ψηφιακά, μέσω του διαδικτύου, ή ζωντανά μέσω της τηλεόρασης (Billings & Hardin, 2016),

οι ημερήσιες εφημερίδες εξακολουθούν να παίζουν κρίσιμο ρόλο στην αγορά της αθλητικής δημοσιογραφίας, κυρίως λόγω της εκτεταμένης απήχυσής τους (Rowe, 2013· Wan-Ifra, 2022), αποτελώντας έναν από τους σημαντικότερους τομείς της αθλητικής επικοινωνίας. Άλλωστε, σε πολλές χώρες τα έντυπα μέσα παραμένουν η μεγαλύτερη αγορά εργασίας για τους αθλητικούς συντάκτες (Lauerer et al., 2019).

Η 5η Βιομηχανική Επανάσταση και οι επιπτώσεις στη δημοσιογραφία

Η τεχνολογία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αλληλένδετα. Με τον όρο «Μέσα» αναφερόμαστε σε όλες τις μορφές Μέσων, όπως είναι τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, φυλλάδια, μπροσούρες και κάθε άλλο είδος έντυπου επικοινωνιακού υλικού), τα ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και τα νέα Μέσα, τα οποία καθοδηγούνται εξ ολοκλήρου από τη σύγχρονη τεχνολογία, η οποία εμπλέκεται σε κάθε μορφή Μέσων, από τα παραδοσιακά έως τα πιο σύγχρονα. Οι εκτυπωτικές μηχανές, όπως και η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, υπήρξαν αποτελέσματα της εξέλιξης της τεχνολογίας. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση και η έλευση του διαδικτύου και των υπηρεσιών του προκάλεσαν πολύ σημαντικές αλλαγές, καθώς συνένωσαν τα χαρακτηριστικά των τριών διακριτών μορφών Μέσων (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και τα απέδωσαν στο κοινό. Στη συνέχεια, η εξέλιξη των σύγχρονων συσκευών επικοινωνίας, όπως τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, (smart phones) έφερε την άμεση κατανάλωση πολυμεσικών ειδήσεων μέσα από μία συσκευή χειρός.

Η εμφάνιση των τεχνολογιών στην εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης 4.0 διευκόλυne τη διαδικτυακή δημοσιογραφία, δηλαδή τη συλλογή, επαλήθευση, παραγωγή, αλλά και τη διανομή ειδήσεων μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου στη δημοσιογραφία δημιούργησε μια κατάσταση αμοιβαίου οφέλους τόσο για τους παραγωγούς ειδήσεων όσο και για τους καταναλωτές τους. Μια έντυπη εφημερίδα μεταφέρει ειδήσεις που συνέβησαν την προηγούμενη ημέρα, ενώ το διαδικτυακό μέσο έχει τη δυνατότητα να διανέμει ειδήσεις τη στιγμή που συμβαίνουν απευθείας στις κινητές συσκευές ή στα smartphones των χρηστών (Gupta et al., 2023). Σήμερα, η 5η Βιομηχανική Επανάσταση (5IR) επιφέρει κοινωνικο-τεχνολογικές αλλαγές και επαναπροσδιορίζει τον ρόλο της τεχνολογίας σε μια περισσότερο ανθρωποκεντρική κατεύθυνση (Li, 2024), προωθώντας τη συνεργασία ανθρώπου και μηχανής (Doven et al., 2025). Με αυτόν τον τρόπο αναμένεται να απλοποιηθεί η ανθρώπινη ζωή, συμπεριλαμβανομένης της εκτέλεσης καθηκόντων, ένα από τα οποία αφορά τον χώρο

των ΜΜΕ και της δημοσιογραφικής κάλυψης (Loisa et al., 2019). Η 5η Βιομηχανική Επανάσταση δίνει έμφαση στη σημασία της ανθρώπινης νοημοσύνης, στη δημιουργία και αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης και όχι στο αντίστροφο.

Στην εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης 4.0, οι δημοσιογράφοι ήταν υποχρεωμένοι να κατέχουν όλες τις τεχνολογίες που καθιστούσαν τη διαδικασία συλλογής και συγγραφής ειδήσεων πιο αποδοτική. Ένας δημοσιογράφος όφειλε να μπορεί να λειτουργεί ταυτόχρονα ως ρεπόρτερ, φωτορεπόρτερ και βιντεο-δημοσιογράφος. Στην εποχή, της Βιομηχανικής Επανάστασης 5.0, η θέση της τεχνολογικής επικοινωνίας ως «κλειδί» για την ανάπτυξη ανατρέπεται και επιστρέφει στην πραγματικότητα. Οι άνθρωποι είναι το «κλειδί» της νοημοσύνης και η τεχνολογία είναι απλώς ένα εργαλείο που ελέγχεται από τον άνθρωπο για την επίτευξη των στόχων του και όχι το αντίστροφο (Lestari & Fitri, 2021). Για παράδειγμα, τον Νοέμβριο του 2018 το πρακτορείο ειδήσεων Xinhua στο Πεκίνο παρουσίασε τον πρώτο εικονικό παρουσιαστή ειδήσεων με τεχνητή νοημοσύνη. Σχεδιάστηκε ως μίμηση της εμφάνισης, της φωνής, των εκφράσεων του προσώπου και των χειρονομιών ενός πραγματικού Κινέζου άνδρα παρουσιαστή ειδήσεων και μπορούσε να μεταδίδει ειδήσεις 24 ώρες το 24ωρο, αρκεί το κείμενο να πληκτρολογούνταν στο σύστημά του (Maresca, 2018).

