



ΜΜΕ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ  
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ  
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

**Παναγιώτα Αντωνοπούλου**

---

*Αναπληρώτρια Καθηγήτρια  
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου  
Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης  
Αθλητισμού*

# Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ

## THE LEVELS OF THE PYRAMID



# ΣΕ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΠΤΩΣΗ Ο ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι ημερήσιες Αθλητικές  
εφημερίδες μέσα σε 20 χρόνια  
(2000-2019) έχασαν το 80%  
της κυκλοφορίας τους !



# ΟΙ 3 ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

- 1990-2000: Η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης
- 2001-2008: Η περίοδος της σταθεροποίησης
- 2009-2020 : Η περίοδος της μεγάλης πτώσης

# ΜΙΛΟΥΝ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Το 2000 οι ημερήσιες αθλητικές εφημερίδες πούλησαν 49.806.000 φύλλα
- Το 2010 οι ημερήσιες αθλητικές εφημερίδες πούλησαν 42.880.000 φύλλα
- Το 2011 οι ημερήσιες αθλητικές εφημερίδες πούλησαν 29.610.00 φύλλα

Πηγή: ΕΙΗΕΑ



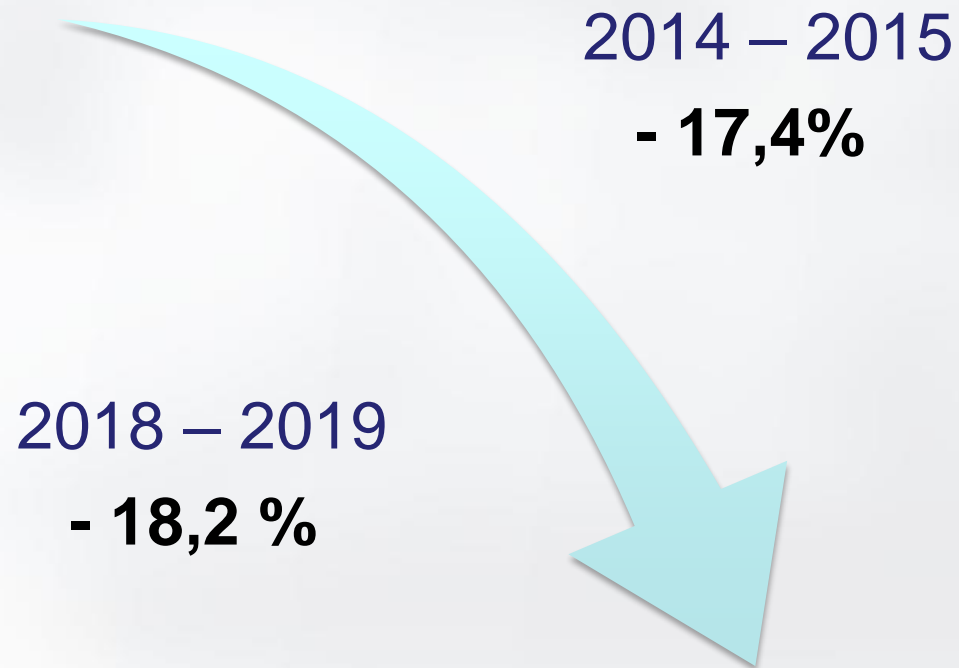
# ΚΑΙ Η ΠΤΩΣΗ ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ

- ❑ 2013: 17.626.170 φύλλα
- ❑ 2014: 15.127.170 φύλλα
- ❑ 2015: 12.495.267 φύλλα
- .....
- ❑ 2019 : 10.584.748 φύλλα

ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ

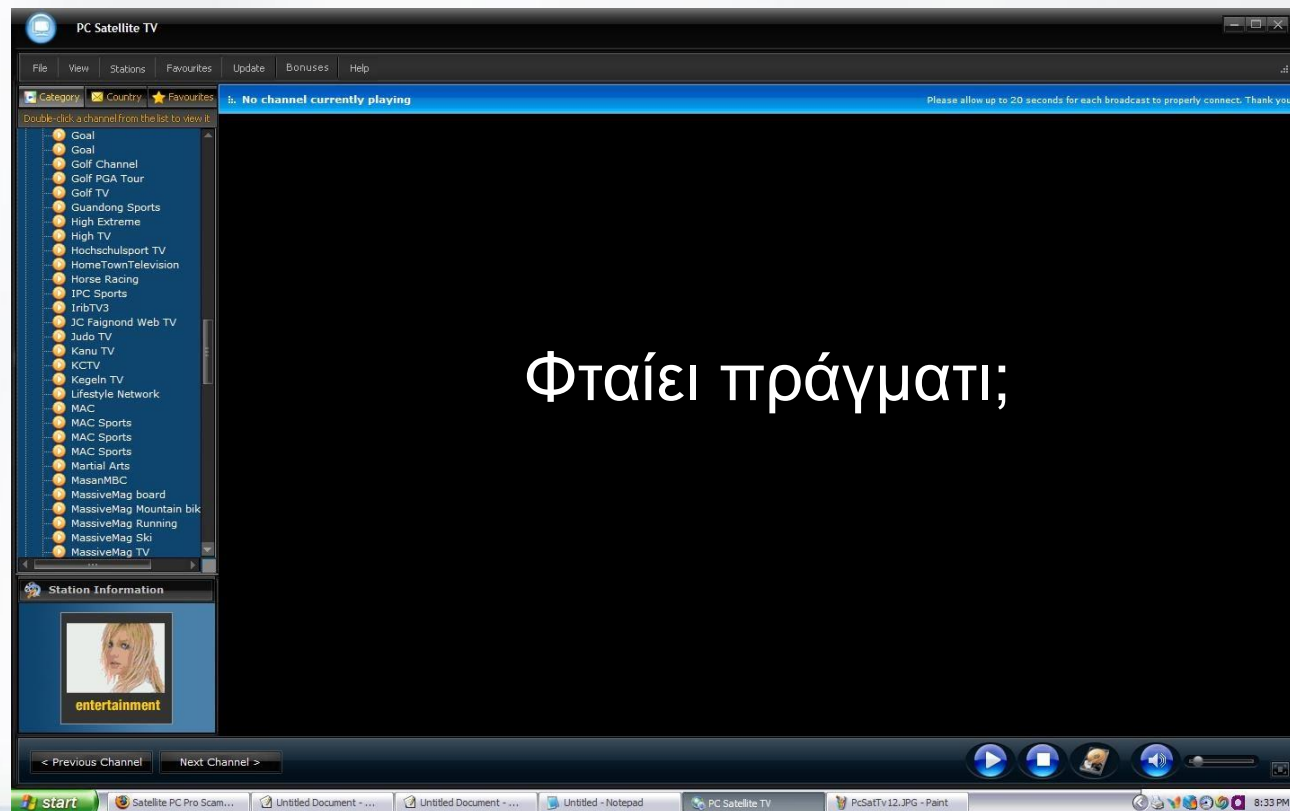


# ΠΟΥ ΘΑ ΦΤΑΣΕΙ ;



# Η ΕΥΚΟΛΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ...

ΦΤΑΙΕΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ!



Φταίει πράγματι;



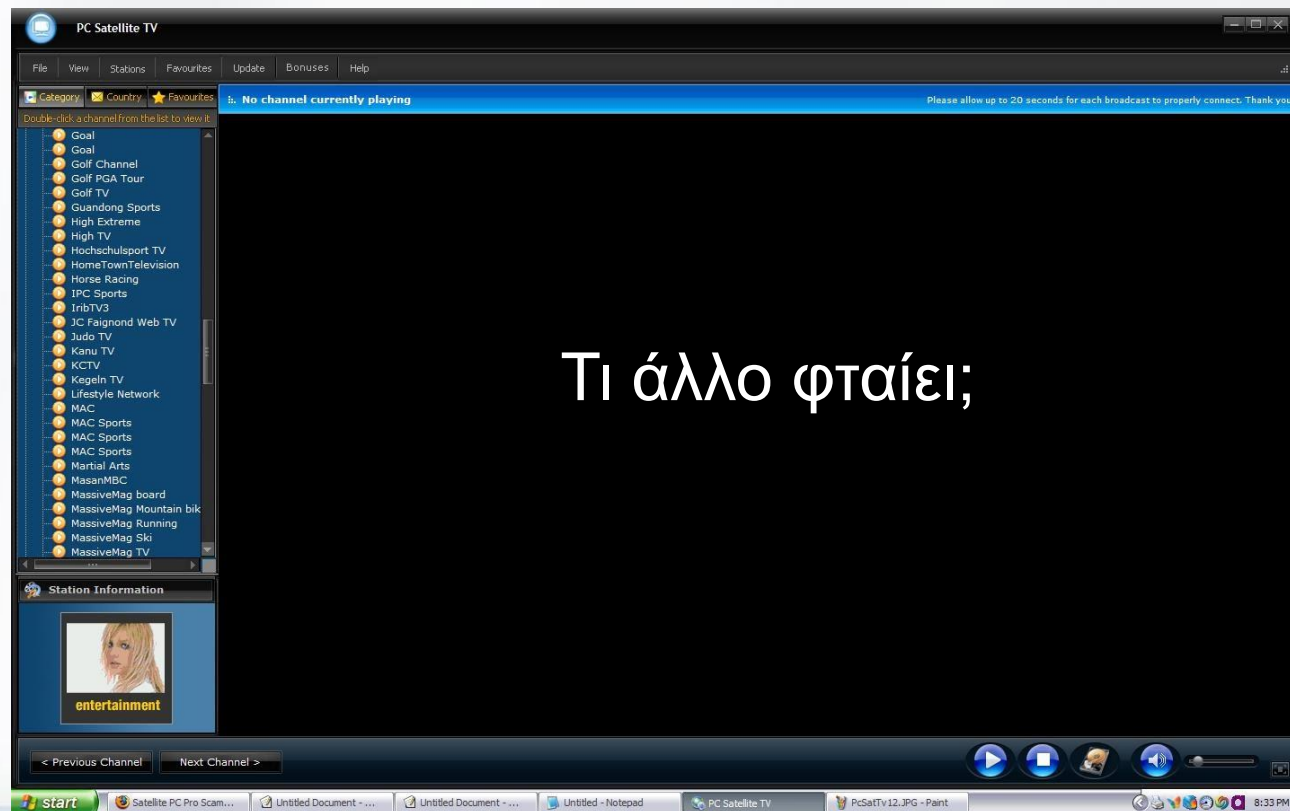
# ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΜΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ

- ΙΣΛΑΝΔΟΙ 96 %
- ΙΑΠΩΝΕΣ 92 %
- ΝΟΡΒΗΓΟΙ 82 %
- ΣΟΥΗΔΟΙ 82 %
- ΕΛΒΕΤΟΙ 82 %



# Η ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ...

ΔΕΝ ΦΤΑΙΕΙ ΜΟΝΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ...



Τι άλλο φταίει;

# ΤΟ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα της Ε.Ε. που το μεγαλύτερο μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού που διατίθεται για πολιτισμικά αγαθά προορίζεται για τα βιβλία κι όχι για τις εφημερίδες.

Αντιθέτως στις εφημερίδες διατίθεται το μεγαλύτερο μέρος του αντίστοιχου οικογενειακού προϋπολογισμού στη Γερμανία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Κύπρο, την Ολλανδία, τη Φιλανδία, τη Νορβηγία.

Τέλος το αντίστοιχο μερίδιο στο Λουξεμβούργο και στις χώρες της Βαλτικής κατευθύνεται σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό.

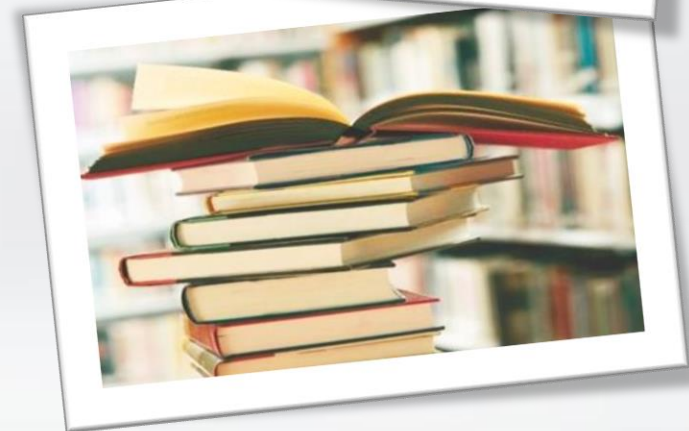
ΠΗΓΗ: Eurostat Pocketbooks, Cultural Statistics, 211, σελ. 198, 2011

# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2009-2014

- Μείωση παραγωγής νέων τίτλων βιβλίων κατά 41%
- Μείωση τζίρου κατά 36%

ΠΗΓΗ: Περιοδικό ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ, ετήσια έκδοση, 2015



# ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΔΑ, 2016

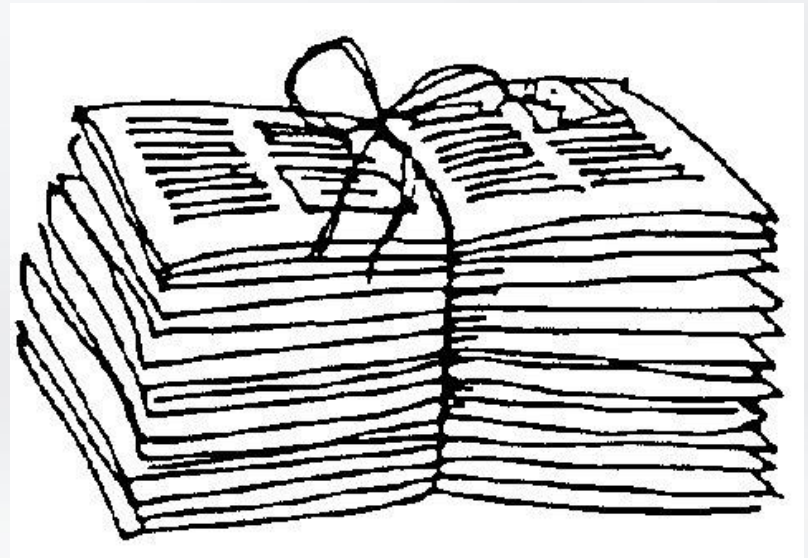
**Γιατί πιστεύετε ότι μειώνονται συνεχώς οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων** (στην κλίμακα 0-5 βαθμολογήστε τις παρακάτω απαντήσεις βαθμολογώντας με 5 την αιτία που θεωρείτε σημαντικότερη) ;

