



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**«Η επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία δια
μέσω των ΜΜΕ»**

Σπουδαστής: Ξένος Πύρρος-Αλέξανδρος

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018



ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Η επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία δια μέσω των ΜΜΕ»

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΞΕΝΟΥ ΠΥΡΡΟΥ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΞΕΝΟΣ ΠΥΡΡΟΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

1202.....



ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει την επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία μέσα από το πρίσμα των ΜΜΕ. Ειδικότερα η εργασία διερεύνησε: α) πώς τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό και β) πώς επιδρά η προβολή του αθλητισμού μέσω των ΜΜΕ στην κοινωνία.

Καταρχάς, η έρευνα έδειξε ότι στην Ελλάδα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός – και αθλητικών- ΜΜΕ, δυσανάλογος με τον πληθυσμό της χώρας. Πριν από την εμφάνιση της κρίσης, η κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα των περισσότερων μέσων σημείωσαν συνεχή άνοδο. Μετά το 2008 όμως, η κυκλοφορία των έντυπων μέσων και η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκαν σημαντικά, και αυτό πιθανώς να οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των ψηφιακών ΜΜΕ, αλλά και στη μειωμένη κατανάλωση λόγω κρίσης. Ο χώρος των ΜΜΕ λοιπόν προσπαθεί να βρει την ισορροπία του μετά το 2008, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να φύγει ακόμα από το στάδιο της μετάβασης.

Η ποσότητα των ΜΜΕ επηρεάζει και την ποιότητα των αθλητικών ειδήσεων και εν γένει την προβολή του αθλητισμού. Ειδικότερα, παρατηρούνται φαινόμενα όπως: έλλειψη αντικειμενικής δημοσιογραφικής έρευνας, αδυναμία προβολής του αθλητικού ιδεώδους, αδυναμία σύνδεσης του αθλητισμού με τον πολιτισμό, χρήση εκφράσεων και λεξιλογίου που ευνοεί την πόλωση μεταξύ του αναγνωστικού κοινού και τον «οπαδισμό», προβολή κυρίως των δημοφιλών αθλημάτων εις βάρος των άλλων σπορ, εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, προβολή γνωστών αθλητών για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, κτλ. Συμπερασματικά, όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι τα ΜΜΕ, ακολουθώντας τα πρότυπα ενός οικονομικού συστήματος που δίνει έμφαση κατά κύριο λόγο στο κέρδος, αποτυγχάνουν να προβάλλουν τις

ανθρώπινες αξίες του αθλητισμού και να τον τοποθετήσουν ως ένα βασικό πυλώνα ανάπτυξης –μαζί με τον πολιτισμό – των ανθρώπινων κοινωνιών, της συμμετοχής στα κοινά και της δημοκρατίας.

Για να επιστρέψει ο αθλητισμός στις βασικές τους αξίες είναι απαραίτητη η αναπροσαρμογή του ρόλου των ΜΜΕ. Απαιτείται όμως και η ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Για αυτό το λόγο η αφετηρία πρέπει να είναι η ενίσχυση της παιδείας, μέσω της οποίας θα δημιουργούνται υγιείς φίλαθλοι που απαιτούν και διαφορετικά ΜΜΕ.

Πρόλογος - Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους εκείνους που στάθηκαν στο πλευρό μου σε όλη τη διάρκεια της σπουδαστικής μου σταδιοδρομίας. Σε πρώτο επίπεδο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Σωτήριο Τριανταφύλλου, για τη πολύπλευρη υποστήριξη, τις γνώσεις και τις γόνιμες παρατηρήσεις του. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επίκουρο καθηγητή του ΤΕΦΑΑ Κομοτηνής Γαργαλιάνο Δημήτριο, για την άμεση προθυμία του να με βοηθήσει και να μου παραχωρήσει μια συνέντευξη απαραίτητη στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, που με υπομονή και κατανόηση με υποστήριξε στον δύσκολο στίβο των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:

| | |
|---|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ | 12 |
| 1.1 Τα ΜΜΕ (ορισμός) και η λειτουργία της επικοινωνίας | 12 |
| 1.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα | 13 |
| 1.3 Κατηγορίες των ΜΜΕ | 14 |
| 1.4 Τηλεόραση και ραδιόφωνο | 15 |
| 1.5 Εφημερίδες και περιοδικά (έντυπα ΜΜΕ) | 19 |
| 1.6 Το διαδίκτυο | 21 |
| 1.7 Οι λειτουργίες των ΜΜΕ..... | 24 |
| 1.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ..... | 26 |
| 2.1 Η έννοια του αθλητισμού..... | 26 |
| 2.2 Ο Αθλητισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση (θεσμικό επίπεδο)..... | 27 |
| 2.2.1 Σωματική άσκηση και υγεία | 27 |
| 2.2.2 Καταπολέμηση του ντόπινγκ..... | 28 |
| 2.2.3 Κοινωνική ένταξη, ενσωμάτωση και ίσες ευκαιρίες | 28 |
| 2.2.4 Χρηστή διακυβέρνηση στον αθλητισμό | 29 |
| 2.3 Ο Αθλητισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα (επίπεδο πολιτών) | 30 |
| 2.4 Η απασχόληση στον τομέα του αθλητισμού στην ΕΕ..... | 34 |
| 2.5 Οικονομική διάσταση του αθλητισμού – εμπόριο αθλητικών ειδών | 36 |
| 2.6 Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων | 36 |
| 2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ | 40 |
| 3.1 Εισαγωγή | 40 |
| 3.2 Τα τηλεοπτικά δικαιώματα | 40 |
| 3.3 Η διανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων | 41 |
| 3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα | 42 |
| 3.5 Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα..... | 45 |
| 3.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου | 50 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΜΕ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ | 51 |
| 4.1 Εισαγωγή | 51 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, κτλ.)..... | 51 |
| 4.3 Ψηφιακά ΜΜΕ | 57 |
| 4.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης | 58 |
| 4.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου | 59 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004 | 60 |
| 5.1 Εισαγωγή | 60 |
| 5.2 Σύντομη αποτύπωση της Ολυμπιάδας της Αθήνας (2004) σε αριθμούς, σε σχέση με την προβολή τους από τα ΜΜΕ..... | 60 |
| 5.3 ΜΜΕ και οι Ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας το 2004..... | 62 |
| 5.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου | 65 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ..... | 67 |
| 6.1 Εισαγωγή – Μεθοδολογία..... | 67 |
| 6.2 Βασικά ευρήματα από τη συνέντευξη | 68 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 71 |
| Βιβλιογραφία: | 74 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τρόπου λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών είναι ο τρόπος ενημέρωσης των πολιτών που πραγματοποιείται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Χαρακτηριστικά, ο McNair (1998) αναφέρει ότι τα ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία όχι μόνο της κοινωνίας, αλλά και της δημοκρατίας, ενώ σε κλίμα συμφωνίας οι Ντουρουντάκης και Αρναούτογλου (1999) υπογραμμίζουν την επιρροή τους στην κοινωνική και πνευματική ζωή.

Από την άλλη πλευρά, ο αθλητισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια που σχετίζεται με τη σωματική και πνευματική καλλιέργεια όσο και την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου (Ζέρβας, 1993). Σε αυτό το πλαίσιο, παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή ζωή του. Ο Ζέρβας (1993) προσθέτει ότι ο αθλητισμός αντανakλά και την πολιτιστική ταυτότητα των ανθρώπινων κοινωνιών.

Συνθέτοντας λοιπόν όλα τα παραπάνω, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει την επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία μέσα από το πρίσμα των ΜΜΕ. Ειδικότερα η διατριβή εξετάζει:

- Πως τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό.
- Πως επιδρά η προβολή του αθλητισμού μέσω των ΜΜΕ στην κοινωνία.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας αναμένεται να βοηθήσουν τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες που ασχολούνται με την επικοινωνία και τον αθλητισμό στην Ελλάδα να κατανοήσουν αρτιότερα τη λειτουργία των ΜΜΕ σε σχέση με τον αθλητισμό, εντοπίζοντας αδυναμίες και παραθέτοντας προτάσεις για βελτίωση. Παράλληλα, η εργασία θα ενισχύσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία που είναι σχετική με τα ΜΜΕ και τον αθλητισμό στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, χωρίζεται σε επτά κεφάλαια. Στο *πρώτο* κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια και ο ρόλος των ΜΜΕ, ενώ στο *δεύτερο* η έννοια του αθλητισμού. Στο *τρίτο* κεφάλαιο εξετάζεται το θέμα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και στο *τέταρτο* η σχέση ΜΜΕ και αθλητισμού. Στο *πέμπτο* κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος των ΜΜΕ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 και στο *έκτο* κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της προσωπικής συνέντευξης που διεξήχθη με ειδικό επιστήμονα σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης του αθλητισμού. Τέλος, στο *έβδομο* κεφάλαιο σκιαγραφούνται τα συμπεράσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

1.1 Τα ΜΜΕ (ορισμός) και η λειτουργία της επικοινωνίας

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή και λειτουργία των σύγχρονων κοινωνιών τις τελευταίες δεκαετίες. Τα κύρια συστατικά του όρου είναι τόσο το μέσο, όσο και ενημέρωση και η επικοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Ντουρουντάκης και Αρναούτογλου (1999, σελ, 342) ορίζουν τα μέσα επικοινωνίας ως:

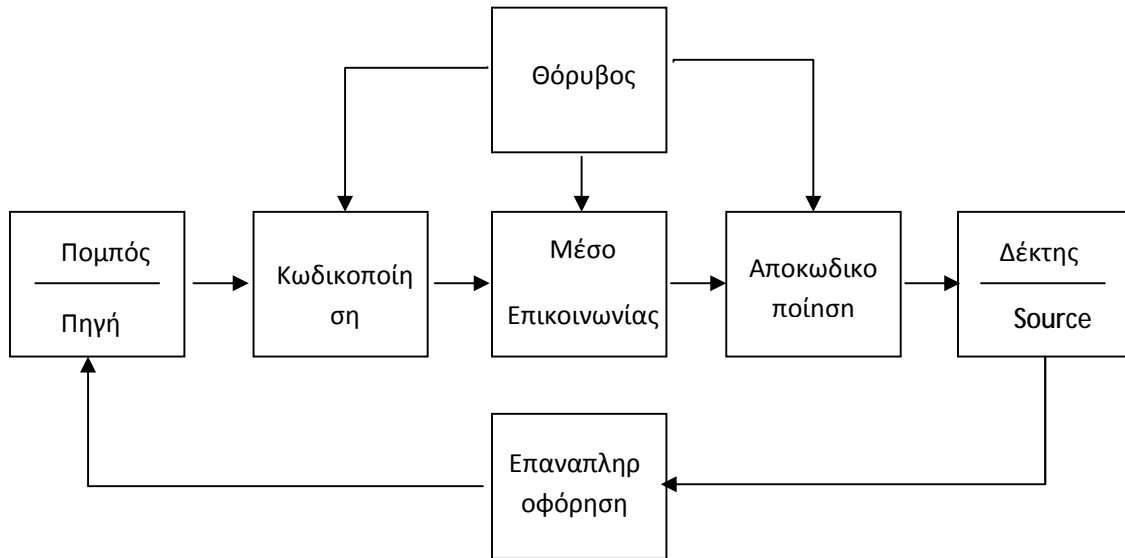
«κάθε σχήμα πληροφορίας, κινητός φορέας ή κανάλι, που χρησιμεύει για τη μεταβίβαση ή τη μετάδοση μηνύματος. Αποτελούν το συνεχές φυσικό σύστημα σύνδεσης που μεσολαβεί μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη».

Ο ορισμός που δίνουν οι συγγραφείς, παραπέμπει στη διαδικασία της επικοινωνίας (βλέπε σχήμα 1.1), και των βασικών συστατικών της που είναι: ο πομπός – ή η πηγή -, η κωδικοποίηση, το μέσο επικοινωνίας (τα ΜΜΕ στις περισσότερες περιπτώσεις), η αποκωδικοποίηση, και ο δέκτης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο μοντέλο που παραθέτει ο Fill, 2006 έχει ο θόρυβος και η επανα-πληροφόρηση, που είναι κομβικά στοιχεία της επικοινωνίας. Η επανα-πληροφόρηση έχει να κάνει με το πώς ο δέκτης δέχεται και ανταποκρίνεται στα μηνύματα από τον πομπό. Αυτό δείχνει και το δια-δραστικό χαρακτήρα της επικοινωνίας (Kotler & Keller, 2006). Από την άλλη πλευρά, ο θόρυβος πηγάζει από λάθη στις διαδικασίες κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων.

Οι Ντουρουντάκης και Αρναούτογλου (1999) συνεχίζουν, αναφέροντας ότι ο όρος των ΜΜΕ γίνεται ακόμα καλύτερα αντιληπτός ορίζοντας την έννοια της Μαζικής επικοινωνίας που είναι:

«η νέα μορφή επικοινωνίας που ήταν αποτέλεσμα των μαζικών μέσων, και η επίδραση τους στην κοινωνική και πνευματική ζωή»

(Ντουρουντάκης και Αρναούτογλου, 1999, σελ 342)



Σχήμα 1.1: Η διαδικασία της επικοινωνίας, *Πηγή: Fill, 2006*

Τέλος, οι Windahl et al (1998) δίνουν ένα διαφορετικό ορισμό των MME, ο οποίος εμπεριέχει και την κριτική τους απέναντι στον τρόπο που χρησιμοποιούνται και τα αντιλαμβάνονται οι σύγχρονες κοινωνίες. Ειδικότερα, γράφουν ότι το «μέσο» είναι ο ενδιάμεσος φορέας που παρέχει τη δυνατότητα στην επικοινωνία να πραγματοποιηθεί διαμέσου της χρήσης ενός ή περισσότερων καναλιών. Ο όρος χρησιμοποιείται ως συνώνυμο των MME, αντικατοπτρίζοντας μια κοινωνία που επικοινωνεί, η οποία όμως συχνά λησμονεί ότι τα ανθρώπινα όντα αναλαμβάνουν τον ρόλο του μέσου (Windahl et al, 1998, σελ. 38).

1.2 Ο ρόλος των MME στη δημόσια σφαίρα

Συγγραφείς όπως ο McNair (1998) παραθέτουν ένα από τα πιο αναλυτικά μοντέλα σχετικά με τον ρόλο των MME στη δημόσια σφαίρα (διάγραμμα 1.2). Η δημόσια σφαίρα αποτελεί ουσιαστικά τους επικοινωνιακούς θεσμούς μιας κοινωνίας, μέσω των οποίων τα γεγονότα και γνώμες τίθενται σε κυκλοφορία και με τη βοήθεια των οποίων οικοδομείται ένα κοινό απόθεμα γνώσης ως βάση της συλλογικής πολιτικής δράσης. Όπως φαίνεται και παρακάτω, για τον McNair τα MME έχουν κεντρικό ρόλο στη δημόσια σφαίρα, δεδομένου ότι ενημερώνουν και επηρεάζουν τους πολίτες και την κοινή γνώμη. Όμως, τα ίδια επηρεάζονται από διάφορες κοινωνικές ομάδες με

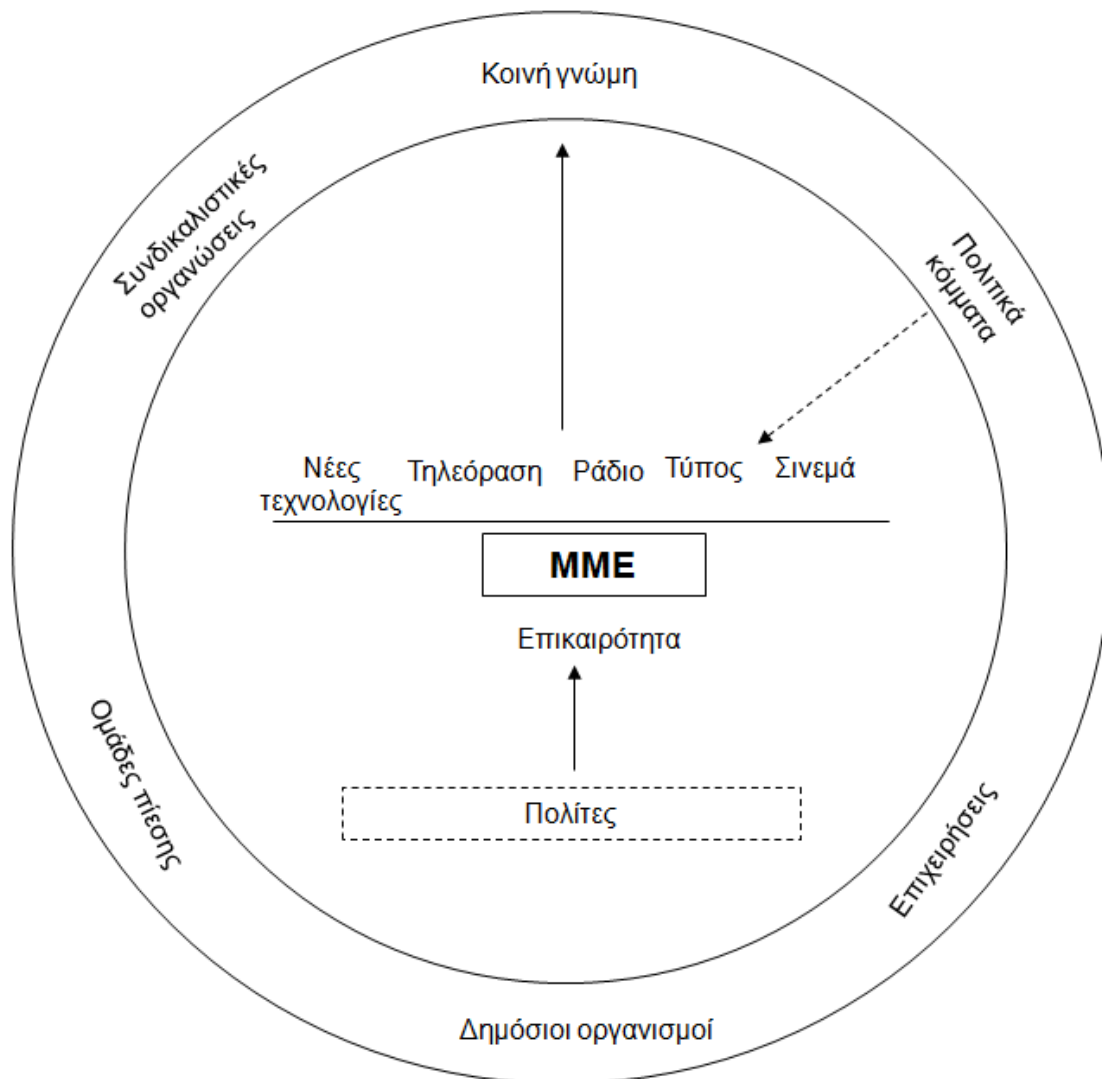
ειδικά συμφέροντα, όπως τα πολιτικά κόμματα, οι επιχειρήσεις, οι ομάδες πίεσης, οι δημόσιοι οργανισμοί, κτλ. Το μοντέλο αυτό αναδεικνύει τον ιδιόμορφο χαρακτήρα λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών, καθώς και τον ρόλο που έχουν τα ΜΜΕ στην πολιτική επικοινωνία, αλλά και στη δημοκρατία. Όπως γράφει και ο Taylor (2004), η λειτουργία της πολιτικής δεν μπορεί να διαχωριστεί από τις πληροφορίες που δημιουργούνται, μοιράζονται και ανταλλάσσονται σε διεθνή κλίμακα, ενώ για τους περισσότερους ανθρώπους τα ΜΜΕ συνεχίζουν να κατέχουν την πιο σημαντική θέση στην πρόσβαση στον κόσμο που βρίσκεται πέρα από το άμεσο περιβάλλον τους. Το γεγονός ότι τα ΜΜΕ είναι σχεδόν αποκλειστικά φαινόμενο του εικοστού αιώνα είναι η μεγάλη διαφορά του από όλους τους προηγούμενους. Σκοπός όλης αυτής της επικοινωνίας είναι να πείσει. Και ο στόχος της απόπειρας αυτής – οι πολίτες – είναι το τρίτο βασικό στοιχείο στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας, χωρίς τους οποίους κανένα πολιτικό μήνυμα δεν θα μπορούσε να έχει εφαρμογή. Όποιο και να είναι το μέγεθος και η φύση του κοινού, όλη η επικοινωνία έχει σκοπό να επιδράσει στους δέκτες του μηνύματος.

1.3 Κατηγορίες των ΜΜΕ

Δυο είναι οι βασικές κατηγορίες ΜΜΕ ανάλογα με το χρόνο μετάδοσης της πληροφορίας από τους χρήστες:

1. Τα ασύγχρονα μέσα, στα οποία οι πληροφορίες μεταδίδονται σε διαφορετικό χρόνο για κάθε δέκτη, και περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, το διαδίκτυο, τα περιοδικά, κτλ.
2. Τα σύγχρονα μέσα, στα οποία το κοινό λαμβάνει συγχρόνως τις πληροφορίες από τον πομπό (ραδιόφωνο, τηλεόραση, κτλ)

Τα κύρια ΜΜΕ που αναφέρονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι: η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το Ιντερνέτ και το ραδιόφωνο (Ζώτος, 2000;2008) Στις επόμενες παραγράφους περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους.



Σχήμα 1.2: Ο ρόλος των ΜΜΕ στη δημόσια σφαίρα, *Πηγή: McNair, 1998, σελ 43*

1.4 Τηλεόραση και ραδιόφωνο

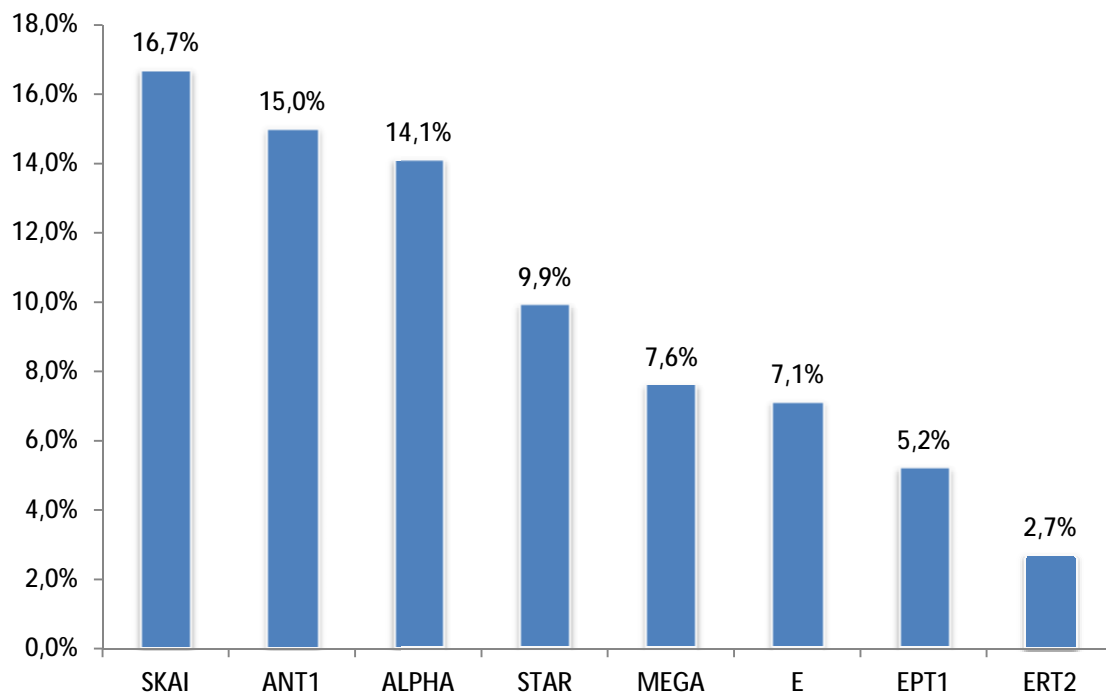
Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα και δημοφιλέστερα ΜΜΕ όσον αφορά τη μετάδοση μηνυμάτων στο κοινό (Ζώτος, 2008). Η μεγάλη επίδρασή της βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα στοιχεία όπως: ο ήχος, η κίνηση, το χρώμα και η εικόνα. Όλα τα προαναφερθέντα κάνουν το μέσο ιδιαίτερα αποτελεσματικό στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που το παρακολουθεί. Δηλαδή, δεν είναι το κατάλληλο μέσο για τη μετάδοση μηνυμάτων σε ειδικές κατηγορίες κοινού (Ζώτος, 2000).