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Χρησιμοποιώντας ως βασικό θεωρητικό πλαίσιο τη Θεωρία του Καθορισμού της Ημερήσιας Θεματολογίας (Agenda Setting Theory), που υποστηρίζει ότι τα Μέσα ως πυλωροί των ειδήσεων (Shoemaker & Vos, 2009) διαμορφώνουν τις προτεραιότητες του κοινού μέσα από την επιλογή και προβολή συγκεκριμένων θεμάτων/αθλημάτων (McCombs & Shaw, 1972) όπως αυτή έχει εξελιχθεί με την επέκταση των μεθόδων και της χρήσης άλλων θεωριών (Kim et al., 2017· McCombs et al., 2018), η παρούσα μελέτη είχε ως σκοπό την καταγραφή της κάλυψης των αθλημάτων στα πρωτοσέλιδα του ελληνικού αθλητικού Τύπου, στο πλαίσιο της 5ης Βιομηχανικής Επανάστασης (5IR). Η επιλογή του θέματος βασίστηκε στην αναγνωρισμένη έλλειψη σχετικών ερευνών τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο (Spiliopoulos et al., 2021), γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για πιο συστηματική μελέτη στον συγκεκριμένο τομέα.

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία που προέκυψαν από τη συνδυαστική εις βάθος ερευνητική προσπάθεια ενός προγράμματος του Τμήματος

Δημοσιογραφίας / ΑΠΘ με την International Sports Press Survey 2021 (Seeger et al., 2023) με ανατροφοδότηση από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της εργασίας, επιτρέποντας έτσι μια πολυδιάστατη και επιστημονικά τεκμηριωμένη προσέγγιση. Η αξιοποίηση των συνδυαστικών αυτών πηγών επιτρέπει την κατανόηση των Μηχανισμών και των προτεραιοτήτων της αθλητικής ειδησεογραφίας, καθώς και την αναγνώριση των νέων τάσεων που συνδέονται με την εποχή της Industry 5.0. Παράλληλα, η έρευνα συμβάλλει στην κάλυψη ενός κενού στη βιβλιογραφία, προσφέροντας δεδομένα και αναλύσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο αναφοράς για μελλοντικές μελέτες στον τομέα της αθλητικής δημοσιογραφίας και των ψηφιακών μέσων.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η International Sport Press Survey 2011 κάλυψε 23 χώρες και 81 εφημερίδες (18.340 κείμενα), με την Ελλάδα να συμμετέχει μέσω των «Καθημερινή», «Τα Νέα» και «Αγγελιοφόρος» Θεσσαλονίκης. Παρά την απουσία μεγάλης ποδοσφαιρικής διοργάνωσης εκείνη τη χρονιά, το ποδόσφαιρο συγκέντρωσε το 40,8% των δημοσιευμάτων παγκοσμίως (Horky & Nieland, 2013). Στην Ευρώπη, πρωτοπόρες χώρες ήταν η Ρουμανία (85,2%) και η Πορτογαλία (80,8%), ενώ η Ελλάδα κατατάχθηκε έβδομη με 68,8%. Ακολούθησαν οι Γερμανία (58%), Πολωνία (56,9%), Σκωτία (54,5%), Γαλλία (47,4%), Ελβετία (47,1%), Δανία (46,1%) και Σλοβενία (24,9%). Το τένις αναδείχθηκε δεύτερο άθλημα (8%), ενώ ακολούθησαν ράγκμπι, κρίκετ και χόκεϊ στον πάγο (από 5%). Στην Ελλάδα δεύτερο άθλημα ήταν το μπάσκετ (16%), με το βόλεϊ (3%) και την κολύμβηση (2%) να λαμβάνουν οριακή κάλυψη (Παναγιωτοπούλου, 2013). Εκτός Ευρώπης, το ποδόσφαιρο κυριάρχησε σε Βραζιλία (75%), Ν. Αφρική (50,8%), Μαλαισία (42,3%), Σιγκαπούρη (41,8%) και Νεπάλ (38%). Αντίθετα στη Βόρεια Αμερική, πρωτοστάτησαν τα μπέιζμπολ, χόκεϊ και μπάσκετ. Χαρακτηριστικά, στον Καναδά το ποδόσφαιρο περιορίστηκε σε 3,9% και στις ΗΠΑ σε 4%.