- Λόγω έλλειψης χρημάτων
- Λόγω της ενημέρωσης από το Ιντερνετ
- Λόγω της ενημέρωσης από ραδιόφωνο/τηλεόραση
- Δεν είναι ελκυστικές
- Δεν έχουν ενδιαφέρον λόγω χαμηλού αθλητικού θεάματος
- Τους λείπει η αξιοπιστία
- Υπάρχουν πολλά έντυπα
- Είναι διαπλεκόμενες

# ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- Διαδίκτυο
- Έλλειμα αξιοπιστίας
- Έλλειψη χρημάτων

Οι δημοσιογράφοι στην πλειονότητα τους προσπαθούν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους αλλά δεν μπορούν γιατί δέχονται παρεμβάσεις (άποψη που έχει ποσοστό άνω του 60%).



# ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- i. Μεγαλύτερη αξιοπιστία αντικειμενικότητα
- ii. Περισσότερη ενημέρωση/παρασκήνιο/αποδυτήρια
- iii. Δημοσιογραφική κάλυψη περισσότερων αθλημάτων
- iv. Συνεντεύξεις
- v. Φθηνότερη τιμή



# ΑΠΟ ΤΟ PRINT ΣΤΟ MOBILE ΚΑΙ ΤΟ DIGITAL

“Πρέπει πλέον να στοχοποιούμε το περιεχόμενο στο σωστό κοινό και να προσφέρουμε σε αυτό πακέτα προσφορών για συνδρομή σε όλες τις πλατφόρμες μας (mobile pack, digital pack, print pack)”.

**Allan Marshall**, Chief Information Officer της Telegraph Media Group UK.



# ΑΠΟ ΤΟ PRINT ΣΤΟ MOBILE ΚΑΙ ΤΟ DIGITAL

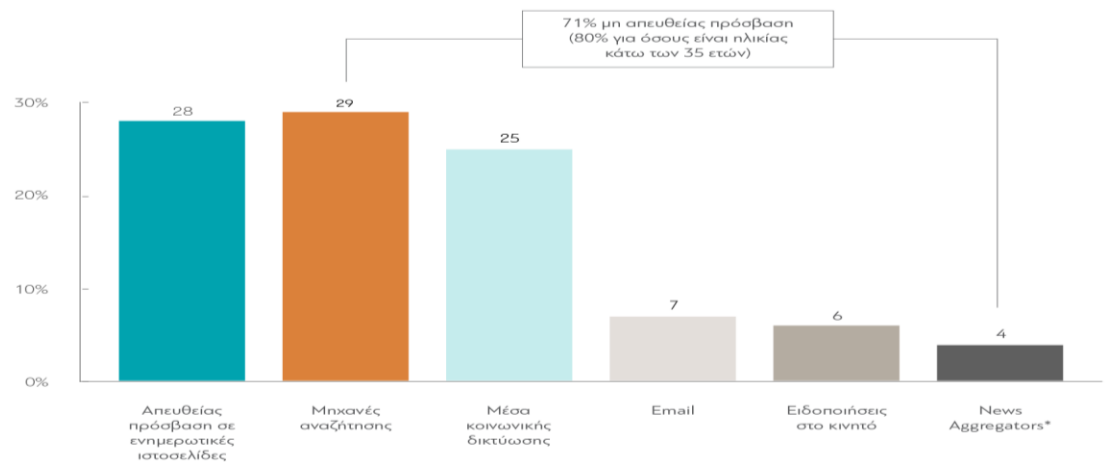
Επί συνόλου 28 κρατών μελών της ΕΕ, η Ελλάδα κατατάσσεται 27η στον δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2020. Ωστόσο, η Ελλάδα βελτίωσε τις επιδόσεις της όσον αφορά την παράμετρο του ανθρώπινου κεφαλαίου, σημειώνοντας πρόοδο σε όλους, σχεδόν, τους σχετικούς δείκτες. Για πρώτη φορά, το ποσοστό των ατόμων που έχουν τουλάχιστον βασικές ψηφιακές δεξιότητες υπερβαίνει το 50 %.



# DIGITAL NEWS REPORT

Σύμφωνα με την πρόσφατη ετήσια **Digital News Report** του Ινστιτούτου Reuters για τη μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης (2019), οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο περισσότερες από 5 πηγές ειδήσεων σε απευθείας σύνδεση την εβδομάδα, κι ως προς αυτό το στοιχείο η χώρα μας καταλαμβάνει τη δεύτερη υψηλότερη θέση μεταξύ 38 χωρών.