Μέχρι το 2015 το σήμα μετάδοσης της τηλεόρασης στην Ελλάδα ήταν αναλογικό. Από τις 6/2/2015 το σήμα έγινε σε πανελλήνιο επίπεδο ψηφιακό (εκτός από τα κανάλια της EPT που εκπέμπουν και αναλογικά). Ειδικότερα, τα ιδιωτικά ψηφιακά κανάλια πανελλήνιας εμβέλειας σύστησαν την εταιρεία DIGEA που είναι αποκλειστικός πάροχος του τηλεοπτικού ψηφιακού σήματος. Για τα δημόσια κανάλια, τη διαδικασία μετάβασης στο ψηφιακό σήμα την ανέλαβε η EPT. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, τα βασικά κανάλια εθνικής εμβέλειας που εκπέμπουν στην Ελλάδα είναι τα εξής:

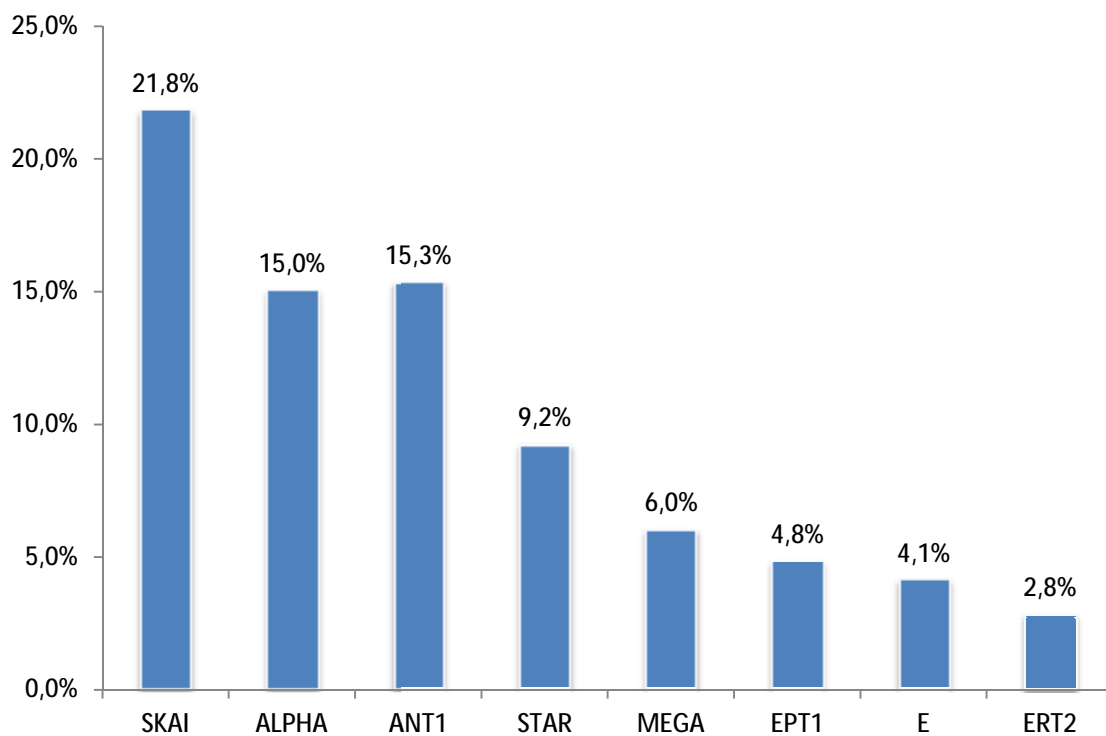
- Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Ανώνυμος Εταιρεία (ALPHA)
- Antenna TV Ανώνυμος Εταιρεία (ANT1)
- Μακεδονία TV Ανώνυμος Εταιρεία (Μακεδονία TV)
- Τηλέτυπος Ανώνυμη Εταιρεία Τηλεοπτικών Προγραμμάτων (MEGA)
- Ειδήσεις Ντοτ Κομ Ανώνυμη Ραδιοτηλεοπτική/Εμπορική Εταιρία Παροχής Πληροφοριών και Ενημέρωσης (ΣΚΑΪ)
- Νέα Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρεία (STAR)
- Δημόσια κανάλια της EPT (EPT1, EPT2, EPT κτλ)

Επίσης, λειτουργούν και συνδρομητικά κανάλια, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι η NOVA και το COSMOTE TV. Παράλληλα, σε όλη τη χώρα εκπέμπουν περιφερειακοί και τοπικοί σταθμοί που διαφέρουν ανά περιοχή.

Η οικονομική κρίση άλλαξε σημαντικά το τηλεοπτικό τοπίο στην Ελλάδα. Τα μειωμένα τηλεοπτικά έσοδα οδήγησαν σε κλείσιμο σταθμών, ενώ η διαδικασία αδειοδότησης των καναλιών αναμένεται να επηρεάσει περαιτέρω το τηλεοπτικό τοπίο στη χώρα μας. Στον παρόν τηλεοπτικό σκηνικό, σύμφωνα με την εταιρεία Nielsen (2017), πρώτο σε τηλεθέαση κανάλι είναι το ΣΚΑΙ με 16,7 %, και ακολουθείται από τον ANT1, τον ALPHA και το STAR. Σε πιο χαμηλά επίπεδα κινούνται τα κρατικά κανάλια (διαγράμματα 1.3 και 1.4):



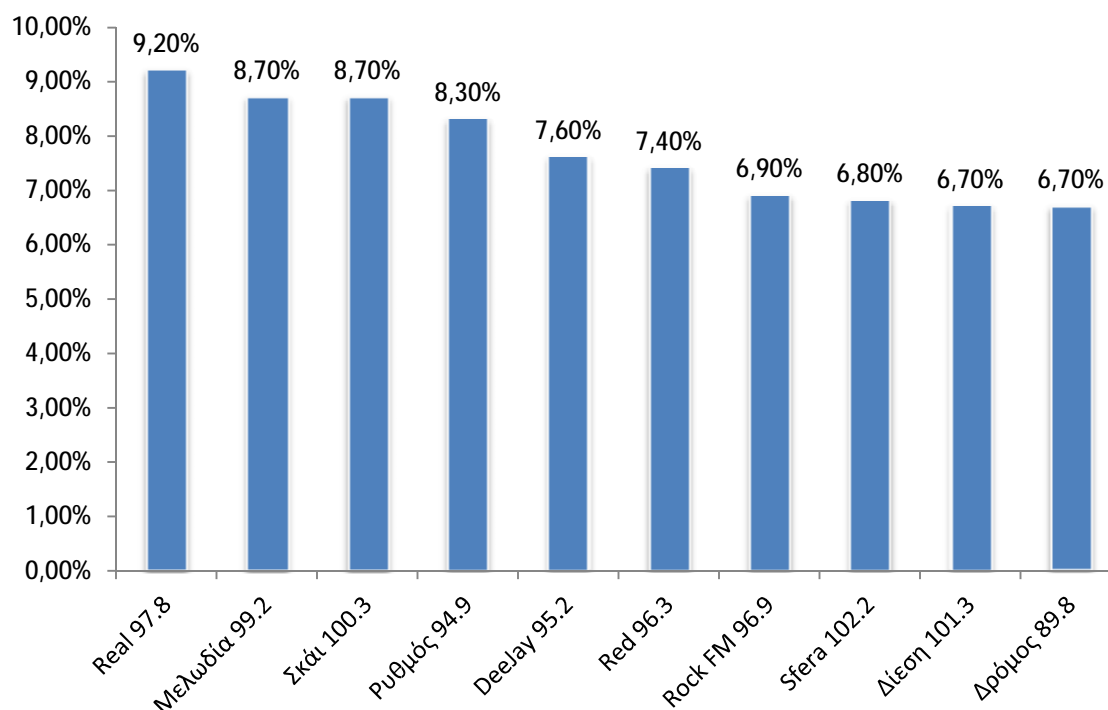
Διάγραμμα 1.3: Τηλεθέαση στην Ελλάδα, Πηγή: Nielsen, 2017



Διάγραμμα 1.4: Τηλεθέαση στην Ελλάδα, PRIME TIME Πηγή: Nielsen, 2017

Από την άλλη πλευρά, το ραδιόφωνο αποτελεί ένα μέσο που διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τον χώρο (Ζώτος, 2000). Υπάρχει μεγάλο εύρος σταθμών που εκπέμπουν μόνο τοπικά, ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός που εκπέμπει σε πανελλήνιο επίπεδο. Πρέπει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο αλλάζει σημαντικά το ραδιοφωνικό τοπίο, δεδομένου ότι όλοι οι σταθμοί μπορούν μέσω Ιντερνέτ να εκπέμπουν όχι σε πανελλήνια, αλλά σε διεθνή εμβέλεια. Ο Ζώτος (2000) προσθέτει ότι το ραδιόφωνο ως μέσο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει συγκεκριμένες ομάδες πολιτών. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση μετάδοσης πληροφοριών (σε συνδυασμό με την τηλεόραση, το Ιντερνέτ κτλ.), αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει ακροατές έξω από το σπίτι, στο αυτοκίνητο, σε στιγμές χαλάρωσης κτλ. Όμως, εμφανίζει σχετικά μικρή ακροαματικότητα, μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού (Ζώτος, 2000; 2008).

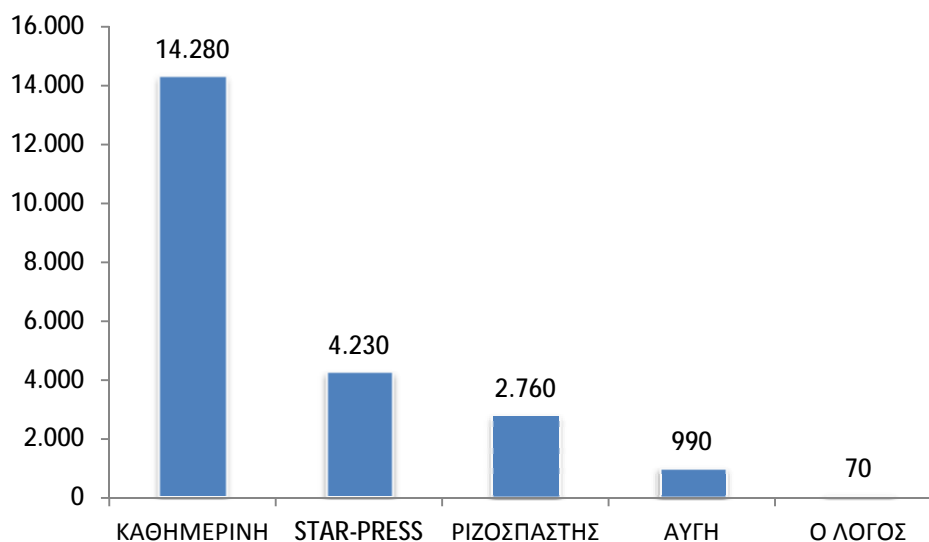
Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Focus Bari (2018), στην Αττική πρώτος σταθμός σε ακροαματικότητα είναι ο Real Fm (9,20%), και ακολουθεί ο Μελωδία, ο Σκάι, ο Ρυθμός, ο DeeJay και ο Red (βλέπε διάγραμμα 1.5).



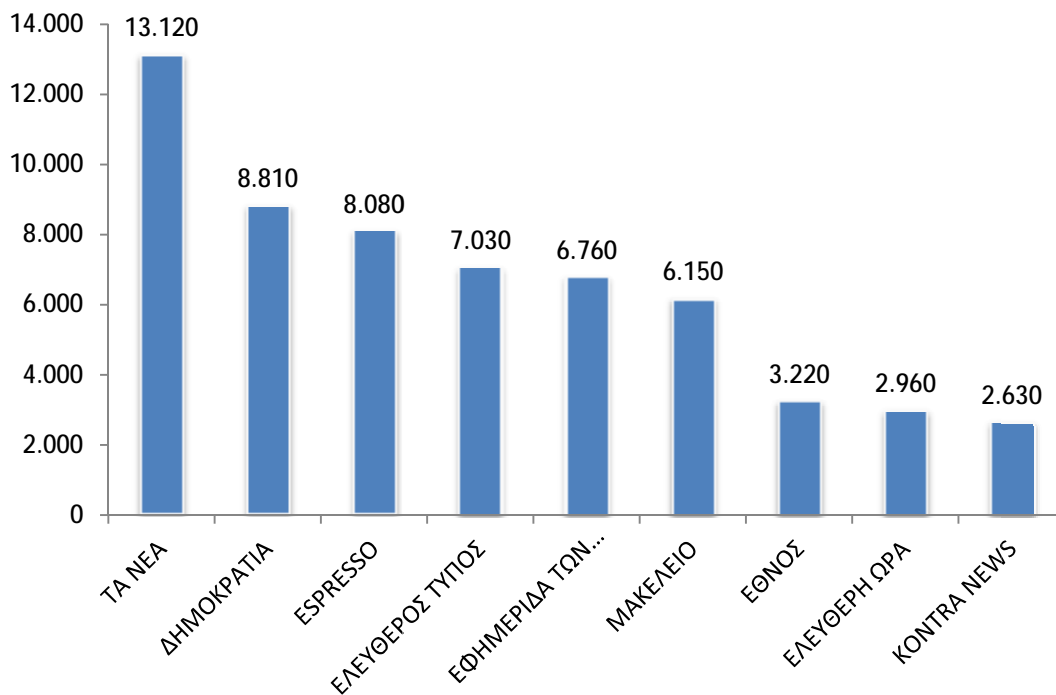
Διάγραμμα 1.5: Ακροαματικότητα ραδιοφωνικών σταθμών στην Αττική, Φεβρουάριος- Μάρτιος 2018, Πηγή: Focus Bari, 2018

1.5 Εφημερίδες και περιοδικά (έντυπα ΜΜΕ)

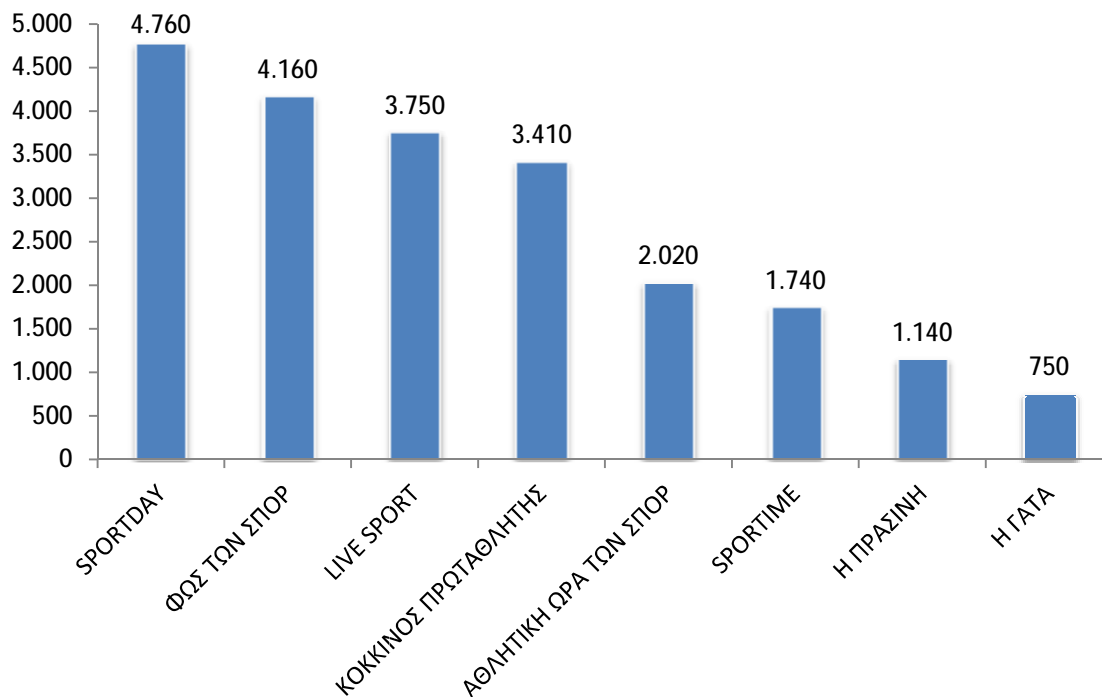
Ο όρος εφημερίδα περιλαμβάνει την έντυπη περιοδική έκδοση της οποίας η περιεχόμενη ύλη αφορά κατά πλειονότητα ειδησεογραφία τρεχόντων γεγονότων της περιόδου στην οποία εκδίδεται (ημερήσια, εβδομαδιαία κ.λπ.). Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, πρωινές –απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (αθλητικές, οικονομικές κτλ.). Τα μηνύματα που διαδίδονται με το συγκεκριμένο μέσο έχουν διάρκεια ζωής ανάλογα με την περιοδικότητα του κάθε εντύπου, αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση με πιο περιορισμένες όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος, 2008). Ήδη, από το 2000 και μετά υπήρχαν αναφορές στη βιβλιογραφία σχετικά με την τόνωση του ανταγωνισμού αλλά και την αλλαγή του σκηνικού στο χώρο των εφημερίδων λόγω του διαδικτύου (Ζώτος, 2000; 2008). Λόγω του Ιντερνέτ δημιουργήθηκαν νέες ψηφιακές εφημερίδες, αλλά και οι παραδοσιακές έντυπες ανεβάζουν το άρθρα τους και το υλικό τους σε ηλεκτρονική μορφή στις ιστοσελίδες τους. Αυτό προκάλεσε και την κατακόρυφη πτώση της κυκλοφορίας των έντυπων εφημερίδων (Αργος, 2018). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το πρακτορείο διανομής εφημερίδων Αργος (2018) από τις πρωινές εφημερίδες η Καθημερινή βρίσκεται με διαφορά στη πρώτη θέση, ενώ από τις απογευματινές τη μεγαλύτερη κυκλοφορία έχουν τα ΝΕΑ (διάγραμμα 1.6 και 1.7). Όσον αφορά τις αθλητικές, πρώτη είναι η Sport day και ακολουθούν το Φώς τον Σπορ και η Live sport (διάγραμμα 1.8).



Διάγραμμα 1.6: Κυκλοφορία πρωινών εφημερίδων, Απρίλης 2018, Πηγή: Αργος, 2018



Διάγραμμα 1.7: Κυκλοφορία απογευματινών εφημερίδων, Απρίλης 2018, Πηγή: Αργος, 2018



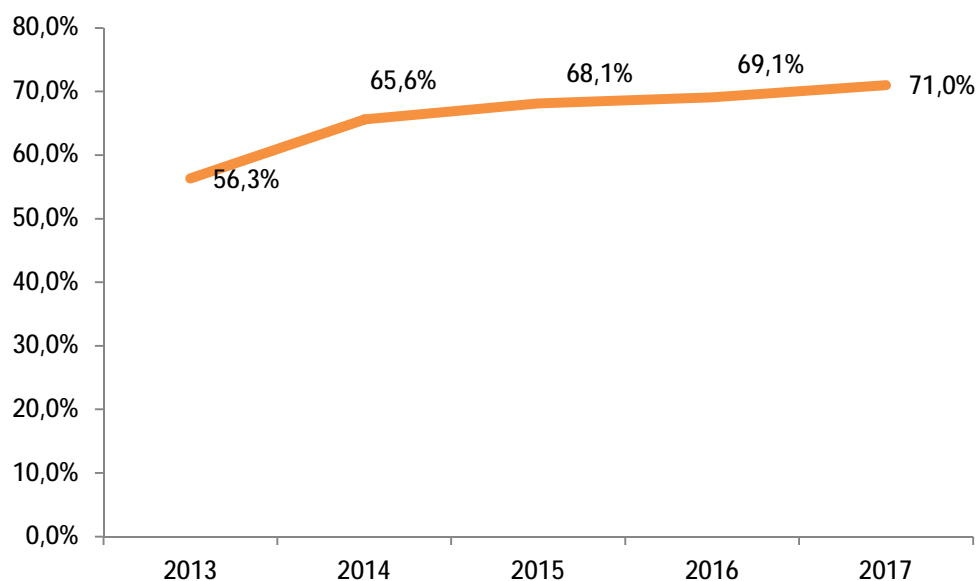
Διάγραμμα 1.8: Κυκλοφορία αθλητικών εφημερίδων, Απρίλης 2018, Πηγή: Αργος, 2018

Σε όλες όμως τις κατηγορίες, ενδεικτικός είναι ο πολύ μικρός αριθμός αντιτύπων, στοιχείο που δείχνει το πώς και πόσο έχει αλλάξει η αγορά των εφημερίδων την τελευταία δεκαετία.

Τέλος, τα περιοδικά διακρίνονται σε ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς τον χρόνο έκδοσής τους σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, εξαμηνιαία, κτλ. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία εμφάνισης μηνυμάτων (π.χ. γόητρο). Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών με αποτέλεσμα ο πομπός του μηνύματος να τα χρησιμοποιεί για να προσεγγίσει συγκεκριμένους δέκτες (Αρναούτογλου και Ντουρουντάκης, 1999). Και η κυκλοφορία των περιοδικών έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω του διαδικτύου (Αργός, 2018).

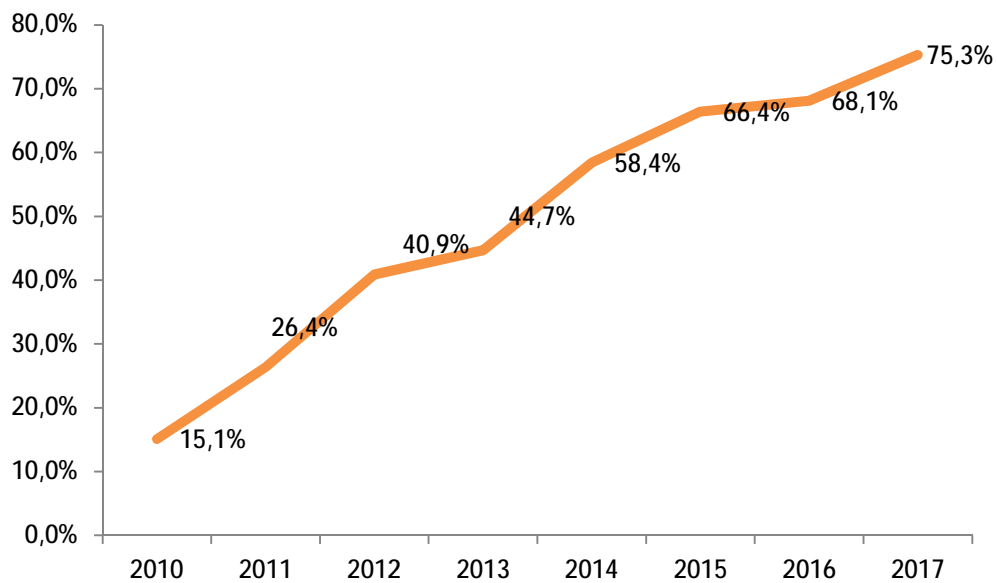
1.6 Το διαδίκτυο

Το Ιντερνέτ είναι το πιο πρόσφατο ΜΜΕ, το οποίο άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας και των άλλων μέσων. Η σημαντικότητα και η επιρροή του διαδικτύου - και της πληθώρας των εφαρμογών του- αντανάκλαται καταρχάς στον ρυθμό διείσδυσης του μέσου στις σύγχρονες κοινωνίες. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα το 2017 το 71 % των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό που ανέβηκε σχεδόν κατά 15 % σε σχέση με το 2013 (βλέπε διάγραμμα 1.9).