Η επόμενη ISPS το 2021 επικεντρώθηκε σε οκτώ χώρες με 6.614 κείμενα, με την Ελλάδα να εκπροσωπείται από το Τμήμα Δημοσιογραφίας του ΑΠΘ, που ανέλυσε τις εφημερίδες «Καθημερινή», «Τα Νέα» και «Ελευθερία» Λάρισας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ακόμη μεγαλύτερη κυριαρχία του ποδοσφαίρου (47,2%), εν μέρει λόγω του Euro 2021 (Horky et al., 2025). Στη Βραζιλία το ποσοστό άγγιξε το 90,2%, στη Γερμανία το 66,1% (με το μπάσκετ σταθερά στο 4%), ενώ στη Γαλλία έλαβε 39,1% και το ράγκμπι 22,8%. Στην Αυστραλία

κυριάρχησε το φούτμπολ (44,4%), ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Ν. Αφρική ψηλά βρέθηκαν το μπέιζμπολ (26,9%) και το μπάσκετ με 23,6% (Chari et al., 2022). Στην Ελλάδα, η κάλυψη του ποδοσφαίρου μειώθηκε σε 61,3% (από 69%), ενώ και το μπάσκετ υποχώρησε στο 13,7% (από 16%). Αντίθετα, τα υπόλοιπα αθλήματα αυξήθηκαν αισθητά, φτάνοντας το 25% (από 15%) (Spiliouroulos et al., 2021). Στη Γερμανία, πέρα από τον Τύπο, η υπεροχή του ποδοσφαίρου επεκτάθηκε και στα κοινωνικά δίκτυα των εφημερίδων με 80,7%, ενώ το μπάσκετ περιορίστηκε μόλις στο 2,5%.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της κάλυψης/απεικόνισης των Σπορ στα πρωτοσέλιδα των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων για το έτος 2024. Για τον στόχο αυτό και σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και τις επιδιώξεις των ερευνητών, το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε ήταν το εξής:

Ποια είναι η θεματική και φωτογραφική κάλυψη των διαφόρων αθλημάτων στα πρωτοσέλιδα του αθλητικού Τύπου το 2024;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη διεξαγωγή της μελέτης επιλέχθηκε ως μέθοδος η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου (content analysis), μια καθιερωμένη μέθοδος για τη μελέτη επικοινωνιακών προτύπων στα Μέσα Ενημέρωσης (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). Η Μέθοδος αποτελεί, μια ειδική ερευνητική προσέγγιση (Wimmer & Dominick, 2014) που στοχεύει στην αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου», με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Berelson, 1971). Οι βασικές αρχές της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνουν α) την παραγωγική σύνδεση μεταξύ θεωρίας και έρευνας, δίνοντας έμφαση στον έλεγχο της θεωρίας, β) την ενσωμάτωση πρακτικών και προτύπων από το μοντέλο των φυσικών επιστημών και τον θετικισμό, και γ) την αντίληψη της κοινωνικής πραγματικότητας ως εξωτερικής και αντικειμενικής (Bryman, 2017). Τα προαναφερθέντα στοιχεία σκιαγραφούν μια τεχνική που επιτρέπει στον ερευνητή τη συστηματική κωδικοποίηση και ποσοτικοποίηση του γραπτού και προφορικού λόγου, τα οποία αναλύονται μέσω στατιστικής επεξεργασίας (Κυριαζή, 2001). Η εφαρμογή της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου κρίθηκε απαραίτητη στην

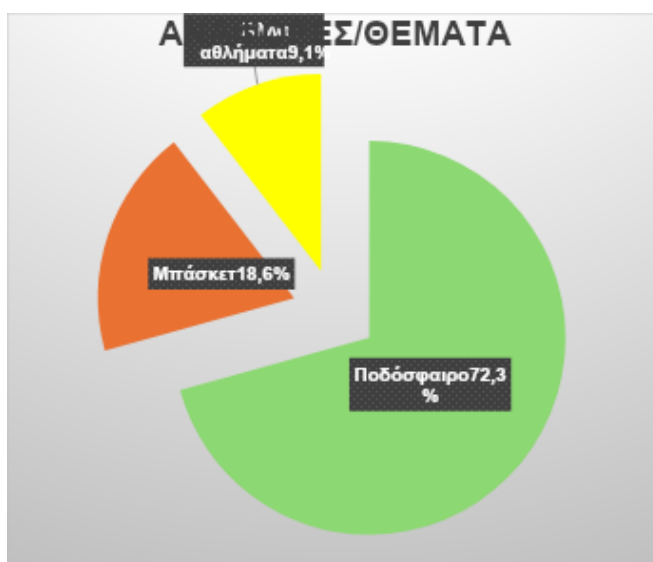
παρούσα έρευνα, δεδομένου ότι αποτελεί μια μέθοδο που επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων από την ανάλυση γραπτών κειμένων ή άλλων μορφών «κειμένων» (Smith, 2000) βάσει συγκεκριμένων κανόνων. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη αθλητικών πρωτοσέλιδων (Bell & Coche, 2022) και έχει αξιοποιηθεί και σε ελληνικές μελέτες (Spiliopoulos et al., 2024).