Διάγραμμα 1: Κύρια Πηγή Πρόσβασης Σε Ειδήσεις Στο Διαδίκτυο (2019)



\*Ιστοσελίδες που συγκεντρώνουν και δημοσιεύουν ειδήσεις και άρθρα από άλλες ιστοσελίδες

# Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ως “Νέα Μέσα” (New Media) ορίζονται όλα τα Μέσα Ενημέρωσης του διαδικτύου, δηλαδή τα Μέσα που συνδιαμορφώνουν τον Παγκόσμιο Ιστό. Στα Νέα Μέσα περιλαμβάνονται και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) τα οποία, μάλιστα, θεωρούνται από τους σύγχρονους μελετητές ως πεδία εφαρμογής μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας, της λεγόμενης «συμμετοχικής δημοσιογραφίας του διαδικτύου»



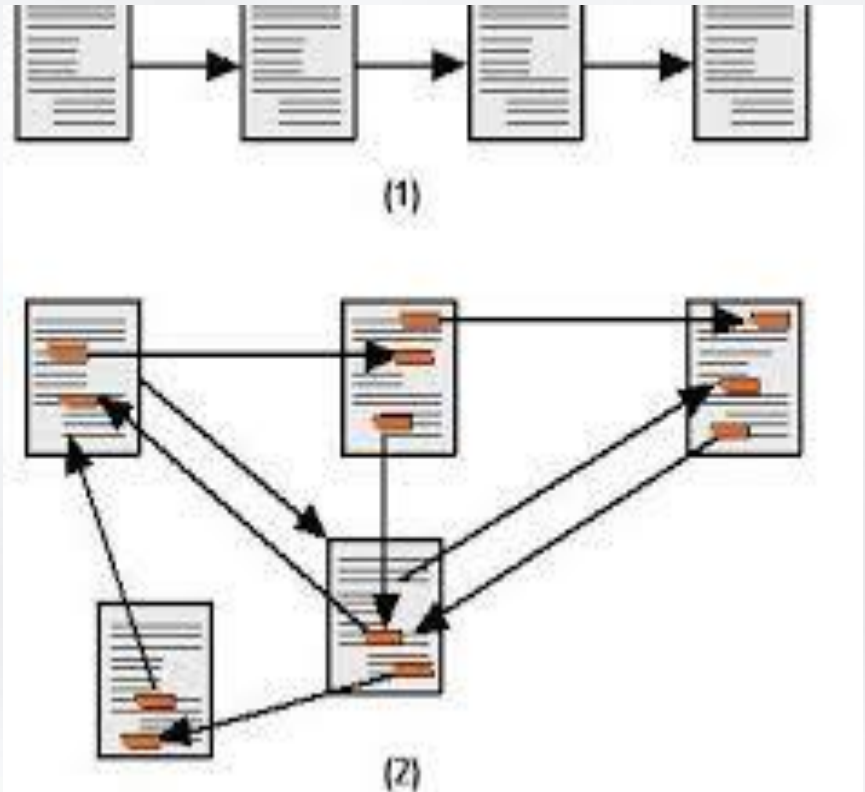
# Η ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα New Media ενσωματώνουν Πολυμεσικές εφαρμογές (multimedia), δηλαδή εφαρμογές οι οποίες συνδέουν μεταξύ τους δεδομένα πολλαπλών μορφών (γραπτό κείμενο, βίντεο, ήχο, animation) κι επίσης, συνδέουν τις πληροφορίες μεταξύ τους με *μη γραμμικό τρόπο*, δηλαδή παρέχουν την δυνατότητα της άμεσης μετάβασης σε διαφορετικές πηγές ή σημεία του κειμένου (πλοήγηση) και επιλογής των πληροφοριών που κάθε στιγμή ενδιαφέρουν τον χρήστη.



# Η ΥΠΕΡΜΕΣΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ενσωματώνουν Υπερμεσικές εφαρμογές (hypermedia), δηλαδή οι πληροφορίες οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η προσπέλασή τους με διάφορες μεθόδους πλοήγησης (συνήθως με τη μορφή κόμβων και συνδέσμων). Ο όρος *hypermedia* έρχεται να υποδηλώσει την υπερκειμενικότητα του μέσου, δηλαδή την οργάνωση των πληροφοριών κατά τρόπο μη γραμμικό (ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πλοηγείται ελεύθερα εντός του κειμένου).