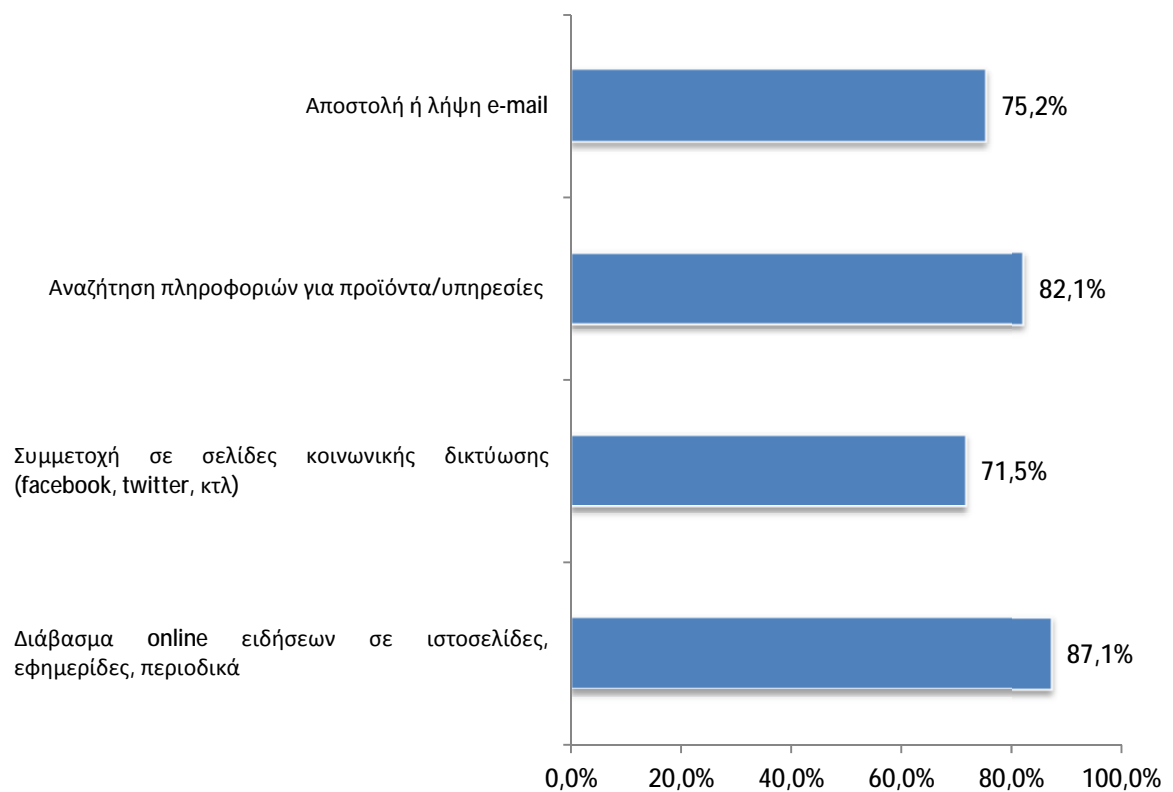


Διάγραμμα 1.9: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, *Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ, 2017*

Ομοίως, η πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό από το 2011 και μετά ανέβηκε κατακόρυφα και από 15,1 % έφτασε στο 75,3 % (διάγραμμα 1.10). Στην υψηλή διεισδυτικότητα του μέσου πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου για τους Έλληνες είναι η ενημέρωση (87,1 %), καθιστώντας το ένα από τα βασικότερα ΜΜΕ. Υψηλή είναι και η συμμετοχή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (75,1%), που σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται και για λόγους ενημέρωσης (διάγραμμα 11). Εν κατακλείδι, το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν ένα σχετικά πρόσφατο ΜΜΕ, που όμως παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση και την επικοινωνία.



Διάγραμμα 1.10: Πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων, Πηγή: *ΕΛ ΣΤΑΤ, 2017*



Διάγραμμα 1.11: Λόγοι χρήσης διαδικτύου, Πηγή: *ΕΛ ΣΤΑΤ, 2017*

1.7 Οι λειτουργίες των ΜΜΕ

Κλείνοντας λοιπόν αυτό το κεφάλαιο, πρέπει να αναφερθεί ο ρόλος των ΜΜΕ στον «ιδεατό» τύπο των δημοκρατικών κοινωνιών –όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο McNair (1998, σελ, 44-45):

- Πρέπει να πληροφορούν τους πολίτες για το τι συμβαίνει στο κοινωνικό περιβάλλον που ζουν – αυτό αποκαλείται λειτουργία επιτήρησης ή παρακολούθησης από τα μέσα ενημέρωσης.
- Πρέπει να παρέχουν γνώση ως προς τη σημασία και τη σπουδαιότητα των γεγονότων (η σημασία αυτής της λειτουργίας εξηγεί τη σοβαρότητα με την οποία οι δημοσιογράφοι προστατεύουν την αντικειμενικότητα, αφού η αξία τους ως παιδαγωγών προϋποθέτει μια επαγγελματική αμεροληψία για τα θέματα που αναλύονται).
- Τα μέσα πρέπει να παρέχουν ένα πλαίσιο για δημόσια συζήτηση, διευκολύνοντας το σχηματισμό της κοινής γνώμης και επιστρέφοντας αυτή τη γνώμη στο κοινό που τη διαμόρφωσε. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα έκφρασης διαφωνίας, χωρίς την οποία η ιδέα της δημοκρατικής συναίνεσης δεν θα είχε νόημα.
- Η τέταρτη λειτουργία των μέσων ενημέρωσης είναι να δίνουν δημοσιότητα στους κυβερνητικούς και πολιτικούς θεσμούς. Ενδεικτικά σ' αυτό το σημείο ο McNair (1988) αναφέρει μια έκφραση του Gorbachov που δήλωσε: «πρέπει να υπάρχει ένας βαθμός διαφάνειας στις δραστηριότητες της πολιτικής τάξης, καθώς οι δημόσιες γνώμες των ανθρώπων παίζουν ρόλο στη λήψη των αποφάσεων».
- Τέλος, τα ΜΜΕ στις δημοκρατικές κοινωνίες λειτουργούν ως κανάλια για την υπεράσπιση των πολιτικών απόψεων.

(McNair, 1998, σελ. 44-45)

Αν και ο McNair (1998) αναφέρει αυτές τις αρχές το 1998, αυτές οι λειτουργίες έχουν ιδιαίτερα μεγάλη σημασία και σήμερα, καθώς υποδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο που παίζουν – και πρέπει να παίζουν – τα ΜΜΕ για την καλή λειτουργία της δημοκρατίας.

1.8 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε ο ορισμός των ΜΜΕ και της επικοινωνίας, οι κατηγορίες των ΜΜΕ, τα βασικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα ΜΜΕ και διαδίκτυο) καθώς και οι κύριες λειτουργίες τους σχετικά με τη μετάδοση μηνυμάτων. Τα ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία της δημοκρατίας. Η εμφάνιση και διάδοση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας όλων των ΜΜΕ, επηρεάζοντας τον τρόπο που μεταφέρουν τα μηνύματα στο κοινό τους, προσφέροντας όμως ταυτόχρονα και καινούρια κανάλια επικοινωνίας με αυτό. Μετά λοιπόν από την ανάλυση των ΜΜΕ, στα επόμενα κεφάλαια εξετάζεται η έννοια του αθλητισμού και η επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία δια μέσω των ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

2.1 Η έννοια του αθλητισμού

Συγγραφείς όπως ο Ζερβάς (1993) παραθέτουν ένα από τους πιο ολοκληρωμένους ορισμούς σχετικά με την έννοια του αθλητισμού. Ειδικότερα, τον ορίζουν ως:

«...τη συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίγνεσθαι»

Ο παραπάνω ορισμός αναδεικνύει τον πολυδιάστατο ρόλο του αθλητισμού τόσο στη σωματική καλλιέργεια όσο και στην κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Συνεπώς, ο αθλητισμός ικανοποιεί βασικές ανθρώπινες ανάγκες. Ο Ζέρβας (1993) προσθέτει ότι ο αθλητισμός αντανακλά και την πολιτιστική ταυτότητα των ανθρώπινων κοινωνιών. Για παράδειγμα, στην αρχαία Αθήνα ο αθλητισμός είχε ευρύτερο πολιτιστικό και παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ στη Σπάρτη αποτελούσε κομμάτι της στρατιωτικής εκπαίδευσης.

Σε κλίμα συμφωνίας, ο Κωνσταντινάκος (2016) διακρίνει τρεις βασικές διαστάσεις του αθλητισμού: 1) τη σωματική δραστηριοποίηση, 2) τον ψυχαγωγικό του ρόλο και 3) την επίδοση και την υλική ανταπόδοση. Καταρχάς, η μεγάλη συνεισφορά του αθλητισμού στη βελτίωση της σωματικής υγείας και της καταπολέμησης φαινομένων όπως η παχυσαρκία, κτλ. καθιστά το σχεδιασμό δημόσιων πολιτικών που θα έχουν σαν στόχο τη συμμετοχή των πολιτών σε προγράμματα άσκησης επιτακτική ανάγκη. Δεύτερον, ο αθλητισμός έχει την ικανότητα να θεραπεύει ή να ελαχιστοποιεί ψυχοσυναισθηματικά προβλήματα –ειδικώς σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Τέλος, η τρίτη διάσταση του αθλητισμού σχετίζεται τόσο με τον ερασιτεχνικό όσο και τον επαγγελματικό αθλητισμό. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο ο Κωνσταντινάκος (2016) κάνει μια παρέμβαση, γράφοντας ότι ο ασύδοτος ανταγωνισμός και τα μεγάλα οικονομικά οφέλη που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τον επαγγελματικό

αθλητισμό τον μεταμόρφωσαν ως ένα από τα κύρια πεδία διαφθοράς και διαπλοκής των ανθρώπινων κοινωνιών.

Τέλος, στο ίδιο μήκος κύματος ο επίσημος φορέας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2018) αναφέρει ότι η σημαντικότητα του αθλητισμού συναντάται στα εξής:

- προάγει τη σωματική και την ψυχική ευεξία
- διαπαιδαγωγεί και προωθεί βασικές κοινωνικές αξίες
- φέρνει τις κοινότητες των ανθρώπων πιο κοντά
- είναι ένας σημαντικός και ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας της οικονομίας
- συμβάλλει στην ανάπτυξη και την απασχόληση.

Σε αυτό το πλαίσιο, στην επόμενη παράγραφο αναλύεται η έννοια του αθλητισμού στην ΕΕ.

2.2 Ο Αθλητισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση (θεσμικό επίπεδο)

Η πλειοψηφία των δράσεων της ΕΕ σε σχέση με τον αθλητισμό συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα Erasmus+. Το πρόγραμμα Erasmus+ (2014-2020) δίνει έμφαση στον μαζικό αθλητισμό. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη δράση έχει σαν στόχο να χρηματοδοτήσει πρωτοβουλίες για την τόνωση και συνεργασία μεταξύ των αθλητικών οργανώσεων, των δημόσιων αρχών και άλλων μερών. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει εφαρμογή σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και διάρκεια μέχρι το 2020. Οι βασικοί τομείς στους οποίους επικεντρώνεται το Erasmus+ είναι: η σωματική άσκηση για τη βελτίωση της υγείας των πολιτών, η καταπολέμηση του ντόπινγκ, η καλύτερη κοινωνική ένταξη και ενσωμάτωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, η καταπολέμηση του ρατσισμού και της βίας και η χρηστή διακυβέρνηση στον αθλητισμό (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

2.2.1 Σωματική άσκηση και υγεία

Οι πολιτικές της ΕΕ για την σωματική άσκηση και την υγεία εφαρμόζονται σε 2 επίπεδα. Πρώτον, ανταλλάσσονται και προωθούνται ορθές πρακτικές μεταξύ των μελών της ΕΕ και των ενδιαφερόμενων μερών (δια-τομεακές εθνικές πολιτικές).

Δεύτερον, η συνολική πολιτική της ΕΕ σχετικά με την υγεία προωθεί επίσης τη σωματική άσκηση.

Η σωματική άσκηση προωθείται επίσης μέσω της πολιτικής της ΕΕ για την υγεία. Σε αυτό το πλαίσιο, έχει δημιουργηθεί μια πλατφόρμα δράσης για τη διατροφή, τη σωματική άσκηση και την υγεία. Στη πλατφόρμα αυτή γίνεται συνδυασμός της διατροφής και της άσκησης, προωθείται η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών και μειώνονται οι ανισότητες πρόσβασης σε χώρους άθλησης.

2.2.2 Καταπολέμηση του ντόπινγκ

Η καταπολέμηση του ντόπινγκ αποτελεί μια από τις προτεραιότητες της ΕΕ στον χώρο του αθλητισμού. Για αυτό τον λόγο το πρόγραμμα Erasmus+ χρηματοδοτεί δράσεις και σχέδια πρόληψης του ντόπινγκ. Παράλληλα, για την ενίσχυση των δράσεων κατά του ντόπινγκ η ΕΕ συνεργάζεται: α) με τις χώρες μέλη της Ένωσης, β) με το Συμβούλιο της Ευρώπης, γ) με την Ουνέσκο (UNESCO) και δ) με τον Διεθνή Οργανισμό Καταπολέμησης της Φαρμακοδιέγερσης (WADA).

Οι χώρες της ΕΕ συχνά συζητούν σε ευρωπαϊκό επίπεδο τα θέματα καταπολέμησης του ντόπινγκ, προτού συμμετάσχουν σε σχετικά φόρουμ με ευρύτερο διεθνή χαρακτήρα. Συνεργάζονται εντός της ΕΕ για θέματα σχετικά με τα δικαιώματα των αθλητών, το ντόπινγκ στα αθλήματα αναψυχής και την πρόληψη του ντόπινγκ. Το Erasmus+ Sport χρηματοδοτεί σχέδια πρόληψης του ντόπινγκ. Οι ενώσεις εργοδοτών και οι συνδικαλιστικές οργανώσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε επίπεδο ΕΕ για μια σειρά θεμάτων, μεταξύ των οποίων και η καταπολέμηση του ντόπινγκ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

2.2.3 Κοινωνική ένταξη, ενσωμάτωση και ίσες ευκαιρίες

Επίσης, η ΕΕ χρησιμοποιεί τον αθλητισμό για την καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων και την ενσωμάτωση ατόμων που ανήκουν σε ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες (άτομα με αναπηρίες, μειονότητες, κτλ). Σε αυτό το πλαίσιο,

χρηματοδοτούνται διεθνείς εκδηλώσεις και διακρατικά σχέδια προώθησης της κοινωνικής ένταξης μέσω του αθλητισμού.

Ο αθλητισμός λοιπόν μπορεί να γεφυρώσει κοινωνικές διαφορές. Προβάλλει τις δεξιότητες των ατόμων με αναπηρία και τονώνει την αυτοπεποίθηση των γυναικών και των κοριτσιών, δίνοντας τους ευκαιρίες ανάπτυξης των ηγετικών τους ικανοτήτων. Οι χώρες της ΕΕ που υποβάλλουν αίτηση για επιχορηγήσεις του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης ενθαρρύνονται να συμπεριλάβουν σχέδια προώθησης της κοινωνικής ένταξης μέσω του αθλητισμού. Διακρατικά σχέδια και διεθνείς εκδηλώσεις έχουν επωφεληθεί τέτοιων επιχορηγήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

2.2.4 Αντιμετώπιση του ρατσισμού και της βίας

Το σημαντικότερο πρόγραμμα σε επίπεδο ΕΕ που αφορούσε την αντιμετώπιση του ρατσισμού ήταν η εφαρμογή του δικτύου «Το ποδόσφαιρο κατά του ρατσισμού στην Ευρώπη» (FARE). Εκτός από το FARE εφαρμόστηκαν και άλλα παρόμοια σχέδια. Η δημοτικότητα του ποδοσφαίρου λοιπόν χρησιμοποιείται ως εργαλείο καταπολέμησης του ρατσισμού. Όσον αφορά την αντιμετώπιση της βίας, η ΕΕ ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ αστυνομικών και αθλητικών αρχών σε επίπεδο ανταλλαγής πληροφοριών και πρόληψης.

2.2.5 Χρηστή διακυβέρνηση στον αθλητισμό

Η ΕΕ σέβεται την αυτονομία των αθλητικών οργανώσεων και παράλληλα προωθεί την τήρηση από μέρους τους των ακόλουθων αρχών χρηστής διακυβέρνησης:

- δημοκρατικότητα
- διαφάνεια
- λογοδοσία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- ισότιμη εκπροσώπηση των ενδιαφερόμενων μερών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενθαρρύνει τους εργοδότες, τους αθλητές και τους εργαζομένους στον κλάδο του αθλητισμού να διαμορφώσουν τις σχέσεις εργασίας

τους μέσα από τον ευρωπαϊκό κοινωνικό διάλογο. Υπάρχουν επιτροπές κοινωνικού διαλόγου για το επαγγελματικό ποδόσφαιρο και τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

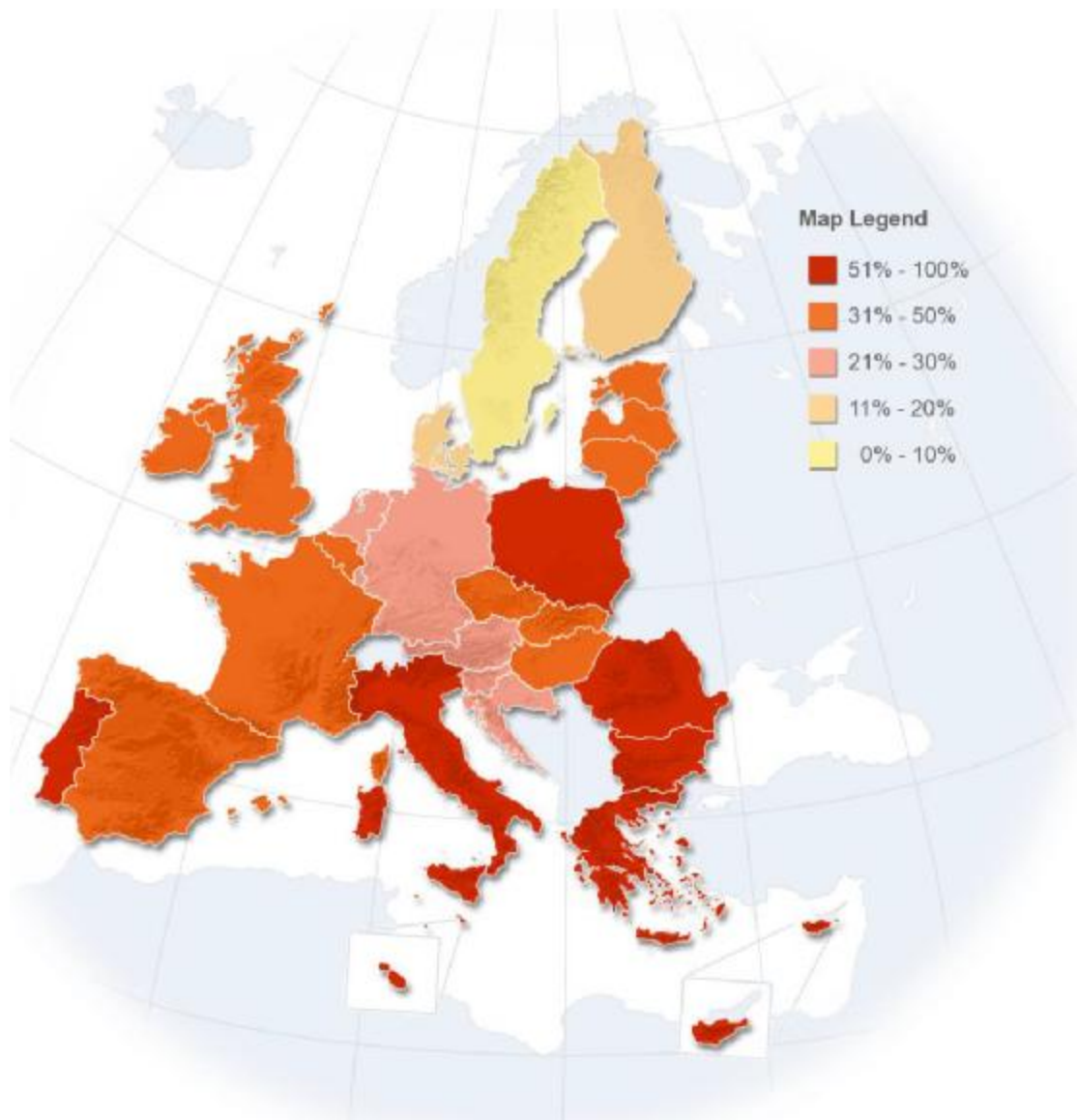
2.3 Ο Αθλητισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα (επίπεδο πολιτών)

Εκτός όμως από το θεσμικό επίπεδο, η ΕΕ διεξάγει έρευνες σε συστηματική βάση σχετικά με τη άθληση των πολιτών της. Σε αυτές της έρευνες αναφέρεται και η συμπεριφορά των Ελλήνων, ως κράτος μέλος της Ένωσης. Ειδικότερα, στην ΕΕ το 42 % των πολιτών ποτέ δε γυμνάζεται ή/και αθλείται, ενώ το 17 % αθλείται σπάνια, το 33 % με κάποια τακτικότητα και το 8 % συστηματικά (βλέπε διάγραμμα 2.1).



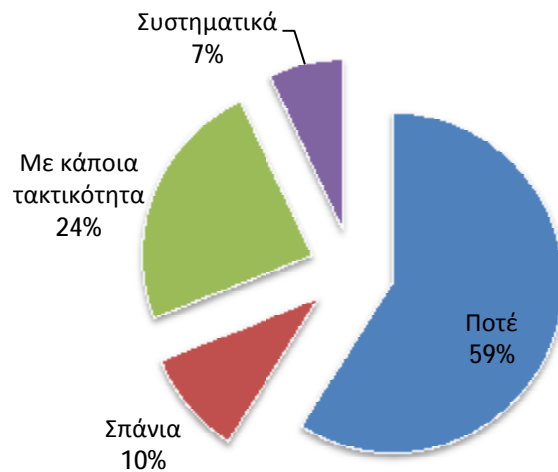
Διάγραμμα 2.1: Πόσο συχνά αθλείστε ή γυμνάζεται, Σύνολο ΕΕ, Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014

Η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις όσον αφορά τη συχνότητα άθλησης των πολιτών της, δεδομένου ότι πάνω από τους μισούς πολίτες δεν κάνουν καμία γυμναστική ή άθληση. Στις τελευταίες θέσεις επίσης βρίσκονται η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Βουλγαρία η Ρουμανία και η Πολωνία, ενώ οι σκανδιναβικές χώρες βρίσκονται στις πρώτες (διαγράμματα 2.2 και 2.3).