Το δείγμα

Για τη διεξαγωγή το δείγμα αποτέλεσαν όλες οι διαθέσιμες καθημερινές αθλητικές εφημερίδες πανελληνίας κυκλοφορίας «SportDAY» (n=353), «liveSPORT» (n=350), «ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ» (n=350), «ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ» (n=350), Κόκκινος Πρωταθλητής (n=352) καθώς και η «METROSPORT» (n=202) που κυκλοφορούσε μόνο στη βόρεια Ελλάδα έως τις 31 Ιουλίου 2024. Το υλικό αντλήθηκε από την υψηλής ανάλυσης εικόνων ιστοσελίδα www.frontpages.gr. Σύμφωνα με την τυπολογία της Κώνστα (2024) οι «SportDAY» και «liveSPORT» θεωρούνται ως «ουδέτερες» στην κάλυψη ομάδων, η «METROSPORT» ενώ επικαλείται ουδετερότητα καλύπτει κυρίως θέματα ΠΑΟΚ και θεωρείται οπαδική όπως και η «ΩΡΑ» που καλύπτει στην πλειονότητά της θέματα ΑΕΚ, αλλά και το «ΦΩΣ» όπως και ο «Κόκκινος Πρωταθλητής» που είναι φίλα προσκείμενες στον Ολυμπιακό). Η μονάδα ανάλυσης ήταν το πρωτοσέλιδο (n=1.959) με στόχο την καταγραφή των θεμάτων/αναφορών που αναφέρονταν σε αυτό, καθώς και των συνοδευτικών φωτογραφιών (όπου υπήρχαν). Το κωδικοποιητικό σχήμα συγκροτήθηκε βάσει του ερευνητικού ερωτήματος και η ανάλυση έγινε με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής (συχνότητες, ποσοστά) και επεξηγηματικών συγκρίσεων (πίνακες και ποσοστιαίες διαφοροποιήσεις ανά Μέσο και κατηγορία θέματος), ώστε να αναδειχθούν θεματικές προτεραιότητες και πιθανές αποκλείσεις μεταξύ των εφημερίδων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση αποκάλυψαν ότι στις 17.337 συνολικές αναφορές/θέματα και τις 9.854 συνοδευτικές φωτογραφίες κυριαρχεί το ποδόσφαιρο με 12.538 αναφορές (72,3%) και 7.024 φωτογραφίες (71,3%). Ακολουθεί η καλαθοσφαίριση με 3.221 θέματα (18,6%) και 1.742 φωτογραφίες (17,7%), ενώ τα υπόλοιπα αθλήματα υποεκπροσωπούνται, όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα:



Διάγραμμα 1: Οι αναφορές / θέματα στο σύνολο των πρωτοσέλιδων που εξετάστηκαν



Διάγραμμα 2: Ο αριθμός φωτογραφιών στο σύνολο των πρωτοσέλιδων που εξετάστηκαν

Συγκεκριμένα, η «SportDAY» φιλοξένησε στο πρωτοσέλιδό της τα περισσότερα θέματα (n=3.957, 22,8%) και τις λιγότερες φωτογραφίες (n=872, 8,8%), σε αντίθεση με το μεγάλο σχήματος «ΦΩΣ» που έδωσε ιδιαίτερη σημασία στις φωτογραφικές αναπαραστάσεις (n=2.482, 25,2%) και τον «Πρωταθλητή» που δημοσίευσε τα λιγότερα θέματα (n=2.410, 14%). Ειδικότερα, η «SportDAY» αναδείχθηκε ως η πλέον ενεργή εφημερίδα στην κάλυψη του ποδοσφαίρου (n=2.793) και του μπάσκετ (n=922) σε επίπεδο θεματολογίας. Παράλληλα, δημοσίευσε τις λιγότερες φωτογραφίες ποδοσφαίρου (n=632) σε σύγκριση με τη