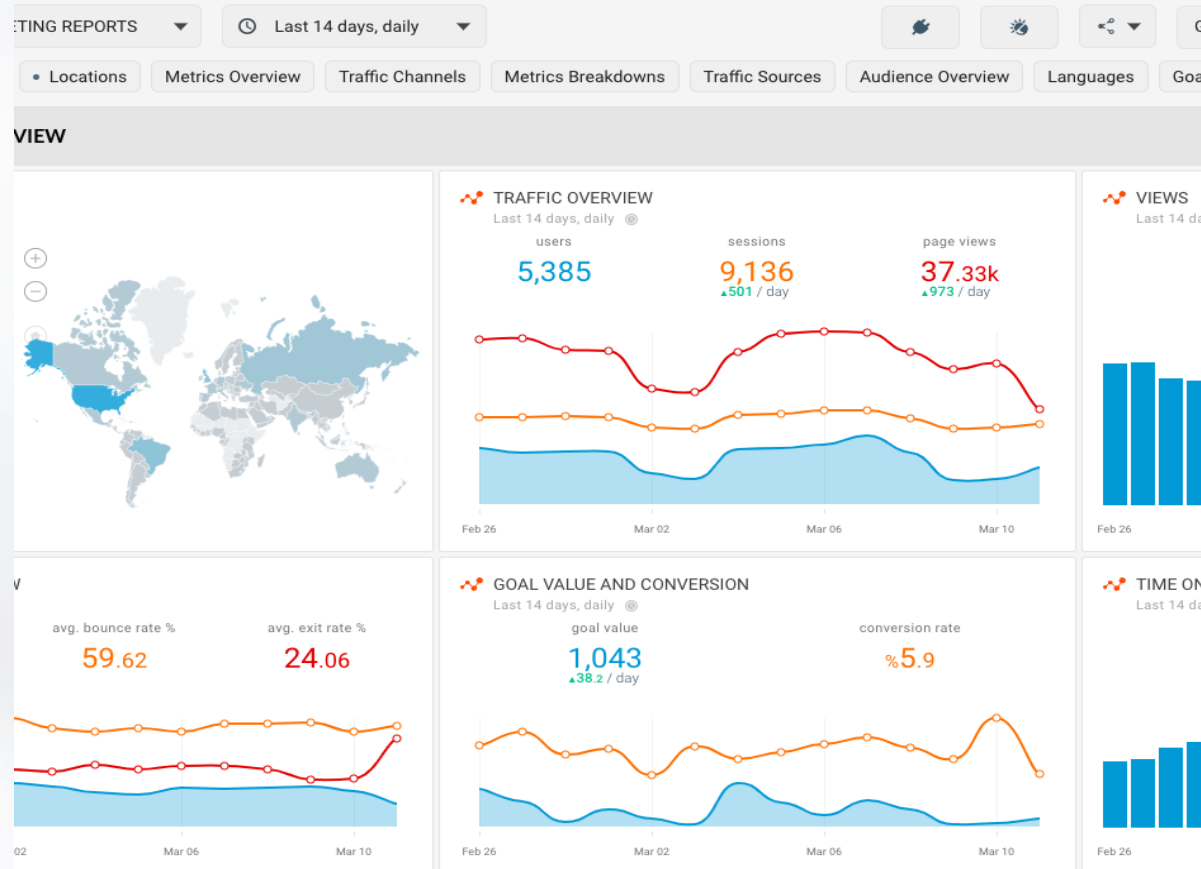
# Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Διαθέτουν διαδραστικότητα. Διαδραστικότητα (interactive) σημαίνει αλληλεπίδραση με τους χρήστες, οι οποίοι κρίνουν, επιβεβαιώνουν ή αποδοκιμάζουν και συνολικά αναπτύσσουν δημόσιο λόγο. Έχουν επίσης την ιδιότητα της Virtual σύνθεσης των γεγονότων (με την χρήση γραφικών και άλλων μορφών ψηφιακής αναπαράστασης) και εμπεριέχουν τα εργαλεία αυτών.



# GOOGLE ANALYTICS

Το Google Analytics είναι ένα από τα πιο δημοφιλή προγράμματα ψηφιακής ανάλυσης. Είναι η δωρεάν υπηρεσία ανάλυσης ιστού της Google που μας επιτρέπει να αναλύουμε σε βάθος λεπτομέρειες σχετικά με τους επισκέπτες στον ιστότοπό μας. Παρέχει πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να σας βοηθήσουν να διαμορφώσετε τη στρατηγική επιτυχίας του οργανισμού, του φορέα ή της επιχείρησής.



# ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΚΕΡΚΙΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19

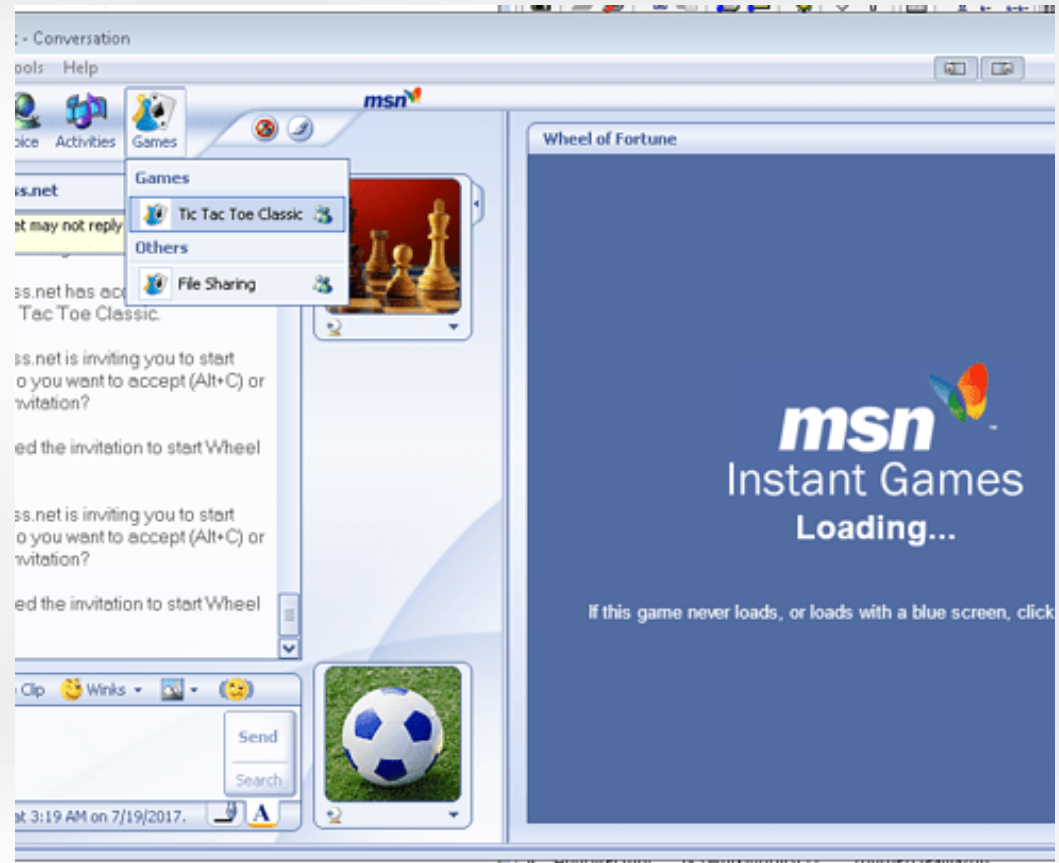
Η δανέζικη ομάδα Άαρχους, σε συνεργασία με το Zoom υλοποίησε την πρώτη εικονική εξέδρα στο παγκόσμιο ποδόσφαιρο. Στην αναμέτρηση με τη Ράντερς για την 21η αγωνιστική της Superliga δεν υπήρχε φυσική παρουσία φιλάθλων στο Ceres Park & Arena, ωστόσο εκατοντάδες οπαδοί παρακολούθησαν το ματς από το σπίτι τους και οι αντιδράσεις τους καταγράφονταν ζωντανά σε γιγαντοοθόνες που στήθηκαν στις κερκίδες.





# ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ ΣΤΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Αυτοματοποιημένα συστήματα για την επιλογή των ειδήσεων έχουν αντικαταστήσει από τον Ιούλιο 2020 δημοσιογράφους που εργάζονταν στην ιστοσελίδα MSN της Microsoft, κάνοντας επιμέλεια ειδήσεων και επιλογή τίτλων και φωτογραφιών.



# ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ

Η πρώτη εφαρμογή «Ρομποτικής ή «Αλγοριθμικής» δημοσιογραφίας σε μεγάλη αθλητική διοργάνωση ήταν στο Ριο, όπου μεγάλα διεθνή Μέσα όπως η Washington Post χρησιμοποίησαν αλγόριθμο (Heliograf) συνδεδεμένο με την ιστοσελίδα της ΔΟΕ και την ιστοσελίδα στατιστικών [www.stats.com](http://www.stats.com) ο οποίος εντός 45 δευτερολέπτων έγραφε κι «ανέβαζε» έτοιμα κείμενα.



# ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ ΣΤΑ EVENTS

Η Microsoft και η IBM πρόσφατα ανακοίνωσαν ότι η απόδοση των NLP τεχνολογιών τους είναι πλέον αντίστοιχη με την μέση απόδοση επαγγελματιών μεταγραφών (transcribers) στην συγκεκριμένη διαδικασία (μεταγραφή συζητήσεων σε σειρά θεμάτων, αθλητικών, πολιτικών, κοινωνικών κ.α.). Παρότι οι αλγόριθμοι δυσκολεύονται ακόμα από τις διαφορετικές προφορές και λόγω του θορύβου στο περιβάλλον, τα συγκεκριμένα λογισμικά γίνονται όλο και «εξυπνότερα».



# DIGITAL EVENTS & MARKETING EVENTS



Τα «Digital Events» με την σειρά τους δημιουργούν νέες μορφές «Marketing Events», όρος που παραπέμπει σε σκηνοθετημένη παρουσίαση γεγονότων και δράσεων με τέτοιον τρόπο, ώστε να προσφέρουν υλικά και συναισθηματικά ερεθίσματα, τα οποία θα οδηγήσουν σε μια ισχυρή διαδικασία δράσης. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω των Πολυμεσικών Εφαρμογών (multimedia), δηλαδή εφαρμογών οι οποίες συνδέουν μεταξύ τους δεδομένα πολλαπλών μορφών (βίντεο, ήχο, animation, γραπτό κείμενο) κι επίσης, συνδέουν τις πληροφορίες μεταξύ τους με *μη γραμμικό τρόπο*.