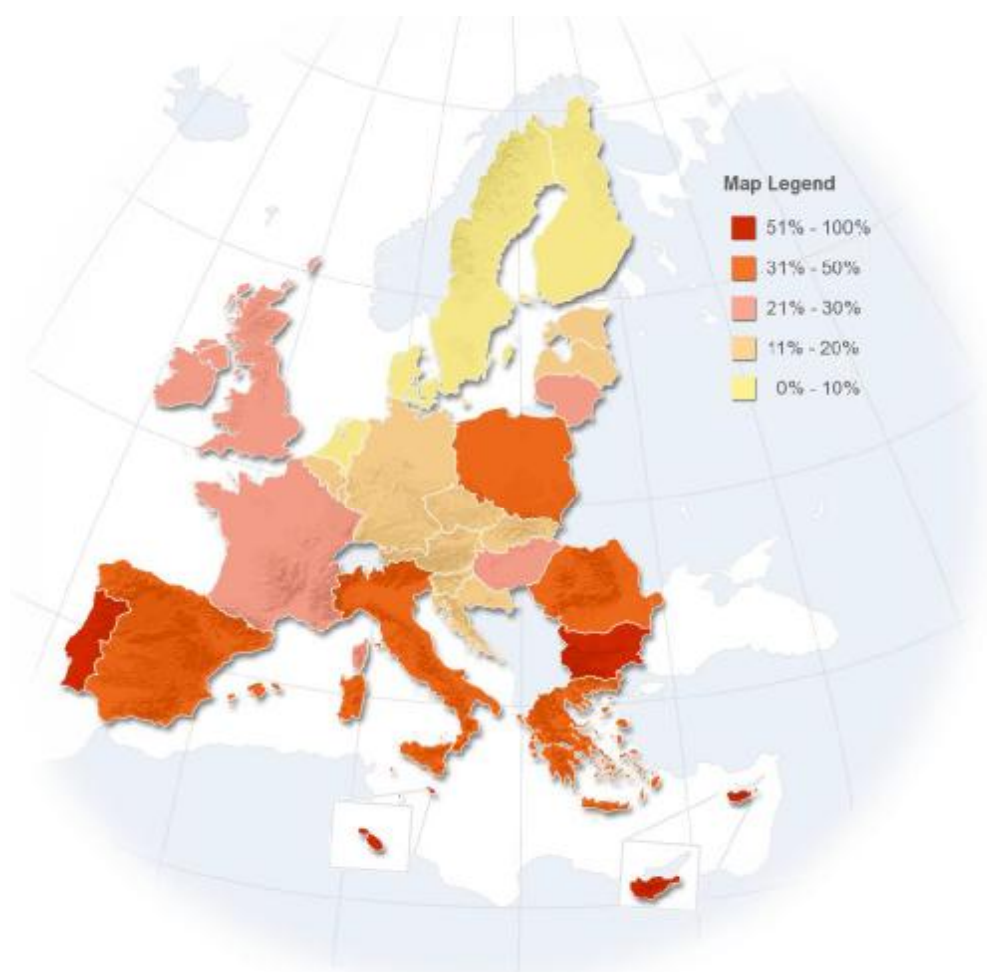


Διάγραμμα 2.2: Πόσο συχνά αθλείστε ή γυμνάζεται, ποσοστό των πολιτών που απάντησαν «Ποτέ», %, Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014

Λίγο καλύτερη θέση έχει η χώρας μας σχετικά με τη συστηματική συμμετοχή των πολιτών της σε αθλητικές δραστηριότητες. Η Ελλάδα βρίσκεται στην προτελευταία βαθμίδα μαζί με την Ιταλία και την Ισπανία, ενώ οι βόρειες χώρες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες (διάγραμμα 2.4).

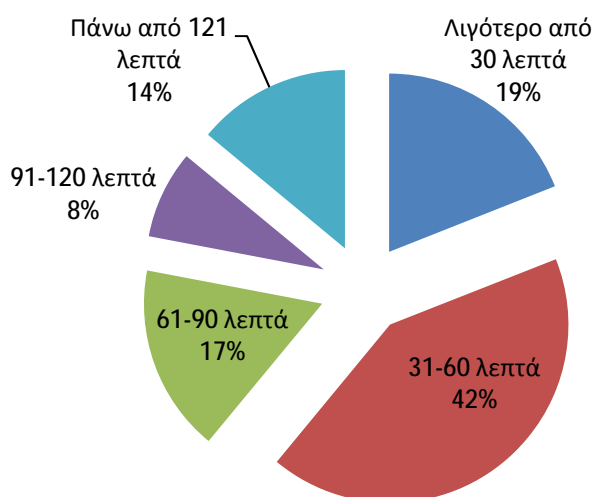


Διάγραμμα 2.3: Πόσο συχνά αθλείστε ή γυμνάζεται, Ελλάδα, Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014



Διάγραμμα 2.4: Βαθμός δέσμευσης σε αθλητικές δραστηριότητες στην ΕΕ, Ποσοστό των πολιτών που δεν συμμετέχουν σε καμία αθλητική δραστηριότητα, Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014

Από τους Έλληνες που αθλούνται οι περισσότεροι κάνουν δραστηριότητες που διαρκούν 31-60 λεπτά, ενώ το 19 % αθλείται λιγότερο από 30 λεπτά, το 17 % αθλείται 61-90 λεπτά και το 14 % αθλείται πάνω από 2 ώρες (διάγραμμα 2.5).

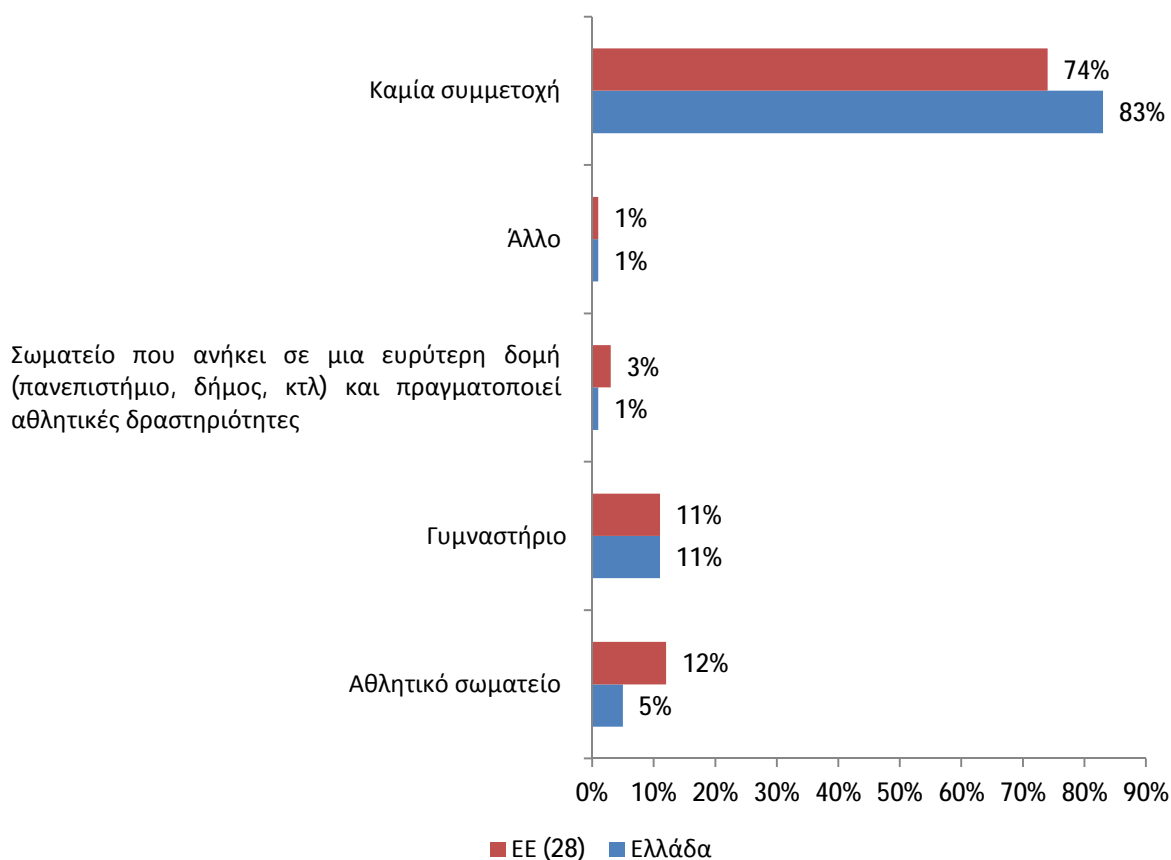


Διάγραμμα 2.5: Χρόνος άθλησης των Ελλήνων πολιτών (όταν αθλούνται), *Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014*

Όσον αφορά τη συμμετοχή των Ελλήνων πολιτών σε σωματεία και συλλόγους που σχετίζονται με τον αθλητισμό, πάλι αυτή κρίνεται ως περιορισμένη. Ειδικότερα, το 83% των πολιτών δε συμμετέχει σε κανένα σωματείο, ενώ το 11 % πάει σε γυμναστήρια/αθλητικά κέντρα, το 5 % σε αθλητικούς συλλόγους και το 1% σε αθλητικά σωματεία που ανήκουν σε ευρύτερες δομές (πανεπιστήμιο, δήμους κτλ). Ενδεικτικά, η χώρας μας απέχει από τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς (28 χώρες) μέσους όρους (διάγραμμα 2.6).

Τέλος, τα βασικά κίνητρα των Ελλήνων για άθληση είναι η βελτίωση της υγείας (56 %), η βελτίωση της φυσικής κατάστασης (49 %), η χαλάρωση, η διασκέδαση, η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης και ο έλεγχος του βάρους. Σε γενικές γραμμές τα κίνητρα των Ελλήνων για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες δεν

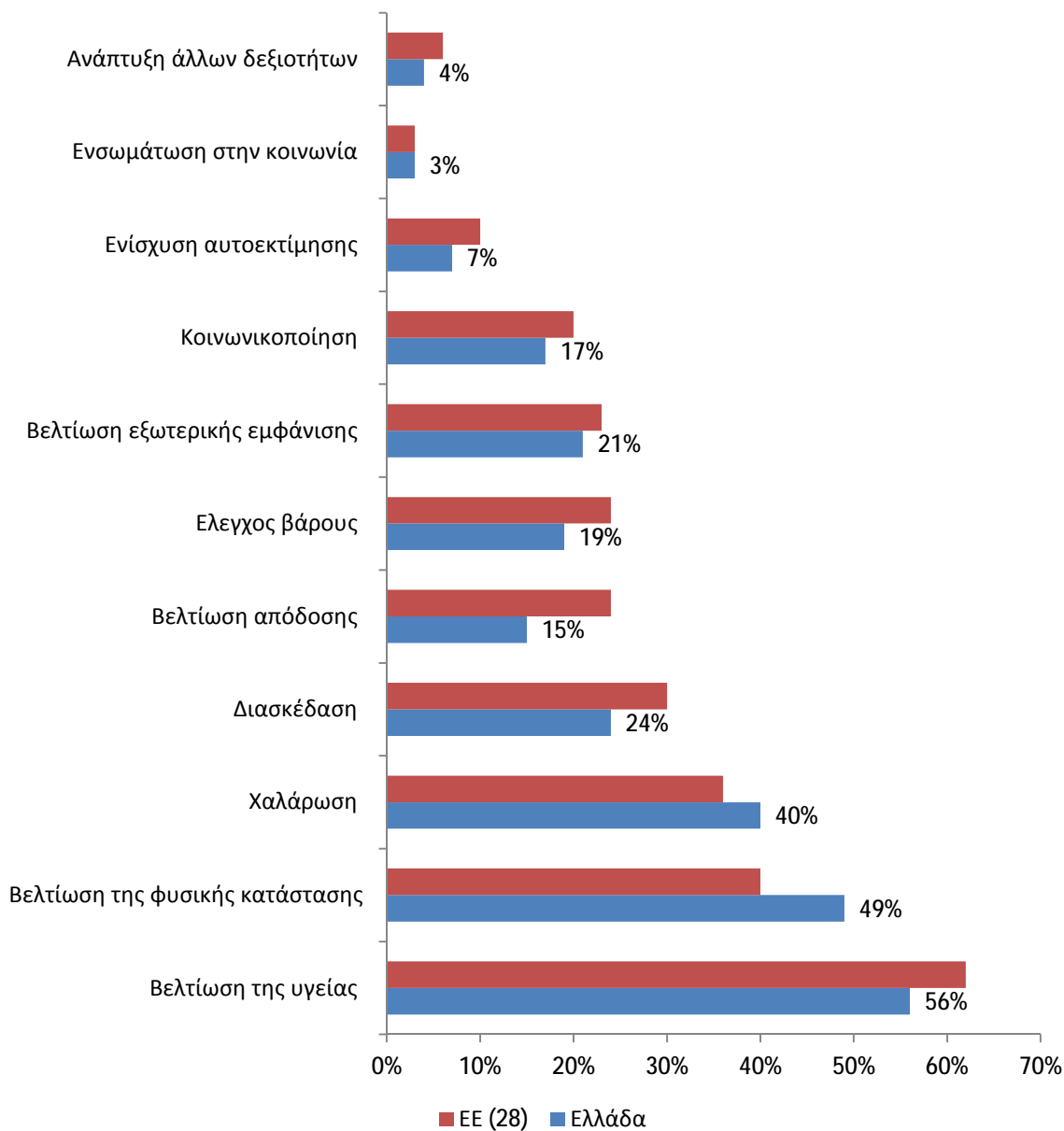
διαφοροποιούνται από τα αντίστοιχα των άλλων Ευρωπαίων πολιτών (διάγραμμα 2.7).



Διάγραμμα 2.6: Συμμετοχή των Ελλήνων σε σωματεία και συλλόγους που σχετίζονται με τον αθλητισμό *Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014*

2.4 Η απασχόληση στον τομέα του αθλητισμού στην ΕΕ

Μια ακόμα διάσταση του αθλητισμού είναι η προσφορά του στην απασχόληση. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2018), στην ΕΕ εργάζονται περίπου 1,8 εκ. άνθρωποι στον χώρο του αθλητισμού. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι άντρες, ηλικίας 30-64 χρονών και μέσου και υψηλού μορφωτικού επιπέδου (πίνακας 2.1).



Διάγραμμα 2.7: Κίνητρα για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες *Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014*

Πίνακας 2.1: Η απασχόληση στον τομέα του αθλητισμού στην ΕΕ

| Δημογραφικά χαρακτηριστικά | | Εργαζόμενοι σε χιλιάδες |
|----------------------------|----------|-------------------------|
| Φύλο | Γυναίκες | 762,6 |

| | | |
|-------------------|--------|---------|
| | Αντρες | 931,5 |
| Ηλικία | 15-29 | 638,6 |
| | 30-64 | 1.002,9 |
| | 65+ | 52,7 |
| Μορφωτικό επίπεδο | Χαμηλό | 258,6 |
| | Μέσο | 830,9 |
| | Υψηλό | 600,0 |

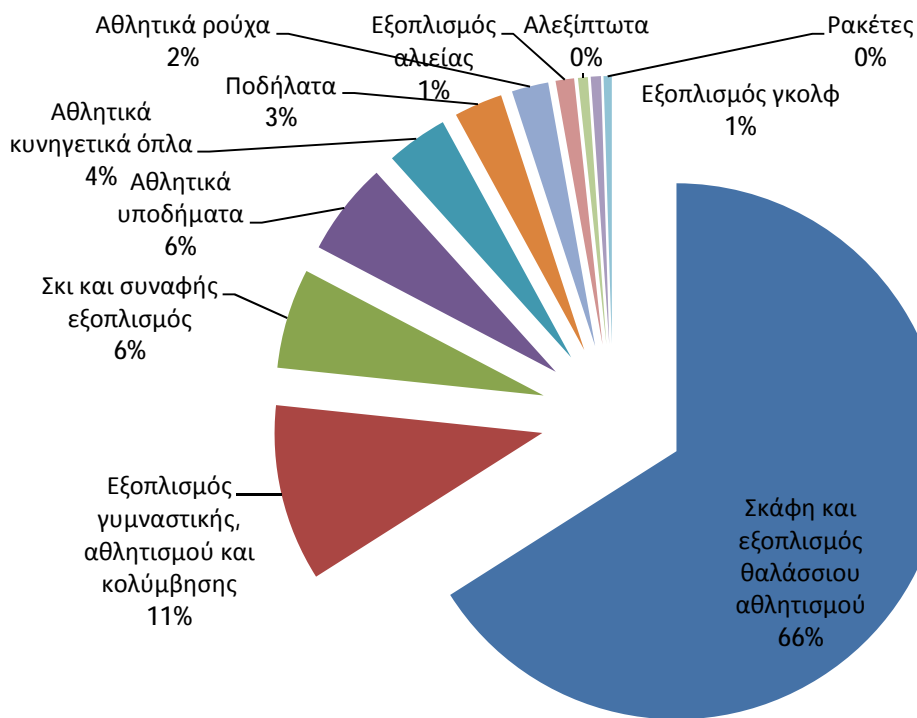
Πηγή: Eurostat (2018)

2.5 Οικονομική διάσταση του αθλητισμού – εμπόριο αθλητικών ειδών

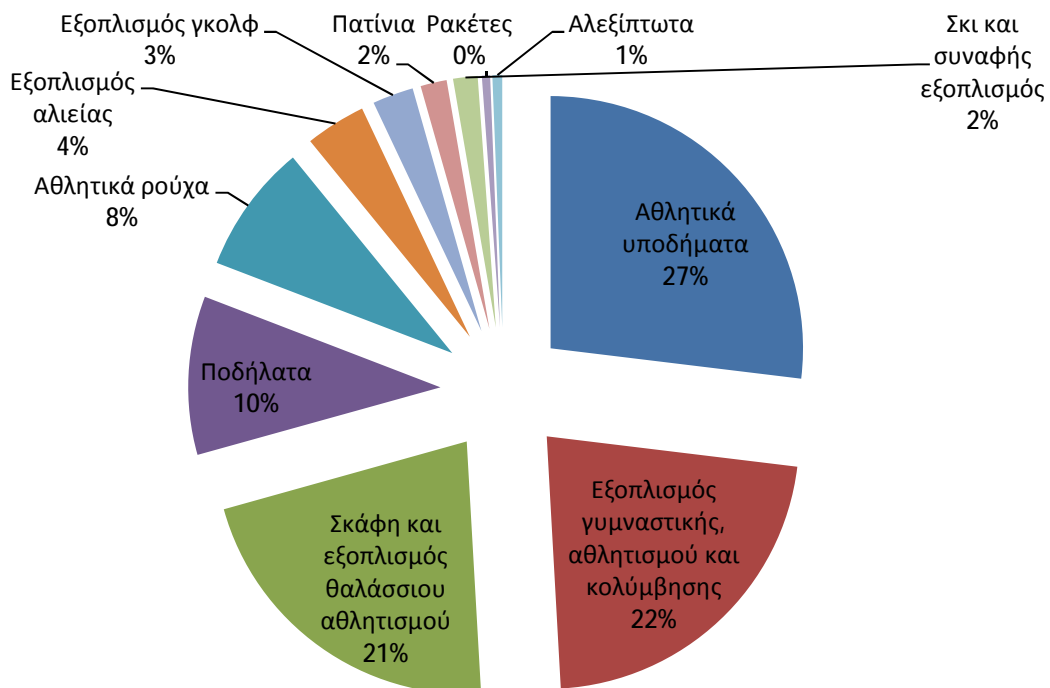
Ο αθλητισμός έχει και αρκετές οικονομικές διαστάσεις. Μια από τις πιο βασικές σχετίζεται με το διεθνές εμπόριο αθλητικών ειδών. Η ΕΕ εξάγει και εισάγει μεγάλες ποσότητες αθλητικών ειδών που αντιστοιχούν σε τζίρο πολλών εκατομμυρίων ευρώ. Όσον αφορά τις εξαγωγές, τα δημοφιλέστερα είδη που εξάγει η ΕΕ είναι τα σκάφη και ο εξοπλισμός θαλάσσιου αθλητισμού, ο εξοπλισμός γυμναστικής, ο εξοπλισμός σκι και τα αθλητικά υποδήματα (διάγραμμα 2.8). Από την άλλη πλευρά, το σύνολο των χωρών της Ένωσης εισάγει αθλητικά υποδήματα, εξοπλισμό γυμναστικής, σκάφη και εξοπλισμό θαλάσσιου αθλητισμού, ποδήλατα και αθλητικά ρούχα (διάγραμμα 2.9). Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο αθλητισμός έχει και άλλες οικονομικές διαστάσεις, αλλά η ανάλυση τους ξεφεύγει από το θέμα της παρούσας εργασίας.

2.6 Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων

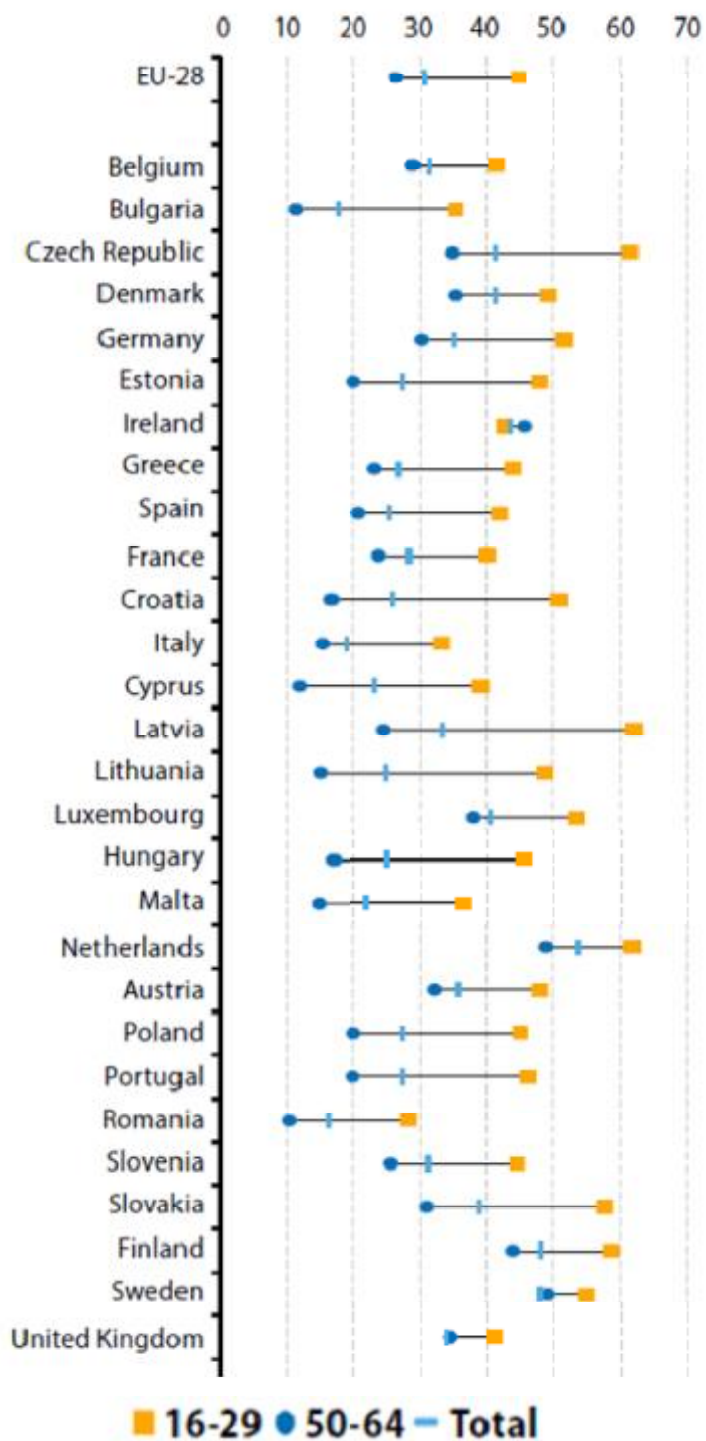
Τέλος, σχετικά υψηλό είναι το ποσοστό των Ευρωπαίων πολιτών που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα. Ενδεικτικά, σχεδόν το 30 % των κατοίκων της ΕΕ παρακολουθεί ζωντανά κάποιο αθλητικό γεγονός μέσα σε ένα χρόνο. Σε όλες τις χώρες της Ένωσης, οι πολίτες που είναι μέχρι 30 ετών παρακολουθούν περισσότερο τα τρέχοντα αθλητικά γεγονότα, υποδεικνύοντας και το δημοφιλέστερο target group των αθλητικών ομάδων (διάγραμμα 2.10). Στην Ελλάδα η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων κυμαίνεται χαμηλότερα από τους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους.