«liveSPORT» που προέβαλε τις περισσότερες εικόνες για το εν λόγω άθλημα (n=1.636). Το μεγάλο σχήματος «ΦΩΣ» διαφοροποιήθηκε δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις φωτογραφικές αναπαραστάσεις της καλαθοσφαίρισης (n=614), ενώ ο «Πρωταθλητής» είχε τις λιγότερες αναφορές ποδοσφαίρου (n=1.983). Τέλος, η «ΩΡΑ» παρουσίασε τα λιγότερα θέματα (n=21) και φωτογραφίες για την καλαθοσφαίριση (n=24) ενισχύοντας την εικόνα της μονομερούς εστίασης στα πρωτοσέλιδα. Η χρήση των εικόνων στα δημοσιεύματα προσφέρει στον αναγνώστη ένα αίσθημα αμεσότητας και ταυτόχρονα προσθέτει χρώμα και «χαλαρώνει» το κείμενο, καθιστώντας το πιο θελκτικό και ευανάγνωστο (Παναγιωτοπούλου, 2013).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, επιβεβαιώνουν την κεντρική θέση που κατέχει το ποδόσφαιρο στη δημόσια αθλητική ατζέντα. Η πρωτοκαθεδρία του ποδοσφαίρου (72,3%) είναι διαχρονική τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, όπως έδειξαν οι έρευνες της International Sports Press Survey (Ρουμανία 85%, Πορτογαλία 80%, Ελλάδα 69% το 2011 και 61,3% το 2021), ενώ αντίθετα η καλαθοσφαίριση (18,8%) παρουσιάζει μια ανοδική μεν, αν και δευτερεύουσα πορεία στον ελληνικό Τύπο (16% το 2011, 13,7% το 2021) σε αντίθεση με το διεθνές πεδίο (4% το 2011). Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν επίσης τη συνεχή περιθωριοποίηση των υπολοίπων αθλημάτων (Θάνου κ. συν., 2019· Σπηλιόπουλος & Ραμπότας, 2016) και όπως εξηγείται από τη Θεωρία της Θεματολογίας το κοινό θα ασχοληθεί με τα θέματα που τα ΜΜΕ θα του προτείνουν (McCombs & Valenzuela, 2020). Επίσης, επαληθεύουν ότι η ελληνική αθλητική δημοσιογραφία είναι ποδοσφαιροκεντρική (Spiliopoulos et al., 2020· Τσαλκατίδου & Σπηλιόπουλος, 2025), δεδομένου ότι οι αθλητικές εφημερίδες αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος της ύλης τους σε αναλύσεις των ποδοσφαιρικών αγώνων που έχουν πραγματοποιηθεί, σε προβλέψεις για τις επόμενες αναμετρήσεις, σε ρεπορτάζ που αφορούν την απόδοση συγκεκριμένων παικτών, καθώς και σε πληθώρα στοιχείων γύρω από τη διοίκηση των ομάδων και τα προβλήματα που αυτές καλούνται να αντιμετωπίσουν, κάτι που επαληθεύτηκε στην έρευνα του ISPS2021 (Spiliopoulos et al., 2021).

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συνάδουν επίσης με τις διαπιστώσεις του Horiky (2010), ο οποίος επεσήμανε τη σημαντική μονοτονία στη θεματολογία των εφημερίδων που

εξέτασε και την κυρίαρχη θέση του ποδοσφαίρου σε αυτή ως άθλημα. Ομοίως, οι Vögele και Seeger (2020) ανέδειξαν παρόμοια έλλειψη ποικιλομορφίας όσον αφορά τα θέματα και τους πρωταγωνιστές σε ό,τι αφορά τις περιφερειακές ή τοπικές εφημερίδες. Βεβαίως, η εστίαση μόνο στον παραδοσιακό αθλητικό Τύπο παρέχει μια περιορισμένη εικόνα, η οποία δεν αντανακλά πλήρως τις δυναμικές αλλαγές στο τοπίο της αθλητικής πληροφόρησης στην ψηφιακή εποχή. Η κυριαρχία αυτή μπορεί να εξηγηθεί και ως απόρροια της οικονομικής και διαφημιστικής δύναμης που διαθέτει το άθλημα του ποδοσφαίρου, δημιουργώντας ένα φαύλο κύκλο μεγαλύτερης κάλυψης που συνεπάγεται μεγαλύτερη δημοφιλία, η οποία και επιφέρει περαιτέρω κάλυψη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα δύο βασικά αθλήματα που κυριαρχούν στην ελληνική αθλητική δημοσιογραφία είναι το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, τα οποία καλύπτουν σχεδόν εξ ολοκλήρου την επικαιρότητα. Όπως επεσήμανε η Παναγιωτοπούλου (2013) στην Ελλάδα ισχύει το εξής παράδοξο: Παρ' ό,τι ως χώρα διαθέτει ισχυρή παρουσία στο μπάσκετ με διεθνείς επιτυχίες, το ποδόσφαιρο, όχι μόνο ξεχωρίζει, αλλά αποσπά και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, έχουν εξελιχθεί σε σύμβολα της παγκοσμιοποιημένης λαϊκής κουλτούρας (Panagiotopoulou, 2010), συγκεντρώνοντας τεράστιο ενδιαφέρον σε διεθνές επίπεδο. Η συμμετοχή σε αυτά και η δημοσιότητά τους προσελκύουν τους σημαντικότερους χορηγούς, τα ακριβότερα τηλεοπτικά δικαιώματα, τις πιο υψηλά κοστολογημένες διαφημίσεις και εξασφαλίζουν τηλεοπτικά προγράμματα με πρωτοφανή νούμερα τηλεθέασης. Κατά συνέπεια, η στενή σχέση ανάμεσα στη βιομηχανία του θεάματος, τα μέσα επικοινωνίας και τον αθλητισμό ενισχύει την αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ αθλητικών οργανισμών και ΜΜΕ (Σπηλιόπουλος, 2019· Σπηλιόπουλος & Ραμπότας, 2017).