# TOKIO 2020 : THR-3

Η Οργανωτική Επιτροπή «**Tokyo 2020**» παρουσίασαν σε συνεργασία με την **TOYOTA** τη σειρά ανθρωπόμορφων ρομπότ «**Tokyo 2020 Robot Project**», τα οποία σχεδιάστηκαν ειδικά για τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες. Δύο από αυτά τα ρομπότ αφορούν τον Τομέα της Επικοινωνίας.

Το ανθρωπόμορφο ρομπότ T-HR3 έχει σχεδιαστεί για να επικοινωνεί με τους ίδιους τους αθλητές.



# TOKIO 2020: T-TR1



# TOKIO 2020: T-TR1



Το T-TR1 είναι ένα ρομπότ εξ αποστάσεως επικοινωνίας . Είναι ένα παραδοσιακό είδος ρομπότ τηλεπαρουσίας που διαθέτει τροχοφόρο βάση, κάμερες και εξαιρετικά μεγάλη κατακόρυφη οθόνη. Μπορεί να δείξει τους ανθρώπους σε πραγματικό μέγεθος ζωής και να επιτρέψει σε απομακρυσμένους ανθρώπους να συνομιλήσουν με Ολυμπιακούς αθλητές και άλλους επί τόπου, σε πραγματικό χρόνο για να αισθάνονται ότι είναι εκεί.



# ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ψηφιακές πλατφόρμες και Μέσα Ενημέρωσης συνάπτουν συμφωνίες οι οποίες αφορούν τις από κοινού απευθείας μεταδόσεις μεγάλων διοργανώσεων. Για τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα, αυτό σημαίνει μικρότερες τηλεθεάσεις αλλά περισσότερα κέρδη. Το διεθνές δίκτυο NBC συνήψε συμφωνία με το Twitter για το TOKIO 2020.

Στο RIO 2016, ο Michael Phelps, ανακοίνωσε την απόφαση του να ιδιωτεύσει, μέσω της εφαρμογής Facebook Live. Ο αθλητής ήλθε σε συνεννόηση με το Facebook, των 1.7 δισεκατομμυρίων ενεργών λογαριασμών το μήνα παγκοσμίως και εισέπραξε 200.000 δολάρια.





# ΣΥΜΠΡΑΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ



Στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αλλά και μεγάλα πρωταθλήματα ανά τον κόσμο, social media και νέες πλατφόρμες ενημέρωσης είτε αγοράζουν τηλεοπτικά δικαιώματα απευθείας από τη διοργάνωση, είτε συνεργάζονται με τηλεοπτικούς σταθμούς που τα έχουν ήδη αποκτήσει.



# ΥΒΡΙΔΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΑ MEDIA

Η «υβριδική στρατηγική» στηρίζεται στο αξίωμα πως όταν δίνεις υπεραξία πρέπει να εισπράττεις υπεραξία.

Τον όρο χρησιμοποίησε το 2013 ο Allan Marshall, Chief Information Officer της Telegraph Media Group UK, θέλοντας να στηρίξει την άποψή του ότι το online περιεχόμενο πρέπει να χρεώνεται.



THE  
HYBRID  
STRATEGY

# KNOWLEDGE MANAGEMENT



# KNOWLEDGE MANAGEMENT ΣΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΜΜΕ

- Χρήση των νέων τεχνολογιών μέσω των οποίων δημιουργούνται περιουσιακά στοιχεία (Knowledge Assets) και Γνωστικό Κεφάλαιο (Knowledge Capital)
- Πρόσβαση και ενσωμάτωση πολύτιμης Γνώσης από εξωτερικές πηγές, μέσω των κατάλληλων βάσεων δεδομένων και λογισμικών,
- Χρήση του Γνωστικού Κεφαλαίου στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και ενσωμάτωση της Γνώσης σε προϊόντα και υπηρεσίες,
- Αξιοποίηση των ευρωπαϊκού ψηφιακού Περιβάλλοντος για τις ψηφιακές πλατφόρμες φιλοξενίας, μετάδοσης και διανομής ενημερωτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου,
- Προσαρμογή των οργανισμών και επιχειρήσεων ΜΜΕ στις διαφορετικές ανάγκες του κοινού με βάση την ηλικία, την μόρφωση, την οικονομική κατάσταση και άλλους δείκτες,
- Διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού feedback για τον οργανισμό ή την επιχείριση, στο πλαίσιο της οποίας, η παραγωγή αξίας και υπεραξίας θα είναι διαδικασίες μετρήσιμες.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