Διάγραμμα 2.8: Εξαγωγές αθλητικών ειδών από την ΕΕ (αξία σε ευρώ) ανά προϊόν, ΕΕ-28, 2016, Πηγή: Eurostat (2018)



Διάγραμμα 2.9: Εισαγωγές αθλητικών ειδών από την ΕΕ (αξία σε ευρώ) ανά προϊόν, ΕΕ-28, 2016, Πηγή: Eurostat (2018)



Διάγραμμα 2.10: Ποσοστό πολιτών που έχει παρακολουθήσει ζωντανά κάποιο αθλητικό γεγονός μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, Πηγή: Eurostat (2018)

2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Ο αθλητισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια που σχετίζεται με τη σωματική και πνευματική καλλιέργεια όσο και την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Σε αυτό το πλαίσιο παίζει κυρίαρχο ρόλο στη καθημερινή ζωή του. Η ΕΕ σε θεσμικό πλαίσιο σχεδιάζει και εφαρμόζει αρκετές πολιτικές σχετικά με τον αθλητισμό που επικεντρώνονται: στη σωματική άσκηση και στη βελτίωση της υγείας των πολιτών της, στην καταπολέμηση του ντόπινγκ, στην καλύτερη κοινωνική ένταξη και ενσωμάτωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, στην καταπολέμηση του ρατσισμού και της βίας και στη χρηστή διακυβέρνηση. Όλα αυτά αναδεικνύουν τον κοινωνικό χαρακτήρα του αθλητισμού. Οι διαστάσεις του όμως αφορούν και την απασχόληση και την οικονομία. Ενδεικτικά, σχεδόν 1,8 εκ. πολίτες της ΕΕ δραστηριοποιούνται σε τομείς που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Τέλος, υψηλό είναι το ποσοστό των ανθρώπων που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα, προσφέροντας έτσι ένα γόνιμο πεδίο για την ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών, στα οποία τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

3.1 Εισαγωγή

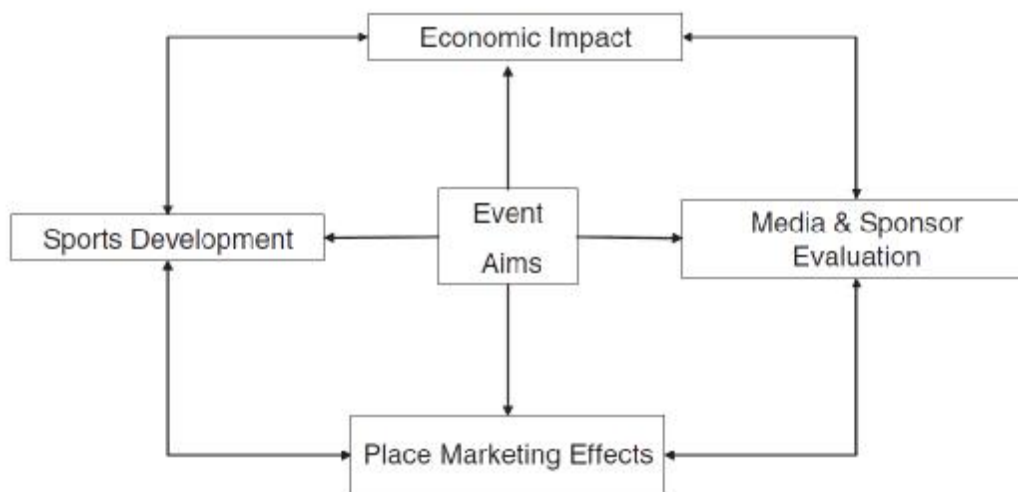
Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η έννοια και η λειτουργία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στον χώρο του αθλητισμού. Το κεφάλαιο περιέχει δυο βασικά μέρη: στο πρώτο παρουσιάζεται η ακαδημαϊκή θεωρία που είναι σχετική με τα τηλεοπτικά δικαιώματα στον χώρο του αθλητισμού, ενώ στο δεύτερο παρατίθενται στατιστικά στοιχεία που αντανακλούν τη σημαντικότητα των δικαιωμάτων για την αθλητική οικονομία.

3.2 Τα τηλεοπτικά δικαιώματα

Στο πλαίσιο του επαγγελματικού αθλητισμού, οι αθλητικοί σύλλογοι και οι ομάδες έχουν δυο βασικές πηγές εσόδων: 1) τα έσοδα από τα εισιτήρια από τους αθλητικούς αγώνες (άμεσα), 2) τα έσοδα από τα αθλητικά δικαιώματα (έμμεσα) (Βλάσσης, 2015). Στην πρώτη περίπτωση, τα έσοδα των συλλόγων προέρχονται από την πώληση των εισιτηρίων των εντός έδρας αγώνων τους στους θεατές που επιλέγουν να τους παρακολουθήσουν από κοντά, καθώς και από ενδεχόμενες πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών στους εν λόγω θεατές εντός του σταδίου. Στη δεύτερη περίπτωση, τα έσοδα των συλλόγων προέρχονται από την πώληση των συναφών δικαιωμάτων στις επιχειρήσεις/παραγωγούς της τηλεοπτικής μετάδοσης – ελεύθερης ή συνδρομητικής (Βλάσσης, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τον σημαντικό ρόλο και την επιρροή των ΜΜΕ στο τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών, αλλά και του ίδιου του αθλητισμού (Κωνσταντινίδου και Παπαδοπούλου, 2014), τότε μπορεί να ειπωθεί ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα είναι ένα θέμα με αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία. Αυτό απεικονίζεται και στο μοντέλο των Gratton, Shibli & Coleman (2006), οι οποίοι διακρίνουν τέσσερις βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη σημαντικότητα ενός αθλητικού γεγονότος/αγώνα, κτλ: α) τον

οικονομικό του αντίκτυπο, β) τη συμβολή του στην ανάπτυξη του αθλητισμού, γ) την προβολή του χώρου στον οποίο διεξάγεται το αθλητικό γεγονός και δ) τα MME και τα τηλεοπτικά δικαιώματα (βλέπε διάγραμμα 3.1)



Διάγραμμα 3.1: Ο σημαντικός ρόλος των MME και των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στον αθλητισμό και τα αθλητικά γεγονότα, *Πηγή: Gratton, Shibli & Coleman (2006)*

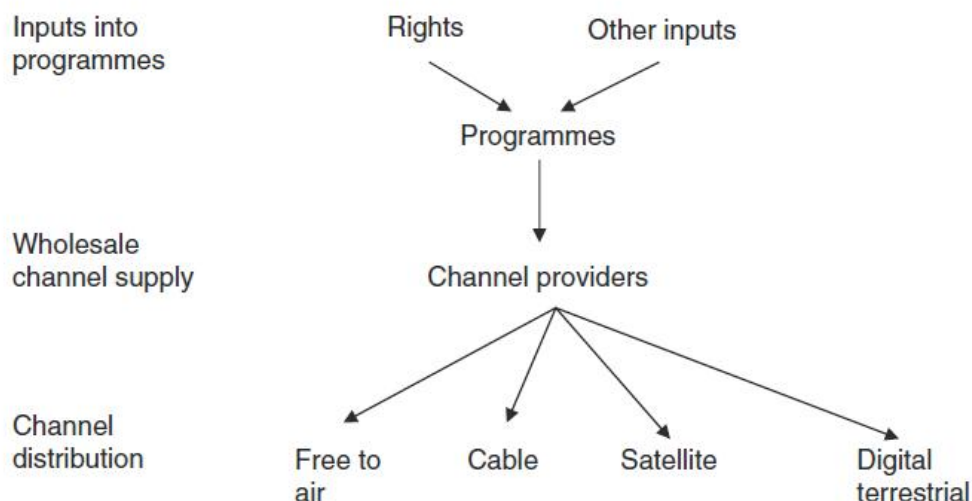
Οι Gratton et al. (2006) ακόμα αναφέρουν ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα εξαρτώνται από τους εξής παράγοντες:

- Τη δυνατότητα του αθλήματος να προσελκύει το ενδιαφέρον των θεατών.
- Τον αριθμό των φιλάθλων.
- Τις ημέρες που διαρκεί ένα αθλητικό γεγονός.

3.3 Η διανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων

Συγγραφείς όπως ο Szymanski (2010), ανέπτυξαν ένα επεξηγηματικό μοντέλο σχετικά με τη διανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Ειδικότερα, το μοντέλο περιέχει τρία βασικά στάδια, ήτοι: τις υπηρεσίες των δικαιωμάτων, τους χονδρέμπορους, και τα κανάλια διανομής. Στο πρώτο στάδιο, τα δικαιώματα αντιμετωπίζονται ως ένα οποιοδήποτε τηλεοπτικό προϊόν. Το δεύτερο στάδιο αφορά τα αθλητικά προγράμματα, τις εκπομπές και τα κανάλια που θα προβάλλουν το

αθλητικό γεγονός και τέλος το τρίτο στάδιο αφορά το είδος των καναλιών που θα μεταδώσουν το αθλητικό γεγονός: συνδρομητική τηλεόραση, δημόσια ή ελεύθερη τηλεόραση, δορυφορική, ψηφιακή, κτλ.



Διάγραμμα 3.2: Η διανομή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, *Πηγή: Szymanski (2010)*

Αυτό που έχει σημασία στο μοντέλο του Szymanski (2010), είναι ότι προσαρμόζεται η θεωρία του μάρκετινγκ και του μανάτζμεντ – και ειδικότερα αυτή της διανομής- στο κομμάτι των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Φαίνεται λοιπόν ότι καθώς η οικονομική διάσταση του αθλητισμού παίζει όλο και μεγαλύτερη σημασία στη σύγχρονη εποχή, το αθλητικό μάρκετινγκ επίσης αποκτά πιο σημαντικό ρόλο.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα

Συγγραφείς όπως οι Hammervold & Solberg (2006), Cowie & Williams (1997) και Szymanski (2010) έχουν εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα στον χώρο του αθλητισμού. Καταρχάς, οι Hammervold & Solberg (2006) αναφέρουν ότι το θέμα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων είναι πολύ-παραγοντικό και επηρεάζεται από: το βαθμό δημοτικότητας των αθλητικών ομάδων, το είδος του αθλήματος, τις επιδόσεις μιας χώρας στα αθλήματα, το βαθμό ανταγωνιστικότητας του αθλητικού γεγονότος, την ποιότητα του αθλητικού γεγονότος, την

κοινωνικοποίηση των φιλάθλων, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών (φύλο, ηλικία, κτλ), τη σημαντικότητα του αγώνα και τον βαθμό πιστότητας των φιλάθλων απέναντι στην ομάδα τους. Εν συντομία, οι Hammervold & Solberg (2006) δίνουν έμφαση κυρίως στους παράγοντες που αφορούν τους φιλάθλους, η συμπεριφορά των οποίων καθορίζει και το κόστος των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Από την άλλη πλευρά, οι Cowie & Williams (1997) εστιάζουν κυρίως σε οικονομικούς παράγοντες όπως: τα δυνάμει έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, τα προσδοκώμενα έσοδα από τα εισιτήρια του αγώνα, τη χωρητικότητα του σταδίου που φιλοξενεί το αθλητικό γεγονός, το μέγεθος του τηλεοπτικού κοινού, την ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης, τις μετεωρολογικές συνθήκες, τα πιθανά διαφημιστικά έσοδα, και τα έσοδα από τη συνδρομητική τηλεόραση.

Τέλος, ο Szymanski (2010) σημειώνει ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα στον χώρο του αθλητισμού διαμορφώνονται με βάση: τις προτιμήσεις των φιλάθλων, τη διαμόρφωση οικονομιών κλίμακας, το σχεδιασμό και τη δομή των αθλητικών γεγονότων και τη νομοθεσία. Οι προτιμήσεις των φιλάθλων παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση ανά γεωγραφική περιοχή. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Szymanski (2010), στην Ευρώπη το ποδόσφαιρο είναι με διαφορά το πιο δημοφιλές άθλημα, ενώ αντίθετα στις ΗΠΑ το αμερικάνικο ποδόσφαιρο και το μπάσκετ είναι οι κυρίαρχοι της αθλητικής αγοράς. Οι οικονομίες κλίμακας έχουν να κάνουν με τη συλλογική πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Για παράδειγμα, υπάρχουν διοργανώσεις που τα δικαιώματα πωλούνται συλλογικά από όλες τις ομάδες που συμμετέχουν σε αυτές και όχι μεμονωμένα, επιτρέποντας στα τηλεοπτικά κανάλια να κάνουν καλύτερο προγραμματισμό των οικονομικών προσφορών τους. Ο σχεδιασμός των αθλητικών γεγονότων είναι εξίσου σημαντικός δεδομένου ότι επιτρέπει στα κανάλια να αυξήσουν τα έσοδά τους. Χαρακτηριστικά, τα πρωταθλήματα και οι αθλητικοί αγώνες στις ΗΠΑ είναι έτσι δομημένοι, ώστε να επιτρέπουν μεγαλύτερα διαφημιστικά έσοδα. Αντίθετα, στην Ευρώπη αυτός ο παράγοντας δεν λαμβάνεται τόσο υπόψη. Τέλος, η νομοθεσία καθορίζει τις σχέσεις ανάμεσα σε ομάδες και κανάλια σχετικά με την κάλυψη των αγώνων, καθώς και τον βαθμό ανταγωνισμού της τηλεοπτικής αγοράς.

Ο πίνακας 3.1 συνοψίζει τους παράγοντες που αναφέρθηκαν σε αυτή την παράγραφο, ταξινομημένους ανά συγγραφέα:

Πίνακας 3.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τα τηλεοπτικά δικαιώματα

| Συγγραφέας και έτος δημοσίευσης | Παράγοντες |
|--|---|
| Hammervold & Solberg (2006) | <ul style="list-style-type: none">-Βαθμός δημοτικότητας των αθλητικών ομάδων.-Είδος του αθλήματος.-Επιδόσεις μιας χώρας στα αθλήματα.-Βαθμός ανταγωνιστικότητας του αθλητικού γεγονότος.-Ποιότητα του αθλητικού γεγονότος.-Κοινωνικοποίηση των φιλάθλων.-Δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών (φύλο, ηλικία, κτλ).-Σημαντικότητα του αγώνα/γεγονότος.-Βαθμός πιστότητας των φιλάθλων απέναντι στην ομάδα τους. |
| Cowie & Williams (1997) | <ul style="list-style-type: none">-Δυνάμει έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα.-Προσδοκώμενα έσοδα από τα εισιτήρια του αγώνα.-Χωρητικότητα του σταδίου που φιλοξενεί το αθλητικό γεγονός.-Μέγεθος του τηλεοπτικού κοινού.-Ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης.-Μετεωρολογικές συνθήκες.-Πιθανά διαφημιστικά έσοδα.-Έσοδα από τη συνδρομητική τηλεόραση. |
| Szymanski (2010) | <ul style="list-style-type: none">-Προτιμήσεις των φιλάθλων.-Διαμόρφωση οικονομικών κλίμακας.-Σχεδιασμός και δομή των αθλητικών γεγονότων.-Νομοθεσία. |

3.5 Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα

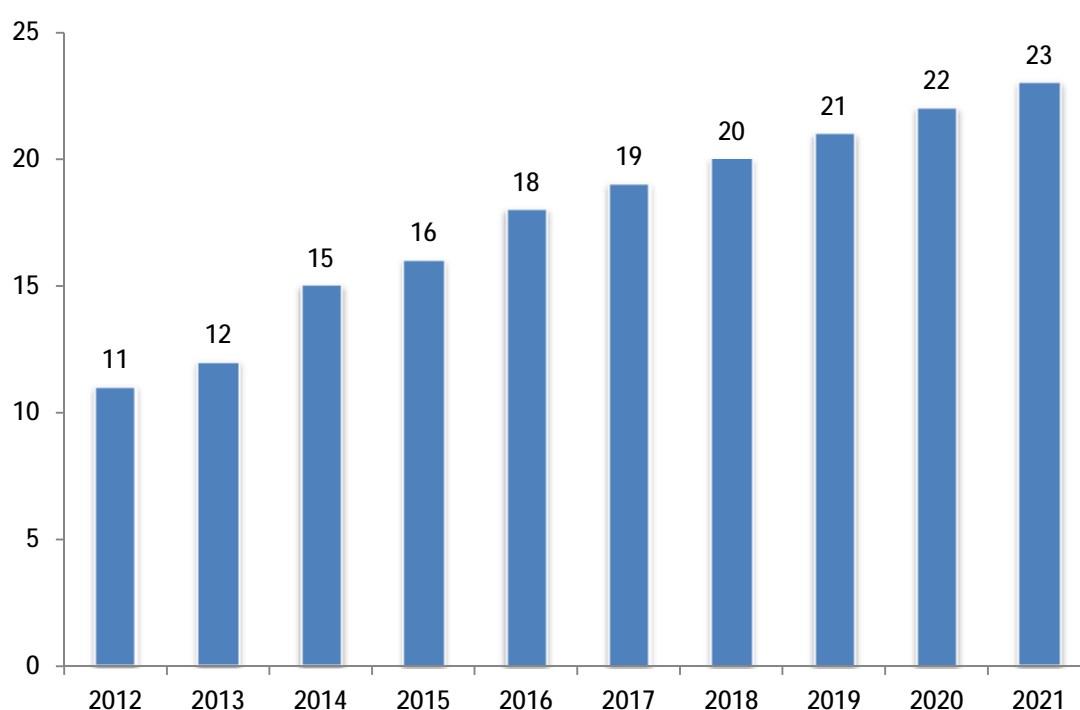
Συνδέοντας τη θεωρία με την πράξη, στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα των αθλητικών αγώνων. Καταρχάς, το διάγραμμα 3.3 δείχνει τα πιο σημαντικά συμβόλαια τηλεοπτικών δικαιωμάτων που αφορούν την κάλυψη αθλητικών γεγονότων σε διεθνή βάση. Τα δεδομένα του διαγράμματος αφορούν τα έσοδα ανά έτος.



Διάγραμμα 3.3: Τα μεγαλύτερα συμβόλαια για τηλεοπτικά δικαιώματα αθλητικών γεγονότων σε παγκόσμια βάση (ανά έτος), σε δισ \$, Σεπτέμβριος 2016, Πηγή: <https://www.statista.com/>

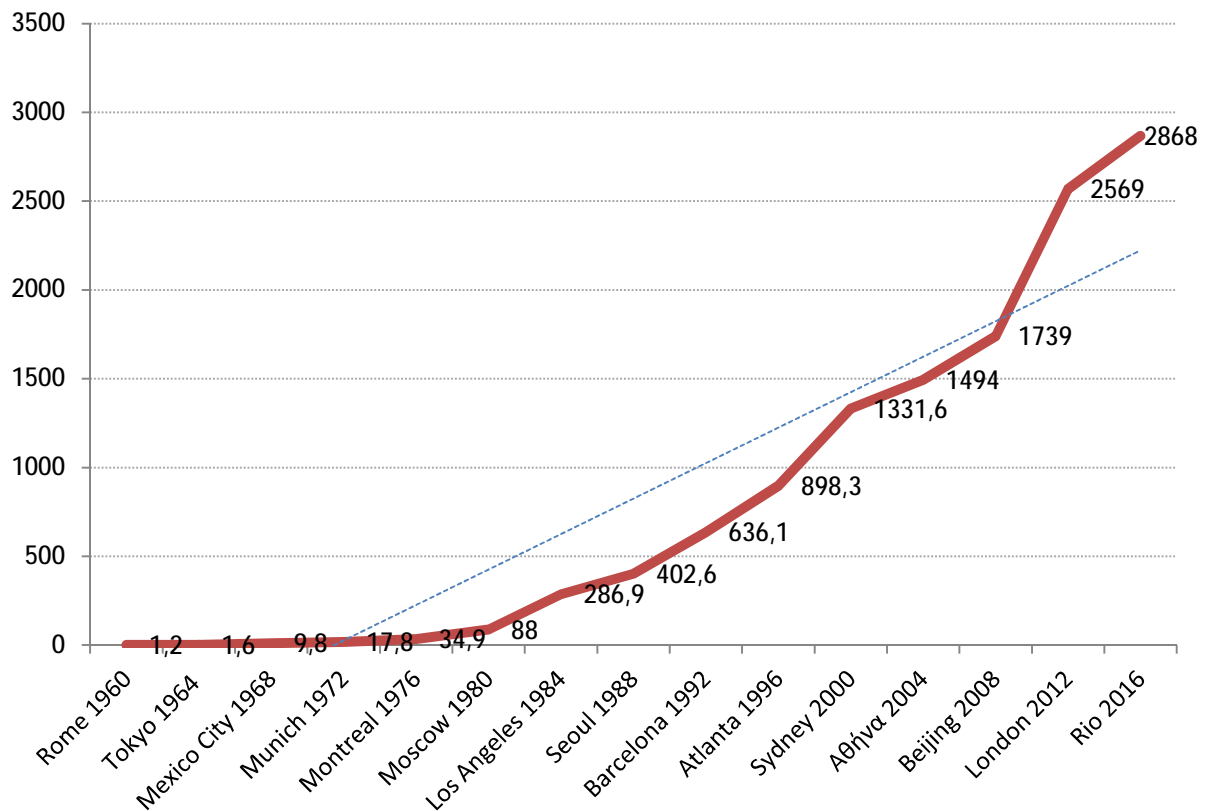
Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω, τα μεγαλύτερα έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα αφορούν την κάλυψη του πρωταθλήματος του Αμερικάνικου ποδοσφαίρου στις ΗΠΑ (6 δισ δολάρια), και ακολουθούν το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου (μουντιάλ), το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Αγγλίας και το NBA. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Ρίο βρίσκονται στην έκτη θέση, ενώ η κάλυψη των χειμερινών ολυμπιακών αγώνων στην 10^η.

Σε γενικές γραμμές, οι τηλεοπτικές αγορές της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης είναι οι πιο σημαντικές από άποψη εσόδων, υποδεικνύοντας τη σημαντικότητα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις αναπτυγμένες οικονομίες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα στη Βόρεια Αμερική –η πιο κερδοφόρα αγορά – σημείωσαν συστηματική και συνεχή άνοδο τα τελευταία χρόνια, ενώ οι εκτιμήσεις για τη μελλοντική τους πορεία είναι εξίσου θετικές (βλέπε διάγραμμα 3.4).



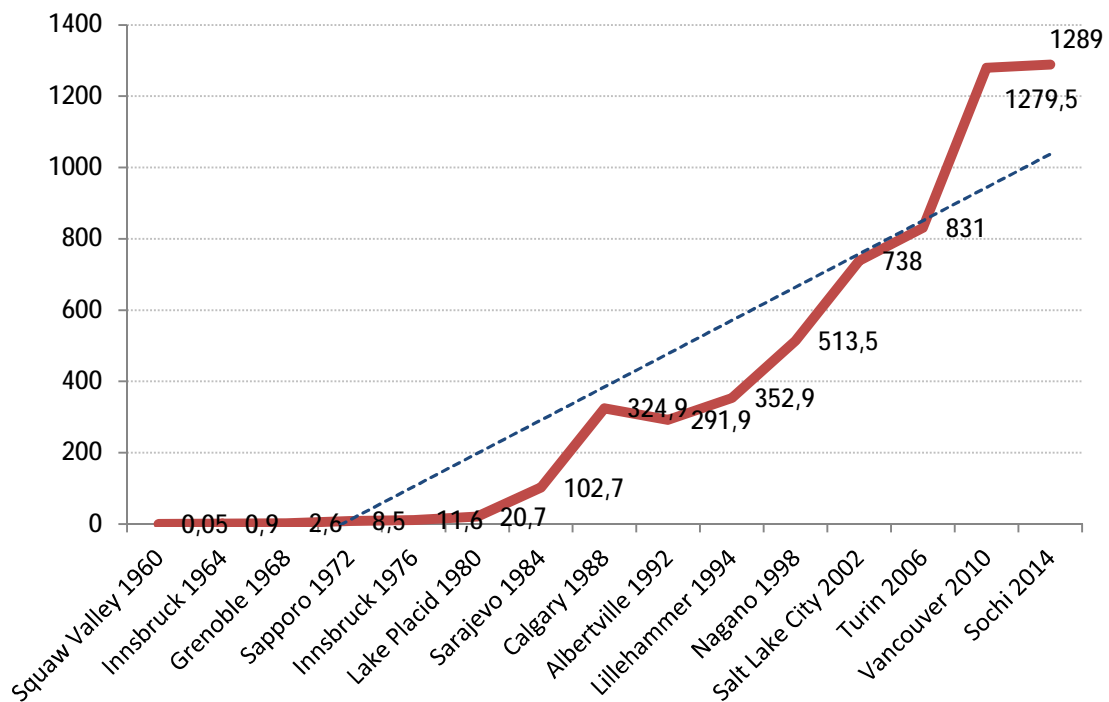
Διάγραμμα 3.4: Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα στον χώρο του αθλητισμού στη Βόρεια Αμερική, σε δις \$, Πηγή: *Business Insider, Price Waterhouse Cooper, 2017*

Ομοίως, τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα στους Ολυμπιακούς αγώνες –που είναι και το πιο σημαντικό παγκόσμιο αθλητικό γεγονός – σε μακροχρόνια βάση και ειδικότερα από το 1960 και μετά έχουν σημειώσει εντυπωσιακή άνοδο (βλέπε διάγραμμα 3.5). Από τους αγώνες της Σεούλ και μετά, τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα ανέβηκαν σημαντικά, ενώ μετά από τους αγώνες του Σύδνεϋ ξεπέρασαν και το 1 δις δολάρια. Στο Ρίο τα έσοδα άγγιξαν τα τρία δις \$, ενώ στους αγώνες της Αθήνας ανήλθαν σε 1,5 δις \$.