Σε ό,τι αφορά τα υπόλοιπα αθλήματα, αυτά έχουν ελάχιστη παρουσία στα μέσα και μόνο όταν υπάρχουν σπουδαίες επιτυχίες (Σπηλιόπουλος, 2020· Σπηλιόπουλος & Ραμπότας, 2017) ή ακόμα χειρότερα αγνοούνται τελείως, καθώς θεωρούνται λιγότερο ελκυστικά για το κοινό. Αθλήματα που σήμερα υποεκπροσωπούνται, όπως ο στίβος, η κολύμβηση ή η ιστιοπλοΐα, θα μπορούσαν να κερδίσουν μεγαλύτερη ορατότητα, προσεγγίζοντας νέες κοινότητες φιλάθλων. Αυτή η μονομερής προβολή συνδέεται με την έντονη εμπορευματοποίηση του

ποδοσφαίρου, αλλά και με τον τρόπο που είναι δομημένα τα ίδια τα αθλητικά μέσα (Παναγιωτοπούλου, 2013). Ως εκ τούτου και παρά τις γενικότερες κοινωνικές εξελίξεις, η αθλητική δημοσιογραφία παραμένει εγκλωβισμένη σε ένα παραδοσιακό, στερεοτυπικό μοντέλο ιεράρχησης της αθλητικής επικαιρότητας, αγνοώντας τη δυναμική της συμμετοχικής δημοσιογραφίας και των νέων τεχνολογιών που προωθεί η 5η Βιομηχανική Επανάσταση, κι ενώ στο μεταξύ, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παίζουν έναν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην αθλητική επικοινωνία και στην αθλητική δημοσιογραφία σε όλο τον κόσμο (Billings & Hardin, 2016).

Σε συνδυασμό, λοιπόν, με τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται, τα Μέσα επικοινωνίας καλούνται να επανεξετάσουν τις πρακτικές κάλυψης της επικαιρότητας. Συγκεκριμένα, οφείλουν να αναγνωρίσουν τον μεταβαλλόμενο ρόλο τους και από μονοδιάστατοι αναμεταδότες της πληροφορίας να εξελιχθούν σε πολυδιάστατους συντονιστές διαλόγου και φορείς κοινωνικής καινοτομίας. Επιπλέον, στο πλαίσιο της Industry 5.0, η Θεωρία της Ημερήσιας Θεματολογίας αποκτά νέο νόημα και εκτός από Μηχανισμός καταγραφής προτεραιοτήτων, μπορεί να λειτουργήσει και ως εργαλείο παρέμβασης, αφού τα Μέσα δύνανται πλέον με τη βοήθεια της τεχνολογίας να διευρύνουν τους ορίζοντες του αθλητικού κοινού, αναδεικνύοντας λιγότερο δημοφιλή αθλήματα και προωθώντας τη διαφορετικότητα στον αθλητισμό, ενισχύοντας την αθλητική πολυμορφία. Η παρούσα μελέτη αποδεικνύει την ανάγκη για ριζικές αλλαγές στον τρόπο κάλυψης της αθλητικής ειδησεογραφίας, σε μια εποχή που η κοινωνική ευθύνη των μέσων αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της αποστολής τους.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα εστίασε αποκλειστικά στον παραδοσιακό αθλητικό Τύπο και μάλιστα μόνο στα πρωτοσέλιδά του και όχι στο εσωτερικό των σελίδων τους, περιορίζοντας το εύρος των συμπερασμάτων της, καθώς οι αθλητικές εφημερίδες αποτελούν μεν σημαντικό κομμάτι της αθλητικής ενημέρωσης, αλλά δεν είναι πλέον, οι μοναδικές πηγές ενημέρωσης του κοινού. Αυτό το όριο οδηγεί σε μια αποσπασματική κατανόηση της συνολικής εικόνας, καθώς παραβλέπεται ο καθοριστικός ρόλος των νέων μορφών Μέσων, όπως είναι τα ψηφιακά Μέσα. Επιπλέον, η μελέτη δεν αντανακλά πλήρως τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο πεδίο της αθλητικής ενημέρωσης μέσα στην ψηφιακή εποχή. Οι

διαδικτυακές πλατφόρμες, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι ανεξάρτητες ψηφιακές πηγές πληροφόρησης διαμορφώνουν ένα νέο περιβάλλον, όπου η πληροφορία παράγεται και καταναλώνεται με ταχύτητα και σε πολλές διαφορετικές μορφές. Η δυναμική αυτή επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι φίλαθλοι ενημερώνονται, αλλά και το ίδιο το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη.

Ο περιορισμός αυτός υπογραμμίζει την ανάγκη διεύρυνσης του ερευνητικού ορίζοντα, ώστε να συμπεριληφθεί το σύνολο του αθλητικού Μηντιακού οικοσυστήματος. Μια πιο ολιστική προσέγγιση θα επέτρεπε την αποτύπωση των διαφορών μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών Μέσων, αλλά και τον εντοπισμό νέων πρακτικών κατανάλωσης της πληροφορίας από το κοινό. Μόνο μέσα από αυτή τη διεύρυνση μπορεί να κατανοηθεί πλήρως η μεταβαλλόμενη φύση της αθλητικής ενημέρωσης. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει συγκριτικά τον παραδοσιακό και τον ψηφιακό αθλητικό Τύπο, αναλύοντας πώς οι δύο αυτοί κόσμοι αλληλεπιδρούν, συγκρούονται ή και συνυπάρχουν. Μια τέτοια μελέτη θα συνέβαλε στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό διαμορφώνει τις προτιμήσεις του στην κατανάλωση αθλητικής πληροφορίας και πώς τα Μέσα, παραδοσιακά, νέα και ψηφιακά, ανταγωνίζονται ή συνεργάζονται για να διατηρήσουν την απήχησή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Berelson, B. (1971). *Content Analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.

Billings, A. C. & Hardin, M. (2016). *Routledge handbook of sport and new media*. Routledge.

Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.

Chari, T., Horky, T., Nieland, J. U., Seeger, C., & Bigl, B. (2022). Sports in African print media: Quality journalism or toy department? A comparison of the South African results from the 2011 and 2021 international sports press survey. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 1 (3), 286-306.

Doven, G., Sezen, B., Demir, K. A. & Balcioglu, Y. S. (2025). Industry 5.0: Are We Going to Accept Robots as Co-Workers in Office Environments? An Empirical Analysis, *Applied Sciences*, 15 (3), 1-28.

Gupta, N., Shinde, R., Malviya, R. K. & Gupta, A. (2023). *Industry 5.0 and Paradigm Shift: Emerging Challenges*. India: Allied Publishers Private Limited.

Horky, T. (2010). Contents and patterns of construction of sports coverage in the press. Results from a cross-national comparative study, *European Journal for Sport and Society*, 7 (3-4), 265-282.

Horky, T., Nieland, J. U., & Seeger, C. (2025). The Toy Department Has Grown Up: The 2021 International Sports Press Survey (ISPS) in Comparison to the 2011 Survey. *Journalism and Media*, 6(2), 1-19.

Hutchins, B. & Rowe, D. (2016). *Digital media sport. Technology, power and culture in the network society*. Routledge.

Θάνου, Α., Σπηλιόπουλος, Π. Ε., & Τσιγγίλης, Ν. (2019).: Η απεικόνιση του αθλήματος της υδατοσφαίρισης στα πρωτοσέλιδα του ελληνικού αθλητικού τύπου. *Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός*, 39 (1), 133.

Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1 (1), 5-22.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2nd ed.). Sage.

Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

Κώνστα, Α. (2024). «Η κάλυψη των Σπορ στα πρωτοσέλιδα των έντυπων αθλητικών Μέσων τα έτη 2019-2023». Μεταπτυχιακή Διατριβή. Θεσσαλονίκη. Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ/ΑΠΘ.

Laor, T. & Galily, Y. (2020). Offline vs Online: Attitude and behavior of journalists in social media era, *Technology in Society*, 61, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239> .

Lauerer, C., Dingerkus, F. & Steindl, N. (2019). Journalismus zwischen unabhängigkeit und einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (eds.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (pp. 71–102). Springer VS.

Lestari, A. P. & Fitri (2021). Information Disruption in Online Journalism in the Era of the Industrial Revolution 5.0. *Journal The Messenger*, 13 (3), 256-270. DOI: 10.26623/themessenger.v13i3.2047.

Li, L. (2024). Reskilling and upskilling the future-ready workforce for industry 4.0 and beyond. *Information Systems Frontiers*, 26 (5), 1697-1712.

Loisa, R., Junaidi, A. & Paramita, S. (2019). *News Industry 5.0: Humanoid vs Journalist's Culture*. ICA 2019, October 16-17, Bali, Indonesia.

Maresca, S. (2018, 11 November). *China's Xinhua agency unveils world's first AI news presenters*. Ανακτήθηκε 18 Αυγούστου 2025 από: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/11/08/chinas-xinhua-agency-unveils-worlds-first-ai-news-presenters/>

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2018). New directions in agenda-setting theory and research. In *Advances in foundational mass communication theories* (pp. 131-152). Routledge.

McCombs, M. & Valenzuela, S. (2020). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Polity Press.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage.