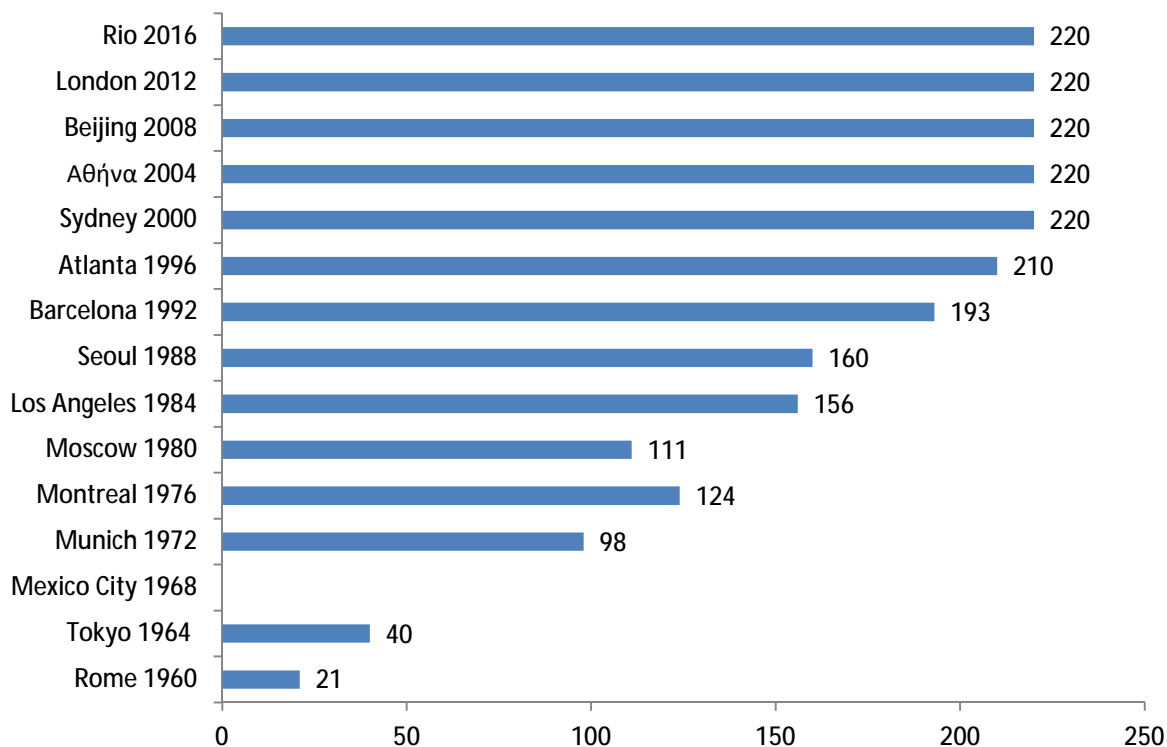
Διάγραμμα 3.5: Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα στους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε εκ. \$, Πηγή: *International Olympic Committee, (2017)*

Ανάλογη ήταν η πορεία των εσόδων από τα τηλεοπτικά δικαιώματα και για τους χειμερινούς Ολυμπιακούς αγώνες, τα οποία μετά το 2002 σημείωσαν ιδιαίτερα σημαντική άνοδο, φτάνοντας από τα 3,53 εκ. \$ το 1998 σχεδόν στα 1,2 δις \$ στο Sochi το 2014 (βλέπε διάγραμμα 3.6).

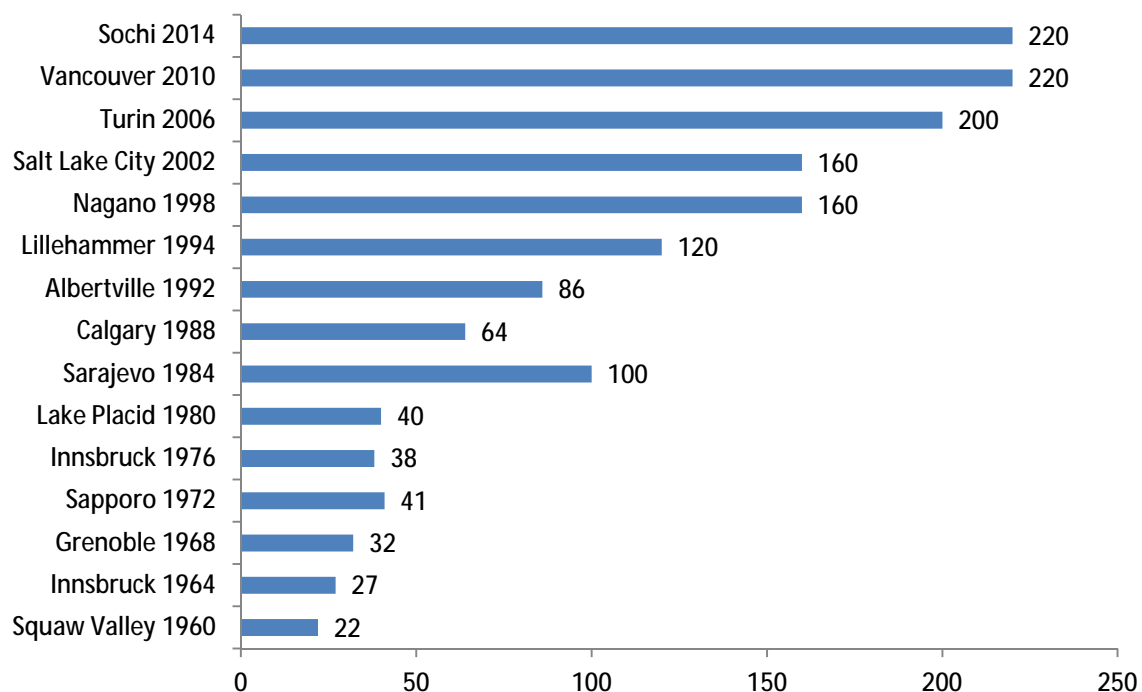


Διάγραμμα 3.6: Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, σε εκ. \$, Πηγή: *International Olympic Committee, (2017)*

Αναλύοντας διεξοδικότερα το θέμα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στους Ολυμπιακούς Αγώνες, παρατηρείται ότι η άνοδος των εσόδων τους είναι άμεση συνάρτηση του αριθμού των χωρών/περιοχών στις οποίες εκπέμπονται οι αγώνες. Χαρακτηριστικά, στη Ρώμη το 1960 μόνο 21 χώρες είχαν τηλεοπτική μετάδοση των αγώνων, ενώ στη Μόσχα το 1980 ο αριθμός τους έφτασε στις 111. Στην Ατλάντα, το 1996, οι χώρες έφτασαν τις 210, ενώ από τους Ολυμπιακούς του Σύδνεϋ και μετά – συμπεριλαμβανομένης και της Αθήνας - οι χώρες έφτασαν στη μέγιστη τιμή τους (220), που συνεπάγεται και πλήρη παγκόσμια κάλυψη του αθλητικού γεγονότος. Αντίστοιχη ήταν και η πορεία της κάλυψης των χειμερινών Ολυμπιακών αγώνων, με μικρές αυξομειώσεις όμως να παρατηρούνται μεταξύ 1980-1984 (βλέπε διαγράμματα 3.7 και 3.8).



Διάγραμμα 3.7: Χώρες/περιοχές που είχαν τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων, Πηγή: *International Olympic Committee, (2017)*



Διάγραμμα 3.8: Χώρες/περιοχές που είχαν τηλεοπτική κάλυψη των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, Πηγή: *International Olympic Committee, (2017)*

Τέλος, οι πίνακας 3.2 δείχνει τα επίπεδα προβολής των Ολυμπιακών Αγώνων. Όπως φαίνεται λοιπόν παρακάτω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες έκαναν δυναμική εμφάνιση στους τελευταίους Ολυμπιακούς αγώνες, υποδεικνύοντας τον καθοριστικό ρόλο που θα παίξουν στο μέλλον τα καινούρια αυτά ΜΜΕ. Παρόλο αυτά, η τηλεόραση παραμένει το κύριο μέσο προβολής των αγώνων με φθίνουσα όμως πορεία σχετικά με τις συνολικές ώρες προβολής.

Πίνακας 3.2: Επίπεδα προβολής (τηλεοπτικής και ψηφιακής) των Ολυμπιακών αγώνων

| | Τηλεόραση | | Ψηφιακές πλατφόρμες | Social Media |
|--------------|--|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| | Προσέγγιση κοινού σε διεθνή βάση (δισ) | Συνολικές ώρες προβολής (δισ) | Ψηφιακοί θεατές/ χρήστες (δισ) | Προβολές Video (δισ) |
| Rio 2016 | 3.2 | 30.0 | 1.3 | 7.2 |
| London 2012 | 3.6 | 27.9 | 1.2 | |
| Beijing 2008 | 3.5 | 37.3 | 0.4 | |
| Αθήνα 2004 | | 34.4 | | |

Πηγή: International Olympic Committee, (2017)

3.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η έννοια και η λειτουργία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στον χώρο του αθλητισμού. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν μια από τις βασικότερες – αν όχι η βασικότερη- πηγές εσόδων για τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία. Λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη σημαντικότητα της οικονομικής διάστασης του αθλητισμού στις σύγχρονες κοινωνίες, μπορεί να ειπωθεί ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα παίζουν κρίσιμο και καθοριστικό ρόλο στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Αυτό αντανακλάται στα έσοδα που προκύπτουν από την κάλυψη των διοργανώσεων όσο και στη συνεχόμενη αυξητική τους τάση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος τους είναι πολλαπλοί και σχετίζονται τόσο με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των φιλάθλων όσο και με οικονομικά δεδομένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΜΕ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ ΜΜΕ και αθλητισμού. Ειδικότερα, προσεγγίζονται δυο βασικά ερωτήματα: α) πως τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό και β) πως επιδρά ο αθλητισμός στην κοινωνία μέσω των ΜΜΕ. Η εξέταση των προαναφερθέντων ζητημάτων βασίζεται στην ανάλυση άρθρων της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας. Το κεφάλαιο περιέχει πέντε παραγράφους οι οποίες επικεντρώνονται στα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα ψηφιακά μέσα και τα social media, ενώ στο τέλος παραθέτονται και τα συμπεράσματα του κεφαλαίου.

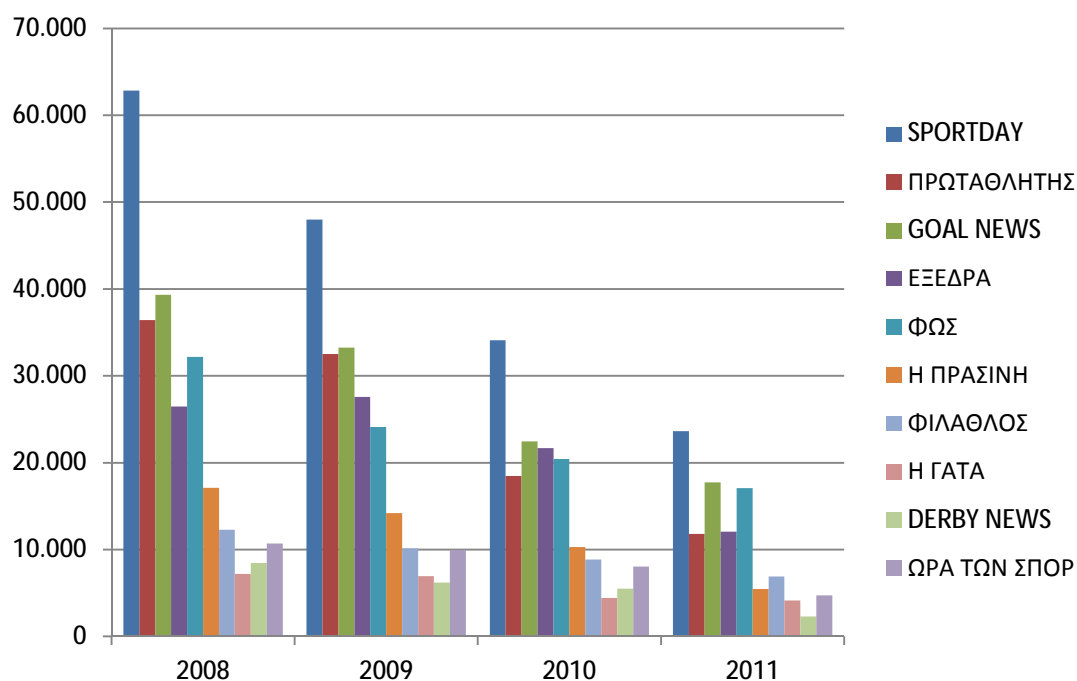
4.2 Παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, κτλ.)

Σύμφωνα με τους Παναγιωτόπουλου (2013) και Παπαθανασόπουλο (2003), στην Ελλάδα υπάρχει αρκετά μεγάλος αριθμός ΜΜΕ, δυσανάλογος με τον πληθυσμό της χώρας. Το ίδιο συμβαίνει και στον αθλητικό χώρο. Καταρχάς, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αθλητικών εφημερίδων, η κυκλοφορία των οποίων μετά την εμφάνιση της κρίσης του 2008 μειώθηκε σημαντικά, αλλοιώνοντας το τοπίο των ΜΜΕ και στρέφοντας το ενδιαφέρον των αναγνωστών προς τα ψηφιακά μέσα. Όλα τα παραπάνω φαίνονται στον πίνακα και στο διάγραμμα 4.1. Ειδικότερα, από το 2008 μέχρι το 2011 η κυκλοφορία των περισσότερων αθλητικών εφημερίδων μειώθηκε πάνω από 50 %, με τις μεγαλύτερες μειώσεις να παρατηρούνται σε έντυπα όπως: DERBY NEWS, ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ και Η ΠΡΑΣΙΝΗ. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι παρόλο τη μειωμένη κυκλοφορία τους, υπάρχουν 12 αθλητικές εφημερίδες εθνικής εμβέλειας στη χώρα.

Πίνακας 4.1: Κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων την πρώτη εβδομάδα του Αυγούστου* για τα έτη 2008-2011 (σε χιλιάδες φύλλα)

| ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ* |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| SPORTDAY | 62.840 | 47.982 | 34.111 | 23.627 | -63% |
| ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ | 36.425 | 32.492 | 18.470 | 11.801 | -68% |
| GOAL NEWS | 39.315 | 33.230 | 22.442 | 17.741 | -55% |
| ΓΑΥΡΟΣ | - | - | 19.328 | 14.905 | - |
| ΕΞΕΔΡΑ | 26.480 | 27.574 | 21.687 | 12.042 | -55% |
| ΦΩΣ | 32.190 | 24.121 | 20.425 | 17.074 | -47% |
| Η ΠΡΑΣΙΝΗ | 17.090 | 14.202 | 10.277 | 5.477 | -68% |
| ΦΙΛΑΘΛΟΣ | 12.294 | 10.127 | 8.845 | 6.907 | -44% |
| Η ΓΑΤΑ | 7.210 | 6.946 | 4.436 | 4.146 | -43% |
| DERBY NEWS | 8.444 | 6.184 | 5.485 | 2.314 | -73% |
| SCORE LIVE | 5.042 | 3.145 | 2.047 | - | - |
| ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ | 10.685 | 9.962 | 8.060 | 4.738 | -56% |

Πηγή: <http://www.gazzetta.gr/>



Διάγραμμα 4.1: Κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων την πρώτη εβδομάδα του Αυγούστου* για τα έτη 2008-2011 (σε χιλιάδες φύλλα), Πηγή: <http://www.gazzetta.gr/>

Η αλλαγή στην αγορά των ΜΜΕ φαίνεται ακόμα καλύτερα αν παρατηρηθούν τα έσοδα των εφημερίδων από τη διαφημιστική δαπάνη – που αποτελεί και τη βασική πηγή κέρδους τους. Όπως φαίνεται στον πίνακα και στο διάγραμμα 4.2, η ετήσια διαφημιστική δαπάνη, ενώ από το 2001 μέχρι το 2007 σημείωσε συνεχή άνοδο, από το 2008 και μετά μειώθηκε σημαντικά. Φαίνεται λοιπόν ότι πριν από τη κρίση υπήρχε ένας μεγάλος όγκος διαφημίσεων και αθλητικών έντυπων μέσων στην Ελλάδα, εγείροντας ερωτήματα αν αυτός αντιστοιχεί στο μέγεθος της χώρας. Μετά την εμφάνιση της κρίσης, η αγορά προσπαθεί να βρει την ισορροπία της, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να φύγει από το στάδιο της μετάβασης.

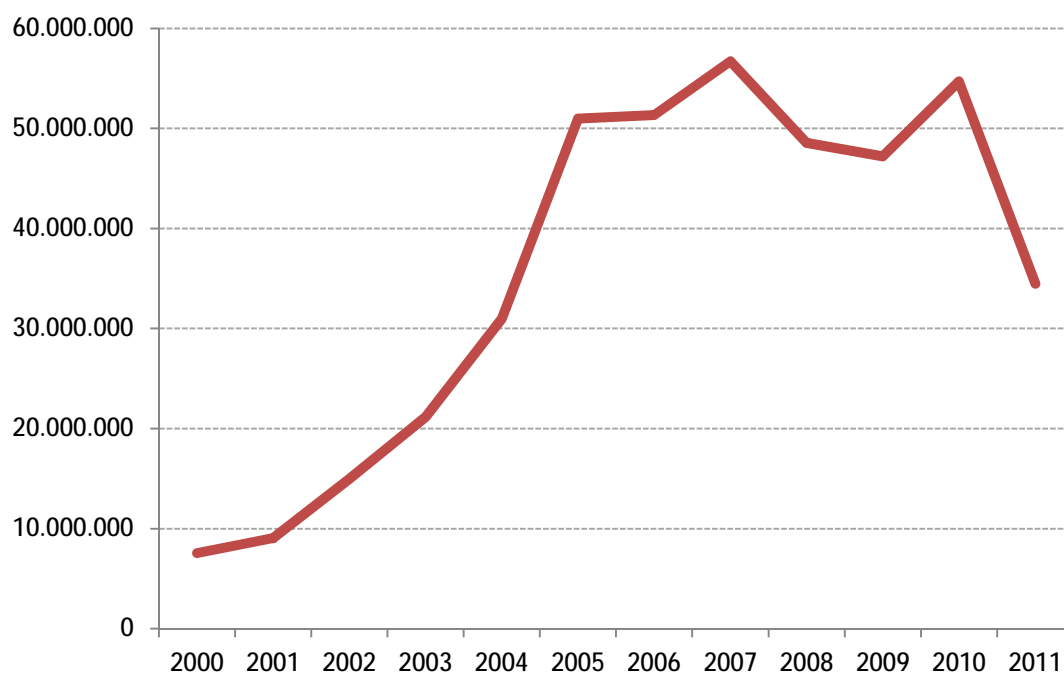
Πίνακας 4.2: Ετήσια διαφημιστική δαπάνη για το σύνολο των εφημερίδων και τις αθλητικές εφημερίδες σε ευρώ (Ποσοστιαία συμμετοχή αθλητικών εφημερίδων στη συνολική διαφημιστική δαπάνη)

| Έτος | Αθλητικές εφημερίδες | Ετήσια μεταβολή (%) | % Αθλητικών επί συνόλου εφημερίδων | Σύνολο εφημερίδων | Ετήσια μεταβολή (%) |
|------|-------------------------|---------------------------|---|----------------------|---------------------------|
| 2000 | 7.562.397 | — | 2,5 | 302.522.202 | — |
| 2001 | 9.052.666 | 19,7 | 3,55 | 255.335.629 | 18,1 |
| 2002 | 14.967.207 | 65,33 | 5,9 | 253.467.725 | - |
| 2003 | 21.157.155 | 41,36 | 6,99 | 302.543.737 | -0,73 |
| 2004 | 30.997.594 | 46,51 | 8,78 | 352.894.848 | 19,36 |
| 2005 | 50.979.103 | 64,46 | 12,51 | 407.379.550 | 16,65 |
| 2006 | 51.343.117 | 0,71 | 11,35 | 452.382.580 | 15,44 |
| 2007 | 56.705.041 | 10,44 | 11,35 | 499.732.045 | 11,05 |
| 2008 | 48.543.328 | -14,39 | 10,14 | 478.566.892 | 10,47 |
| 2009 | 47.206.436 | -2,75 | 10,69 | 441.723.560 | -4,24 |
| 2010 | 54.705.648 | 15,88 | 12,06 | 434.131.644 | -7,7 |
| 2011 | 34.489.460 | -36,95 | 9,58 | 359.907.549 | -17,1 |
| 2012 | 20.528.406 | -40,48 | 8,02 | 255.627.097 | -29 |

Πηγή: Media Services

Και στην αγορά του ραδιοφώνου παρατηρείται σχετικά μεγάλος αριθμός αθλητικών σταθμών, με μειωμένη όμως ακροαματικότητα. Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση της Focus Bari (2018), οι πιο δημοφιλείς αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί όπως ο ΣΠΟΡ FM και ο SPORT 24 Radio έχουν μερίδια ακροαματικότητας που φτάνουν το 2,9 %, ενώ το μέσο ημερήσιο ποσοστό ακροατών φτάνει στα 5,8 % και 4,2 % αντίστοιχα.

Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει σημαντική παρουσία αθλητικών περιοδικών πανελληνίας εμβέλειας στην Ελλάδα, ενώ δεν υπάρχει και αντίστοιχο τηλεοπτικό κανάλι –με εξαίρεση τα συνδρομητικά – που να προβάλλει αποκλειστικά αθλητικά νέα.



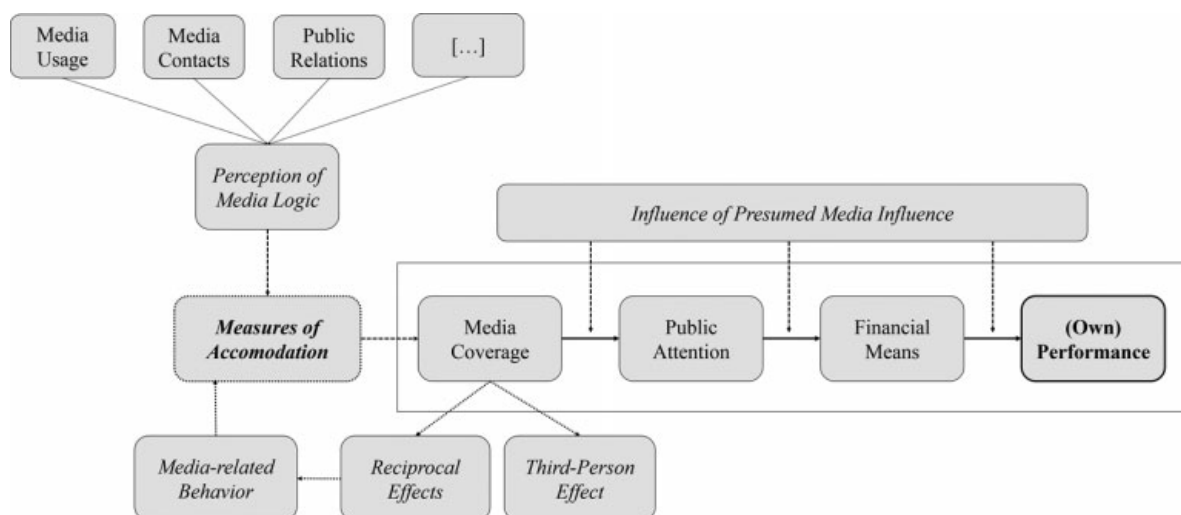
Διάγραμμα 4.2: Ετήσια διαφημιστική δαπάνη αθλητικών εφημερίδων σε ευρώ,
Πηγή: Media Services

Πηγαίνοντας από τα ποσοτικά στοιχεία στα ποιοτικά, τα σημεία που αναφέρει η Παναγιωτόπουλου (2013), χαρακτηρίζουν το ύφος των αθλητικών ΜΜΕ στην Ελλάδα και σκιαγραφούν τον τρόπο προβολής του αθλητισμού στη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνήτρια εστιάζει στα εξής σημεία: α) το μεγαλύτερο μέρος του

αθλητικού τύπου επικεντρώνεται στο ποδόσφαιρο που συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού, β) το περιεχόμενο των αθλητικών ειδήσεων περιέχει εκτενές οπτικό υλικό, σύντομή παράθεση ειδήσεων και μεγάλο όγκο σχολιασμού γεγονότων και παρασκηνίου, γ) χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο φορτισμένο συναισθηματικά λεξιλόγιο, με οπαδικές εκφράσεις, που πολλές φορές οδηγεί στην πόλωση, δ) στο περιεχόμενο των αθλητικών ειδήσεων υπάρχει έλλειψη αντικειμενικότητας και αμερόληπτης δημοσιογραφικής έρευνας, ε) το «εμπρηστικό» λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται από αρκετά μέσα, «επικοινωνείται» με πολύχρωμους τίτλους και μεγάλα γράμματα, εξαναγκάζοντας τον αναγνώστη να στρέψει την προσοχή του σε συγκεκριμένες ειδήσεις, στ) οι αθλητικές εφημερίδες σε αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς το διαδίκτυο, το οποίο είναι το κύριο μέσο ενημέρωσης των φιλάθλων, ζ) τα αθλητικά ΜΜΕ τους συμφέρει να προβάλλουν ειδήσεις μόνο από τα αθλήματα με μεγάλη δημοτικότητα, αγνοώντας τα λιγότερο δημοφιλή σπορ. Αυτό εξυπηρετεί κυρίως τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ που έχουν σχέσεις με μεγάλα αθλητικά σωματεία και η) τα ΜΜΕ εστιάζουν στην προβολή συγκεκριμένων παικτών των δημοφιλών αθλημάτων που λειτουργούν ως πρότυπα για το κοινό, τα οποία προωθούν μέσω διαφημίσεων την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

Σε κλίμα συμφωνίας, η Κονομόδη (2005) και ο Παπαθανασόπουλος (2003) αναφέρουν ότι τα ΜΜΕ στον χώρο του αθλητισμού χαρακτηρίζονται από δυο βασικά στοιχεία. Πρώτον, συμβάλλουν στην πόλωση του κοινού, δεδομένου ότι χρησιμοποιούν εκφράσεις, λεξιλόγιο, πρωτοσέλιδα, κτλ που «ερεθίζουν» τους αναγνώστες και τους θεωρούν ως αντίπαλους των φιλάθλων που υποστηρίζουν διαφορετική ομάδα. Δεύτερον, τα ΜΜΕ έχουν σαν κύριο στόχο την εμπορευματοποίηση του αθλητισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν συμφέρον να προβάλλουν αθλητές που θα χρησιμοποιηθούν ως μοχλοί προβολής συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι χορηγοί των μεγάλων αθλητικών γεγονότων επηρεάζουν το περιεχόμενο των αθλητικών ειδήσεων, πιέζοντας τα ΜΜΕ να προβάλλουν αθλητικά νέα που σχετίζονται με τις χορηγίες τους.

Προεκτείνοντας τις σκέψεις των Κονομόδη (2005) και Παπαθανασόπουλου (2003), οι Birkner & Noelleke (2016) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που περιγράφει τη συμπεριφορά των διάσημων παικτών του ποδοσφαίρου στα MME (βλέπε διάγραμμα 4.3). Όπως φαίνεται και σχήμα παρακάτω, χαρακτηριστική είναι η σύνδεση των οικονομικών οφελών που έχει για τις ομάδες, τους ιδιοκτήτες των μέσων, τις μεγάλες εταιρείες κτλ., με την προβολή των ποδοσφαιριστών και τη συμπεριφορά τους στα MME, ενώ καθοριστικοί παράγοντες σε αυτή τη διαδικασία είναι το εύρος κάλυψης των μέσων, η προσέλκυση της προσοχής του κοινού, οι δημόσιες σχέσεις, κτλ. Εν συντομία, οι Birkner & Noelleke (2016) αναφέρουν ότι οι αθλητές λειτουργούν ως «προϊόντα» και η προσέγγισή τους από τα MME γίνεται σε αυτή τη λογική.



Διάγραμμα 4.3: Πως τα MME συνδέουν την απόδοση διεθνώς αναγνωρίσιμων ποδοσφαιριστών με οικονομικά οφέλη, Πηγή: Birkner & Noelleke (2016)

Από την άλλη πλευρά, οι Kambitsis et al. (2002) αναφέρουν ότι στην προβολή των αθλητών στα MME δεν έχει σημασία μόνο η απόδοσή τους, αλλά και η γενικότερη συμπεριφορά τους και ο χαρακτήρας τους, ο οποίος παίζει καθοριστικό ρόλο στη σύνδεση προϊόντων και υπηρεσιών με αυτούς. Όπως και να έχει, τα MME αντιμετωπίζουν τους διάσημους αθλητές ως μέσα προβολής, κλείνουν οι Kambitsis et al. (2002), ενισχύοντας τις απόψεις των συγγραφέων που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Στο ίδιο πνεύμα, οι Messner & Montez de Oca (2005) γράφουν ότι τα MME προβάλλουν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα για να ενισχύσουν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών από τους άντρες. Συνεπώς, από τη πλειοψηφία των μέσων δεν προβάλλονται τα αθλητικά ιδεώδη, αλλά μόνο η κατανάλωση προϊόντων, με πρότυπα μάλιστα που προσβάλλουν τις σχέσεις των δυο φύλων και ειδικότερα τη θέση της γυναίκας στην κοινωνία.

Σε αντιδιαστολή με όλους τους παραπάνω συγγραφείς, μόνο ο Phua (2010) αναφέρει ότι ο τρόπος που τα MME προβάλλουν τον αθλητισμό συμβάλει στην ενίσχυση της συλλογικής αυτοεκτίμησης των φιλάθλων. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι τα MME ενισχύουν την ταυτότητα των φιλάθλων κατατάσσοντας τους σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, γεγονός που δρα θετικά στην αυτοεκτίμησή τους. Σε αυτή τη διαδικασία, προσθέτει ο Phua (2010), ο ρόλος των ψηφιακών μέσων σε σχέση με τα παραδοσιακά MME είναι πιο σημαντικός.

4.3 Ψηφιακά MME

Τα ψηφιακά μέσα παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην αθλητική ενημέρωση, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά MME (Παναγιωτόπουλου, 2013). Στην κατηγορία των ψηφιακών MME περιλαμβάνονται ιστοσελίδες αθλητικής ενημέρωσης όπως: gazetta, sport 24, κτλ. Το μεγάλο πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων είναι πρώτον, η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για τρέχοντα αθλητικά νέα που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της ημέρας – δυνατότητα που δεν έχουν τα έντυπα μέσα. Δεύτερον, τα ψηφιακά MME εμπεριέχουν το στοιχείο της διαδραστικότητας, επιτρέποντας τον διάλογο μεταξύ φιλάθλων και δημοσιογράφων –ή και ανάμεσα αποκλειστικά σε φίλαθλους. Η ευκαιρία διαλόγου επιτρέπει στους χρήστες να εκφραστούν σχετικά με τα αθλητικά πεπραγμένα, στοιχείο που δείχνει τη δυναμική των νέων αυτών μέσων.

Όμως, το ύφος των ειδήσεων, το λεξιλόγιο και η συνολικότερη προσέγγιση στα ψηφιακά μέσα δεν διαφέρει από τα αντίστοιχα των παραδοσιακών (Παναγιωτόπουλου, 2013). Με άλλα λόγια, και σε αυτή τη περίπτωση η προβολή των αθλητικών ιδεωδών, και του πολιτιστικού στοιχείου του αθλητισμού, καθώς και η

αντικειμενική δημοσιογραφική έρευνα είναι σπάνια φαινόμενα. Αντίθετα, και τα ψηφιακά μέσα έχουν σαν κύριο στόχο την εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, και την πόλωση των φιλάθλων (Παναγιωτοπούλου, 2013). Εξίσου αρνητικό είναι το γεγονός ότι ο διάλογος μεταξύ των χρηστών τις περισσότερες φορές μετατρέπεται σε οπαδικό διάλογο με φανατισμό και όχι σε μια επικοινωνία μεταξύ των φίλων του αθλητισμού. Εν συντομία, και τα ψηφιακά μέσα κινούνται στο ίδιο πλαίσιο με τα άλλα MME, θέτοντας το ερώτημα αν οι πολλαπλές ιδιότητές τους μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση του περιεχομένου της αθλητικής ενημέρωσης.

4.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως μια προέκταση των MME (Stavros et al. 2014; Witkemper et al. 2012). Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία αναφέρονται μελέτες σχετικά με την επίδρασή τους στην συμπεριφορά των φιλάθλων και γενικότερα στην κοινωνία. Ειδικότερα, οι Stavros et al. (2014) γράφουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους φιλάθλους καταρχάς τη δυνατότητα της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης και κατά δεύτερον, το αίσθημα ότι ανήκουν σε ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά – κάτι που έρχεται σε συμφωνία με τις απόψεις του Phua (2010). Συνεπώς, τα social media αποτελούν ένα μέσο κοινωνικοποίησης που επιτρέπει τον διάλογο, την ανταλλαγή εμπειριών, φωτογραφιών και απόψεων μεταξύ των χρηστών. Σε κλίμα συμφωνίας, οι Mudrick, Miller & Atkin (2016) αναδεικνύουν τη σημασία που έχει για τους φίλους του αθλητισμού το αίσθημα του ότι ανήκουν σε κάποια κοινωνική ομάδα, στοιχείο που είναι συνδεδεμένο με τη χρήση των social media. Συνεπώς, οι φίλαθλοι αποκτούν κοινωνική ταυτότητα (social identity). Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα βαθμό «εκδημοκρατίζουν» την επικοινωνία μεταξύ των φιλάθλων. Ωστόσο, αυτό μπορεί να το εκμεταλλευτούν οι μεγάλες ομάδες και οι μεγάλοι εκδοτικοί επιχειρηματικοί όμιλοι, επηρεάζοντας τα κίνητρα και την ποιότητα του διαλόγου μεταξύ των χρηστών που είναι μέλη των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η σχέση μεταξύ ΜΜΕ και αθλητισμού και πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε: α) πως τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό και β) πως επιδρά ο αθλητισμός στην κοινωνία μέσω των ΜΜΕ. Στην Ελλάδα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός –και αθλητικών- ΜΜΕ, δυσανάλογος με τον πληθυσμό της χώρας. Πριν από την εμφάνιση της κρίσης, η κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα των περισσότερων μέσων σημείωσαν συνεχή άνοδο. Μετά το 2008 η κυκλοφορία των έντυπων μέσων και η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκαν σημαντικά, και αυτό πιθανώς να οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των ψηφιακών ΜΜΕ, αλλά και στην μειωμένη κατανάλωση λόγω κρίσης. Ο χώρος των ΜΜΕ λοιπόν προσπαθεί να βρει την ισορροπία του μετά το 2008, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να φύγει ακόμα από το στάδιο της μετάβασης.

Όσον αφορά την ποιότητα των αθλητικών ειδήσεων και την προβολή του αθλητισμού μέσω των ΜΜΕ παρατηρούνται φαινόμενα όπως: έλλειψη αντικειμενικής δημοσιογραφικής έρευνας, αδυναμία προβολής του αθλητικού ιδεώδους, αδυναμία σύνδεσης τους αθλητισμού με τον πολιτισμό, χρήση εκφράσεων, λεξιλογίου, κτλ. που ευνοεί την πόλωση μεταξύ του αναγνωστικού κοινού και τον «οπαδισμό», προβολή κυρίως των δημοφιλών αθλημάτων εις βάρος των άλλων σπορ, εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, προβολή γνωστών αθλητών για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, κτλ. Συμπερασματικά, όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι τα ΜΜΕ, ακολουθώντας τα πρότυπα ενός οικονομικού συστήματος που δίνει έμφαση κατά κύριο λόγο στο κέρδος, αποτυγχάνουν να προβάλλουν τις ανθρώπινες αξίες του αθλητισμού και να τον τοποθετήσουν ως ένα βασικό πυλώνα ανάπτυξης –μαζί με τον πολιτισμό – των ανθρώπινων κοινωνιών, της συμμετοχής στα κοινά και της δημοκρατίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟΥ 2004

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο ρόλος των ΜΜΕ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη όπου στο πρώτο γίνεται μια σύντομη αποτύπωση της Ολυμπιάδας της Αθήνας σε αριθμούς, σε σχέση με την προβολή της από τα ΜΜΕ, ενώ στο δεύτερο αναλύεται ο ρόλος των ΜΜΕ. Στο τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα του κεφαλαίου.

5.2 Σύντομη αποτύπωση της Ολυμπιάδας της Αθήνας (2004) σε αριθμούς, σε σχέση με την προβολή τους από τα ΜΜΕ

Ο πίνακας 5.1 συνοψίζει τα βασικά στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με την προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας από τα ΜΜΕ:

Πίνακας 5.1: Σύνοψη στοιχείων που σχετίζονται με την προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, 2004

| | |
|--|--|
| Έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα στους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε εκ. \$, | 1.494 |
| Χώρες/περιοχές που είχαν τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων | 220 |
| Ώρες κάλυψης από τον ραδιοτηλεοπτικό φορέα | 3.800 |
| Συνολικές ώρες προβολής (σε δισεκατομμύρια) | 34,4 |
| Τηλεοπτικά κανάλια | Περισσότερα από 300 τηλεοπτικά κανάλια παρέχουν συνολικά 35.000 ώρες αφιερωμένη κάλυψη |

| | |
|-------------------|--|
| Τηλεθεατές | 3,9 δισεκατομμύρια τηλεθεατές σε 220 χώρες παρακολουθούσαν κατά μέσο όρο πάνω από 12 ώρες κάλυψης |
| Ιστορικά στοιχεία | Για πρώτη φορά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες μεταδίδονται ζωντανά στο Αζερμπαϊτζάν. Η ζωντανή κάλυψη διατίθεται επίσης στο διαδίκτυο σε πολλές περιοχές για πρώτη φορά. |

Πηγή: *International Olympic Committee, (2017)*

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω, οι ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας ήταν ιδιαίτερα προβεβλημένοι –μέσω τους διεθνούς τύπου, των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης και του διαδικτύου- σε διεθνές επίπεδο, καθιστώντας τη χώρα στο κέντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος. Η επιτυχής διοργάνωσή τους προέβαλε την Ελλάδα ως μια ανεπτυγμένη χώρα που έχει τη δυνατότητα να αναλαμβάνει και να φέρνει εις πέρας με επιτυχία δύσκολα εγχειρήματα, όπως η προετοιμασία και η τέλεση της μεγαλύτερης αθλητικής διοργάνωσης, παγκοσμίως (IOBE, 2015). Όσον αφορά τον συνολικό αντίκτυπο των αγώνων, η έρευνα του IOBE (2015) επίσης αναφέρει ότι οι Αγώνες της Αθήνας κινήθηκαν περισσότερο προς τη κατεύθυνση της Βαρκελώνης, παρά της Ατλάντας ή του Λονδίνου. Οι υποδομές της πόλης αναπτύχθηκαν σημαντικά τόσο με τα Ολυμπιακά έργα όσο και με άλλες υποδομές που ολοκληρώθηκαν την ίδια περίοδο (π.χ. το νέο αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος», η Αττική Οδός, ο Προαστιακός Σιδηρόδρομος, το Τραμ κ.ά.), πιθανώς και λόγω της πίεσης για την λειτουργία τους κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Στις περισσότερες περιπτώσεις προτιμήθηκαν μόνιμες κατασκευές με σκοπό να αποτελέσουν πόλο για τη διοργάνωση διεθνών αθλητικών διοργανώσεων στο μέλλον, αλλά και να προωθήσουν το μαζικό αθλητισμό στην πόλη.

Παράλληλα, οι Αγώνες είχαν αισθητά θετική επίδραση στην οικονομική δραστηριότητα και στην απασχόληση στην περίοδο 2000-2008, ενώ επηρέασαν

σημαντικά άλλους κλάδους της οικονομίας όπως ο τουρισμός, το λιανικό εμπόριο, κτλ, μέχρι το 2008, όπου η χώρα έπεσε σε βαθιά οικονομική κρίση (IOBE, 2015). Τέλος, η έκθεση του IOBE (2015) κλείνει, αναφέροντας ότι η εμπειρία διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 κατέδειξε ότι με προσήλωση στους στόχους και με ικανοποιητικό βαθμό συναίνεσης στην κοινωνία, η Ελλάδα μπορεί να εκπλήξει ευχάριστα την παγκόσμια κοινότητα με τις επιτυχίες της.

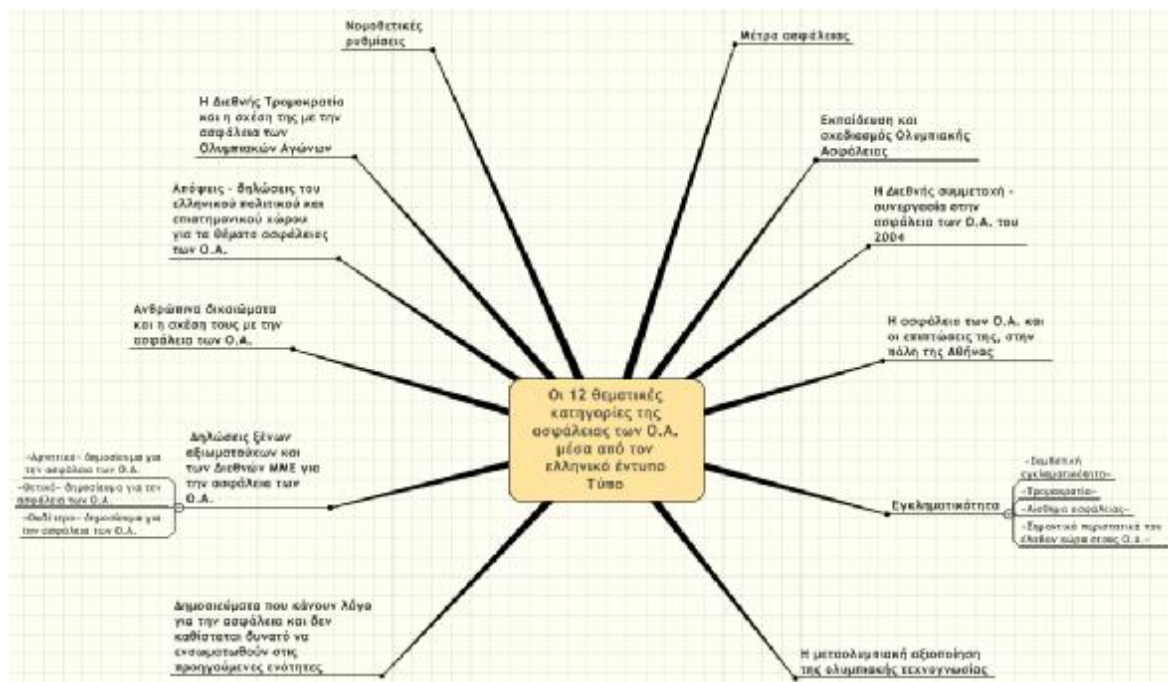
5.3 ΜΜΕ και οι Ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας το 2004

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες λοιπόν αποτελούν ένα μεγάλο παγκόσμιο, αθλητικό και ευρύτερα πολιτιστικό γεγονός με σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο για τη χώρα που τους φιλοξενεί. Σε αυτό το πλαίσιο συγγραφείς όπως οι Παναγιωτοπούλου (2004), Χαϊνάς (2009), Δερμετζής και συν. (2004), Βερναρδάκης (2004), κτλ. έχουν ασχοληθεί με τον ρόλο των ΜΜΕ στην προβολή και προώθηση αυτής της μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης. Καταρχάς, η Παναγιωτοπούλου (2004) αναφέρει ότι τα ΜΜΕ σχετικά με τους Ολυμπιακούς αγώνες κινήθηκαν σε δύο άξονες με αντίθετη κατεύθυνση. Από τη μια πλευρά, έγινε μια επικοινωνιακή προσπάθεια από την οργανωτική επιτροπή για την προβολή των αγώνων που στηρίχτηκε στις εξής αρχές:

1. Σύνδεση της αρχαίας κληρονομιάς με τους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες. Χαρακτηριστικό, σύμφωνα με τη συγγραφέα, ήταν το κείμενο που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα της επιτροπής που τόνιζε ότι: *«τα Ολυμπιακά ιδεώδη γεννήθηκαν στην Ελλάδα και διατηρούνται ζωντανά μέσα από τα ελληνικά αλλά και τα παγκόσμια σύμβολά τους, την Αρχαία Ολυμπία, την Ολυμπιακή φλόγα και το Μαραθώνιο που γεφυρώνουν τους αγώνες της αρχαιότητας με τη σύγχρονη εποχή»*.
2. Έμφαση στην αξία του ανθρώπινου μέτρου: η έννοια του ανθρώπινου μέτρου, που γεννήθηκε στην Ελλάδα, χρησιμοποιήθηκε ως κίνητρο για τη βελτίωση των επιδόσεων των αθλητών.
3. Συμμετοχή: στόχος ήταν η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού και των ελλήνων πολιτών στους αγώνες (θεατές, εθελοντές, τηλεθεατές, κτλ.)
4. Γιορτή: οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτελούν μια γιορτή για όλη την ανθρωπότητα.

Συμπερασματικά, αυτές οι τέσσερις επικοινωνιακές αρχές μπορούν να χαρακτηριστούν ως επιτυχημένες, δεδομένου ότι αντλούνται από τον ελληνικό ιστορικό περιβάλλον και συνδέονται με τους αγώνες του 2004. Από την άλλη πλευρά όμως, αναφέρει η Παναγιωτοπούλου (2004), ένα μεγάλο μέρος των ΜΜΕ δεν επικεντρώθηκε στην προβολή των παραπάνω αρχών. Αντίθετα, το μεγαλύτερο μέρος των δημοσιεύσεων ήταν αρνητικό και ασχολήθηκε με την προβολή των καθυστερήσεων των έργων, την πιθανή αδυναμία της χώρας να διεξάγει ομαλά τους αγώνες και σε ζητήματα ασφάλειας με βασικές αναφορές στα ζητήματα τρομοκρατίας. Κλείνοντας, η Παναγιωτοπούλου (2004) τονίζει ότι για μια μικρή χώρα όπως η Ελλάδα, με περιορισμένη διπλωματική ικανότητα στη διεθνή πολιτική σκηνή, τα δημοσιεύματα αυτά δρουν ιδιαίτερα αρνητικά τόσο για την προβολή της όσο και για τους ίδιους τους αγώνες.

Σε κλίμα συμφωνίας, ο Χαϊνός (2009) αναφέρει ότι ο ελληνικός έντυπος τύπος ασχολήθηκε εκτενώς με τα θέματα ασφάλειας των αγώνων της Αθήνας το 2004. Ενδεικτικό είναι ότι τα άρθρα σχετικά με τα θέματα ασφαλείας εμπεριείχαν όλα τα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν «θεμελιώδεις» ειδήσεις με μια ιδιαίτερη ειδησεογραφική αξία (new values) και για το λόγο αυτό παρουσιάστηκαν και προβλήθηκαν από τις εφημερίδες σε μεγάλο βαθμό. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τελευταίος ανέπτυξε ένα μοντέλο με τις 12 βασικές κατηγορίες της ασφάλειας των ΟΑ μέσα από τον έντυπο τύπο (βλέπε σχήμα 5.1).