Panagiotopoulou, R. (2010). Sports events: The Olympics in Greece. In N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (eds), *Media Events in a Global Age* (pp. 233-249). London: Routledge.

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2013). Αθλητικές εφημερίδες και αθλητική δημοσιογραφία στην Ελλάδα, *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 16-17, 66-87.

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

Rowe, D. (2013). The state of the sports press: Reflections on an international study. In P. M. Pedersen (ed.), *Routledge handbook of sport communication* (pp. 165-177). Routledge.

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

Seeger, C., Horky, T., Nieland, J. U. & English, P. (2023). Social media publishing strategies of German Newspapers: Content analysis of sports reporting on social networks by German Newspapers - Results of the 2021 social media international sports press survey, *Journalism and Media*, 4 (2), 599-611.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Smith, C.P. (2000). Content analysis and narrative analysis. In: H.T. Reis & C.M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 313-335). Cambridge University Press.

Σπηλιόπουλος, Π. Ε., (2019). Η αλληλεξάρτηση αθλητισμού και Μέσων επικοινωνίας. Η συμβολή της τηλεόρασης στην προβολή και διάδοση των σπορ στην Ελλάδα. *Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός*, 39 (1), 135.

Σπηλιόπουλος, Π. Ε. (2020): Media made sport: Η συμβολή των Μέσων επικοινωνίας στην ανάπτυξη και διάδοση του Αθλητισμού στην Ελλάδα. Στο: Ν. Τσιγγίλης, & Δ. Μαστρογιαννάκης, (επιμ.) *Αθλητισμός και Μέσα επικοινωνίας. Ρητορική, ταυτότητες και αναπαραστάσεις*. Θεσσαλονίκη: Ζυγός. 177-209.

Spiliopoulos, P. E., Matsiola, M., Konsta, A. & Pilitsidou, Z. (2024). In the Shadow of Men Under the Greek Sun: The Marginalized Representation of Women's Sports in Greek Print Sports Media (2019-2020), *Journal of Physical Activity, Nutrition and Rehabilitation* (PANR Journal), 1-26. <https://www.panr.com.cy/?p=7459>.

Spiliopoulos, P. E., Matsiola, M., Mastrogiannakis, D., Horky, T., Nieland, J.-U. & Seeger, C. (2021). *ISPS 2021: Unpopular sports are gaining ground, news and articles on football are reducing and mega events have a significant coverage impact by the Greek political press*. ENVISIONING THE FUTURE OF COMMUNICATION CHALLENGES·TRENDS· OPPORTUNITIES" CONFERENCE. KASTORIA GREECE 13-14.12.2021. Book of Abstracts, p. 13.

Spiliopoulos, P. E., Mastrogiannakis, D., Kokkina, L., & Tsigilis, N. (2020). Working in a male-dominated universe: Stereotypical attitudes towards Greek female sports journalists. *Journal of Physical Activity, Nutrition and Rehabilitation* (PANR Journal). 685-700. <https://www.panr.com.cy/?p=7398>.

Σπηλιόπουλος, Π. Ε., & Ραμπότας, Χ. (2016). Ο ρόλος και η επιρροή των ΜΜΕ στην παρουσίαση των αθλητικών γεγονότων: Η περίπτωση των μη δημοφιλών αθλημάτων. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 36 (1), 87

Σπηλιόπουλος, Π. Ε., & Ραμπότας, Χ. (2017). Διερεύνηση της συμβιωτικής σχέσης αθλητών, ΜΜΕ και Σπορ σε Ελλάδα και Κύπρο. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 37 (1), 88.

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

Τσαλκατίδου, Ε. & Σπηλιόπουλος, Π. Ε. (2025). Πρωτοσέλιδα του ελληνικού αθλητικού Τύπου και αθλητισμός γυναικών το 2024: Ο αθέατος αποκλεισμός. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 45 (1, 2). In press.

Villamar, J. & Smith, T. (2019). Exploring Sports Media: A content analysis on Japan and the United States media coverage during the 2015 Women's World Cup Final, *Journal of Management Science and Business Intelligence*, 4 (2), 6-12.

Vögele, C. & Seeger, C. (2020). Von der ereigniszentrierten 1:0-Berichterstattung zu mehr Hintergrund und Vielfalt?: Eine Inhaltsanalyse der Lokalsportteile in drei Regionalzeitungen im Grossraum Stuttgart in den Jahren 1977, 1997 und 2017, *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 5 (1-2), 31-47.

Wan-Ifra (2022, 4 May). *World press trends outlook 2021–2022*. Ανακτήθηκε 18 Αυγούστου 2025 από: <https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2021-2022/>.

Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L. & Lawson, S. (2018). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting, *International Review for the Sociology of Sport*, 53 (6), 639-667.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2014). *Έρευνα στα ΜΜΕ. Εισαγωγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο & Α. Γαρδικιώτης.