Διάγραμμα 5.1: 12 θεματικές κατηγορίες της ασφάλειας των Ολυμπιακών Αγώνων μέσα από τον ελληνικό έντυπο τύπο, *Πηγή: Χαϊνάς (2009)*

Επίσης, οι Δερμετζής και συν. (2004) ασχολήθηκαν με την ανάλυση των δημοσιευμάτων των ξένων ΜΜΕ σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004. Σχετικά με την ερευνητική μεθοδολογία που ακολούθησαν οι συγγραφείς, στηρίχτηκε στην ανάλυση άρθρων από εφημερίδες που προερχόντουσαν από 19 χώρες για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος 2003- Σεπτέμβριος 2004. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπήρχε ένας μεγάλος αριθμός δημοσιευμάτων σχετικά με την Ολυμπιάδα του 2004 με θετικά και αρνητικά σχόλια. Τα αρνητικά σχόλια είχαν να κάνουν με την καθυστέρηση των έργων και με την εκδήλωση αγωνίας αν τελικά η Ελλάδα θα καταφέρει να οργανώσει τους αγώνες. Παράλληλα, θίχτηκαν και θέματα ασφάλειας. Οι Δερμετζής και συν. (2004) αναφέρουν ότι σε αρκετές περιπτώσεις ο ξένος τύπος αναπαρήγαγε τις ειδήσεις και τα άρθρα του ελληνικού τύπου ή επηρεαζόταν από τις απόψεις της ΔΟΕ (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή). Από την άλλη πλευρά, τα θετικά δημοσιεύματα –που δεν ήταν και λίγα – είχαν να κάνουν με την αίγλη της γενέτειρας των αγώνων και με την επιστροφή τους στον τόπο που γεννήθηκαν. Σε αυτό το σημείο, οι Δερμετζής και συν. (2004) σε

συμφωνία με την Παναγιωτοπούλου (2004), αναφέρουν ότι η ελληνική διπλωματία θα έπρεπε να προβάλλει περισσότερο τα θετικά άρθρα που μιλούσαν για τη χώρα μας το 2004, αυξάνοντας έτσι το παγκόσμιο ενδιαφέρον για την Ελλάδα.

Σχετικά με τον ρόλο των ΜΜΕ στην προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων και συνολικότερα του αθλητισμού, ιδιαίτερη σημασία έχει να γίνει αναφορά στα πρακτικά του συνεδρίου της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ, 2004), στα οποία επισημαίνεται ότι η αθλητική δημοσιογραφία πρέπει να αλλάξει τρόπο λειτουργίας και αντιμετώπισης του αθλητισμού, δίνοντας έμφαση κυρίως στις αθλητικές αξίες και λιγότερο στον πρωταθλητισμό, στην προβολή συμφερόντων των αθλητικών σωματείων και στη συγκάλυψη αθλητικών σκανδάλων που συνδέονται άρρηκτα με την πολιτική. Ενδεικτικά, στο συνέδριο αναφέρθηκε ότι:

«...χρειάζεται πραγματική αλλαγή σε ότι αφορά τον τρόπο κάλυψης των αθλητικών γεγονότων, με τρόπο που να προσδίδει μεγαλύτερο βάθος και θα ενισχύει την εκτίμηση για την αθλητική δημοσιογραφία. Ο αθλητισμός σημαίνει πολλά για τους αθλητές αλλά και το κοινό που τους παρακολουθεί. Και είναι καιρός οι αθλητικοί δημοσιογράφοι να αρχίσουν να αναφέρονται, όπου χρειάζεται, και στις πιο σκοτεινές πλευρές του αθλητικού κόσμου».

5.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε ο ρόλος των ΜΜΕ στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα διεθνές αθλητικό γεγονός που συγκεντρώνει το παγκόσμιο ενδιαφέρον, προσφέροντας μοναδικές ευκαιρίες προβολής στη χώρα που τους διοργανώνει. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν ιδιαίτερα προβεβλημένοι, καθιστώντας τη χώρα στο κέντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος. Παρόλο αυτά όμως, πριν τη διεξαγωγή των αγώνων τα περισσότερα ΜΜΕ –ελληνικά και ξένα – ασχολήθηκαν με τη δημοσίευση αρνητικών σχόλιων που είχαν να κάνουν με τη καθυστέρηση των απαιτούμενων έργων και με θέματα ασφάλειας. Σε γενικές γραμμές, τα ΜΜΕ δεν επικεντρώθηκαν στη προβολή των πανανθρώπινων αθλητικών αξιών που συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά περιορίστηκαν σε ζητήματα πολιτικής και οικονομίας. Τίθεται λοιπόν δικαίως

το ερώτημα της αλλαγής προσανατολισμού και λειτουργίας της αθλητικής δημοσιογραφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΑ ΣΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

6.1 Εισαγωγή – Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα κύρια σημεία μιας προσωπικής συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε με τον επίκουρο καθηγητή του ΤΕΦΑΑ Κομοτηνής Γαργαλιάνο Δημήτρη, ο οποίος απάντησε μια σειρά από ερωτήματα σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Οι προσωπικές συνεντεύξεις είναι ένα εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων που ανήκει στο φάσμα των ποιοτικών ερευνών. Τα βασικά πλεονεκτήματά τους είναι ότι:

- δίνουν τον απαραίτητο χώρο και χρόνο στους ερωτηθέντες να αναπτύξουν τις ιδέες και τις απόψεις τους
- οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν επηρεάζονται από τη παρουσία άλλων συμμετεχόντων –όπως στις ομάδες εστίασης
- είναι εύκολο να κανονιστούν
- το κόστος διεξαγωγής της έρευνας είναι σχετικά χαμηλό και
- γίνεται εύκολα η αντιστοιχία απάντησης και συμμετέχοντα –αντίθετα από ότι γίνεται στα focus groups.

(Malhotra και Bricks, 2006; Wilson, 2003)

Η συνέντευξη διεξήχθη μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής έστειλε τον οδηγό συνέντευξης στον συμμετέχοντα με e-mail, μαζί με μια επιστολή που εξηγούσε τη φύση και τον σκοπό της έρευνας. Ο συνεντευξιαζόμενος απάντησε τις ερωτήσεις γραπτώς και τις έστειλε πίσω στον ερευνητή. Ο οδηγός συνέντευξης παρουσιάζεται στο παράρτημα Α.

6.2 Βασικά ευρήματα από τη συνέντευξη

Καταρχάς, ο ερωτώμενος τόνισε τη μεγάλη δύναμη και επιρροή που έχουν τα ΜΜΕ στη ζωή των ανθρώπων και στη λειτουργία των σύγχρονων κοινωνιών. Ειδικότερα, αναφέρθηκε στη δύναμη που έχουν στο να διαμορφώνουν τις απόψεις της κοινής γνώμης, και πως αυτά μπορούν να λειτουργήσουν προς την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των ιδιοκτητών τους. Παρόλο αυτά, ο ερωτώμενος διέκρινε τρία σημεία που προσδιορίζουν ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος των ΜΜΕ:

«Η επιρροή των ΜΜΕ στη ζωή των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση σε αυτά είναι καταλυτική ως προς την επικοινωνία και την ενημέρωση, διαμορφώνοντας απόψεις για όλα σχεδόν τα θέματα που απασχολούν τον κάθε άνθρωπο ατομικά. Λόγω της δυνατότητάς τους αυτής τα ΜΜΕ αποκτούν ιδιαίτερη σημασία και όποιος μπορεί προσπαθεί να τα ελέγξει για να τα χρησιμοποιήσει ως εργαλεία για την επίτευξη των σκοπών των δικών του και της ομάδας στην οποία ανήκει».

Και στη συνέχεια δήλωσε:

«Ο ρόλος των ΜΜΕ πρέπει να είναι σε 1^ο επίπεδο επικοινωνιακός, ενημερωτικός και ψυχαγωγικός, σε 2^ο επίπεδο διαμεσολαβητικός μεταξύ των διαφορετικών δρώντων στην κοινωνία και σε 3^ο επίπεδο αναπτυξιακός».

Από την άλλη πλευρά, στη συνέντευξη υπογραμμίστηκε η πολύ σημαντική συμβολή του αθλητισμού στη βελτίωση της σωματικής, πνευματικής και ψυχικής υγείας των ανθρώπων και ολόκληρων των κοινωνιών –τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ερωτώμενος παράθεσε τέσσερις προτάσεις για την ενίσχυση του ρόλου του αθλητισμού. Αυτές είχαν να κάνουν με τη ανάληψη δράσης από την πολιτεία, η οποία καλείται να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα συνολικότερο πλάνο για την αναβάθμιση του ρόλου του αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο συνεντευξιαζόμενος είπε:

«Ο ρόλος του αθλητισμού βελτιώνεται με πολλούς τρόπους, οι κυριότεροι από τους

οποίους είναι: α) να κατανοήσουν οι άνθρωποι του αθλητισμού τα οφέλη και να τα επικοινωνούν όποτε τους δίνεται η ευκαιρία (ή όποτε την δημιουργούν), β) να δημιουργηθεί μία Εθνική Σχολή Αθλητικών Στελεχών, η οποία να εκπαιδεύει τους ανθρώπους του αθλητισμού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από τον αθλητισμό, αλλά και σχετικά με το πώς μπορούν να οργανώσουν / διοικήσουν αποδοτικότερα τους αθλητικούς φορείς, γ) στα σχολικά βιβλία όλων των μαθημάτων (όχι μόνο σε αυτά της Φυσικής Αγωγής) του Δημοτικού, Γυμνασίου και Λυκείου να ενταχθούν περισσότερες πληροφορίες για τον αθλητισμό μέσα από τα θέματα και τα παραδείγματα που κατά περίπτωση χρησιμοποιούν και δ) να μειωθεί ο ΦΠΑ όλων των αθλητικών δραστηριοτήτων στο 6%, ώστε να δοθεί κίνητρο σε περισσότερους να ασχοληθούν».

Σχετικά με τον τρόπο προβολής του αθλητισμού από τα ΜΜΕ, ο συμμετέχοντας στην έρευνα αναφέρθηκε -σε κλίμα συμφωνίας με όσα έδειξε η ανάλυση της βιβλιογραφίας στο κεφάλαιο 4 – ότι τα μέσα επικεντρώνονται στην προβολή του πρωταθλητισμού και όχι του αθλητισμού. Αυτό έχει ως συνέπεια να μην προβάλλονται τα αθλητικά ιδεώδη και οι αξίες του, αλλά αντίθετα να καλλιεργείται ο οπαδισμός, η αντιπαλότητα και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού. Για παράδειγμα, ο ερωτώμενος είπε:

«Δυστυχώς η πλειονότητα των ΜΜΕ ασχολείται με την επιφάνεια του αθλητισμού, η οποία είναι ο πρωταθλητισμός και μάλιστα για ελάχιστα/δημοφιλή αθλήματα και δεν μπορεί (ή δεν θέλει) να δει το μεγάλο βάθος που υπάρχει κάτω από αυτήν. Ενδιαφέρονται για τα γκολ, τη διαιτησία, τις μεταγραφές, τα ρεκόρ και δεν τονίζουν ότι τα Ελληνόπουλα είναι από τα πιο παχύσαρκα του κόσμου, ή ότι το 10% του συνόλου των θανάτων των ανθρώπων οφείλεται στην ακινησία, καταστάσεις που μπορούν να βελτιωθούν με την άσκηση»

Όμως, τα ΜΜΕ πρέπει να αλλάξουν κατεύθυνση και να επικεντρωθούν στην προβολή των αξιών του αθλητισμού. Κρίσιμο ρόλο σε αυτή η διαδικασία παίζει και η εκπαίδευση:

«Θεωρώ ότι τα ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού αν οι ιδιοκτήτες και οι δημοσιογράφοι που τα υπηρετούν κατανοήσουν την σπουδαιότητα του

αθλητισμού (όπως παρουσιάστηκε παραπάνω) και δώσουν περισσότερο χώρο και χρόνο στα οφέλη που προκύπτουν από αυτόν, πράγμα που μπορεί να γίνει μόνο μέσα από εκπαιδευτικές διαδικασίες».

Τέλος, οι παραπάνω απόψεις αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη η επιρροή των ΜΜΕ και η ευθύνη που τελικά έχουν για την προβολή του αθλητισμού:

«Ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό δημιουργεί και την συνολική αντίληψη της κοινωνίας για αυτόν. Συνεπώς, ο συνολικός αντίκτυπος των ΜΜΕ στον αθλητισμό είναι τεράστιος και, ως εκ τούτου, μεγάλη είναι και η ευθύνη του απέναντι στο πώς εξελίσσονται τα πράγματα σε αυτόν».

Κατά συνέπεια, για να επιστρέψει ο αθλητισμός στις βασικές τους αξίες είναι απαραίτητη η αναπροσαρμογή του ρόλου των ΜΜΕ. Απαιτείται όμως και η ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Για αυτό το λόγο η αφετηρία πρέπει να είναι η ενίσχυση της παιδείας, μέσω της οποίας θα δημιουργούνται υγιείς φίλαθλοι που απαιτούν και διαφορετικά ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετάσει την επίδραση του αθλητισμού στην κοινωνία μέσα από το πρίσμα των ΜΜΕ. Ειδικότερα η διατριβή διερεύνησε:

- Πως τα ΜΜΕ προβάλλουν τον αθλητισμό.
- Πως επιδρά η προβολή του αθλητισμού μέσω των ΜΜΕ στην κοινωνία.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή και λειτουργία των σύγχρονων κοινωνιών και δημοκρατιών. Τα κύρια συστατικά του όρου είναι τόσο το μέσο, όσο και ενημέρωση και η επικοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Ντουρουντάκης και Αρναούτογλου (1999, σελ, 342) ορίζουν τα μέσα επικοινωνίας ως:

«κάθε σχήμα πληροφορίας, κινητός φορέας ή κανάλι, που χρησιμεύει για τη μεταβίβαση ή τη μετάδοση μηνύματος. Αποτελούν το συνεχές φυσικό σύστημα σύνδεσης που μεσολαβεί μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη».

Η εμφάνιση και διάδοση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας όλων των ΜΜΕ, επηρεάζοντας τον τρόπο που μεταφέρουν τα μηνύματα στο κοινό τους, προσφέροντας όμως ταυτόχρονα και καινούρια κανάλια επικοινωνίας με αυτό.

Από την άλλη πλευρά, ο αθλητισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια που σχετίζεται με τη σωματική και πνευματική καλλιέργεια όσο και την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Σε αυτό το πλαίσιο, παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή ζωή και αυτό αντανακλάται στην οικονομία, στην απασχόληση, στο τρόπο ζωής, σε θεσμικό επίπεδο, κτλ. Ενδεικτικά, σχεδόν 1,8 εκ. πολίτες της ΕΕ δραστηριοποιούνται σε τομείς που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Επίσης, υψηλό είναι το ποσοστό των ανθρώπων που παρακολουθεί αθλητικά γεγονότα, προσφέροντας έτσι ένα γόνιμο πεδίο για την ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών, στα οποία τα ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο. Ακόμη, σε θεσμικό επίπεδο η ΕΕ σχεδιάζει και εφαρμόζει ένα μεγάλο αριθμό πολιτικών σχετικά με τον αθλητισμό που επικεντρώνονται: στη σωματική άσκηση και στη βελτίωση της υγείας των πολιτών της, στην καταπολέμηση

του ντόπινγκ, στην καλύτερη κοινωνική ένταξη και ενσωμάτωση ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, στην καταπολέμηση του ρατσισμού και της βίας και στη χρηστή διακυβέρνηση. Όλα αυτά αναδεικνύουν τον κοινωνικό χαρακτήρα του αθλητισμού.

Μένοντας στην οικονομική διάσταση του αθλητισμού, τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν μια από τις βασικότερες – αν όχι η βασικότερη- πηγές εσόδων για τα επαγγελματικά αθλητικά σωματεία. Συνεπώς, τα τηλεοπτικά δικαιώματα παίζουν κρίσιμο και καθοριστικό ρόλο στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων. Αυτό αντανακλάται στα έσοδα που προκύπτουν από την κάλυψη των διοργανώσεων όσο και στη συνεχόμενη αυξητική τους τάση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος τους είναι πολλαπλοί και σχετίζονται τόσο με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των φιλάθλων όσο και με οικονομικά δεδομένα.

Όσον αφορά τώρα τη σχέση ΜΜΕ και αθλητισμού, η έρευνα έδειξε ότι στην Ελλάδα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός –και αθλητικών- ΜΜΕ, δυσανάλογος με τον πληθυσμό της χώρας. Πριν από την εμφάνιση της κρίσης, η κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα των περισσότερων μέσων σημείωσαν συνεχή άνοδο. Μετά το 2008 όμως, η κυκλοφορία των έντυπων μέσων και η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκαν σημαντικά, και αυτό πιθανώς να οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των ψηφιακών ΜΜΕ, αλλά και στη μειωμένη κατανάλωση λόγω κρίσης. Ο χώρος των ΜΜΕ λοιπόν προσπαθεί να βρει την ισορροπία του μετά το 2008, χωρίς όμως να έχει καταφέρει να φύγει ακόμα από το στάδιο της μετάβασης.

Η ποσότητα των ΜΜΕ επηρεάζει και την ποιότητα των αθλητικών ειδήσεων και εν γένει την προβολή του αθλητισμού. Ειδικότερα, παρατηρούνται φαινόμενα όπως: έλλειψη αντικειμενικής δημοσιογραφικής έρευνας, αδυναμία προβολής του αθλητικού ιδεώδους, αδυναμία σύνδεσης του αθλητισμού με τον πολιτισμό, χρήση εκφράσεων και λεξιλογίου που ευνοεί την πόλωση μεταξύ του αναγνωστικού κοινού και τον «οπαδισμό», προβολή κυρίως των δημοφιλών αθλημάτων εις βάρος των άλλων σπορ, εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, προβολή γνωστών αθλητών για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, κτλ. Συμπερασματικά, όλα τα παραπάνω

δείχνουν ότι τα ΜΜΕ, ακολουθώντας τα πρότυπα ενός οικονομικού συστήματος που δίνει έμφαση κατά κύριο λόγο στο κέρδος, αποτυγχάνουν να προβάλλουν τις ανθρώπινες αξίες του αθλητισμού και να τον τοποθετήσουν ως ένα βασικό πυλώνα ανάπτυξης –μαζί με τον πολιτισμό – των ανθρώπινων κοινωνιών, της συμμετοχής στα κοινά και της δημοκρατίας.

Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα που υπογραμμίζει τα παραπάνω ήταν αυτό της Ολυμπιάδας της Αθήνας, όπου σε γενικές γραμμές τα ΜΜΕ δεν επικεντρώθηκαν στη προβολή των πανανθρώπινων αθλητικών αξιών που συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά περιορίστηκαν σε ζητήματα πολιτικής και οικονομίας. Τίθεται λοιπόν δικαίως το ερώτημα της αλλαγής προσανατολισμού και λειτουργίας της αθλητικής δημοσιογραφίας. Σε αυτό το πλαίσιο, χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του ειδικού επιστήμονα που παραχώρησε συνέντευξη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Ειδικότερα, επισημάνθηκε ότι για να επιστρέψει ο αθλητισμός στις βασικές τους αξίες είναι απαραίτητη η αναπροσαρμογή του ρόλου των ΜΜΕ. Απαιτείται όμως και η ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Για αυτό το λόγο η αφετηρία πρέπει να είναι η ενίσχυση της παιδείας, μέσω της οποίας θα δημιουργούνται υγιείς φίλαθλοι που απαιτούν και διαφορετικά ΜΜΕ.

Βιβλιογραφία:

Ελληνική:

Focus Bari (2018). Ακροαματικότητα ραδιοφώνου & ραδιοφωνικών σταθμών Αττικής. Μάρτιος, 2018, Αθήνα, διαθέσιμο στο: https://www.focusbari.gr/images/tips/ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ_RF_ΑΤΤΙΚΗ_S.pdf (πρόσβαση 15/4/2018).

Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

McNair, B. (1998). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κατάρτι.

Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J. (1998). *Εφαρμοσμένη επικοινωνία – μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Αρναούτογλου, Ε., Ντουρουντάκης, Μ. (1999), *Δημόσιες Σχέσεις, μια τεχνική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Interbooks.

Βερναρδάκης, Χ. (2004). Η ελληνική κοινή γνώμη και η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004: εθνική συναίνεση και επικριτικές οπτικές. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, Τεύχος 1^ο, σελ. 69-81.

Βλάσσης, Μ. 2015. Τηλεοπτική Αγορά και Συμμετοχική Διαχείριση των Εσόδων. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Βλάσσης, Μ. 2015. *Τα οικονομικά του επαγγελματικού αθλητισμού*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 12. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/708>

Δεμερτζής, Ν., Παπαθανασόπουλος, Σ., Αρμενάκης, Α. (2004). Η εικόνα της Ελλάδας κατά την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, Τεύχος 1^ο, σελ. 57-68.

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2017). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.

Ζέρβας, Ι. (1993). *Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Αθήνα: αυτό-έκδοση.

-
- Ζώτος (2000), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ζώτος (2008), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κονομόδη, Ε. (2005). Ο Αθλητικός τύπος. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Σχολή Ν.Ο.Π.Ε. - Τμήμα Νομικής.
- Κωνσταντινάκος, Π. (2016). Οι τρεις μορφές του αθλητισμού. Η Αυγή, διαθέσιμο στο: <http://www.avgi.gr/article/10806/6188160/oi-treis-morphes-tou-athletismou> [πρόσβαση 12/5/2018].
- Κωνσταντινίδου Ξ., Παπαδοπούλου Σ.Δ. (2014). ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ. *ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΣΗ*, Τόμος ΙΧ, σελ. 22-31.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2004). Η επικοινωνιακή στρατηγική των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, Τεύχος 1^ο, σελ. 38-56.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2013). Αθλητικές εφημερίδες και Αθλητική Δημοσιογραφία στην Ελλάδα. *ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*. Τεύχος 16-17: 66-87.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2003). Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Χαϊνάς, Ε. (2009). Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ ΤΥΠΟ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ 2004. 16ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Ξένη:

-
- Birkner, T., & Noelleke, D. (2016). Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367-384.
- Cowie, C., & Williams, M. (1997). The economics of sports rights. *Telecommunications Policy*, 21(7), 619-634.
- European Commission (2014). *SPORT AND PHYSICAL ACTIVITY*. Brussels: European Commission.
- Eurostat (2018). *Sport Statistics*. Luxembourg: Eurostat.
- Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. 1st ed. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(s2), 41-58.
- Hammervold, R., & Solberg, H. A. (2006). TV sports programs—Who is willing to pay to watch?. *Journal of Media Economics*, 19(3), 147-162.
- International Olympic Committee, (2018). *OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2018 EDITION*. IOC: Switzerland.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 155-161.
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach*, 2nd European edition. Harlow: Pearson Education.
- Malhotra, N., Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied Approach* 3rd European edition. Harlow: Pearson Education.
- Messner, M. A., & Montez de Oca, J. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(3), 1879-1909.
- Mudrick, M., Miller, M. and Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), pp.896-903.

-
- 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.
- Price Waterhouse Cooper (2017). At the gate and beyond Outlook for the sports market in North America through 2021/ PwC: USA.
- Stavros, C., Meng, M., Westberg, K. and Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), pp.455-469.
- Szymanski, S. (2010). Why have premium sports rights migrated to Pay TV in Europe but not in the US?. In *The Comparative Economics of Sport* (pp. 262-274). Palgrave Macmillan, London.
- Wilson. A. (2003), *Marketing Research, An integrated approach*, Essex Pearson Education Limited.
- Witkemper, C., Lim, C., and Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21 (3), 170-183.

Διαδίκτυο:

<http://media.mediaservices.gr/>

<https://www.focusbari.gr/>

<http://www.businessinsider.com/sports-media-rights-revenue-poised-to-grow-2017-12>

<https://www.pwc.com/>

<https://www.olympic.org/>

https://europa.eu/european-union/topics/sport_el

<http://www.avgi.gr/article/10806/6188160/oi-treis-morphes-tou-athlismou>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.argoscom.gr/index.php>

<http://www.skai.gr/news/greece/article/363597/protos-stin-tiletheasi-o-skai-to-2017/>

<http://www.arianna.gr/gr/data/default.htm>

<http://www.statistics.gr/>

Παραρτήματα

A. Οδηγός συνέντευξης:

A. Ποια πιστεύετε ότι είναι η επιρροή των ΜΜΕ στις ζωές των ανθρώπων; Στη λειτουργία των κοινωνιών; Ποιός πρέπει να είναι ο ρόλος τους; (παρακαλώ αναπτύξτε)

B. Ποια είναι η επιρροή του αθλητισμού στις ζωές των ανθρώπων; Πόσο απαραίτητος είναι; Πώς μπορεί να βελτιωθεί ο ρόλος του; (παρακαλώ αναπτύξτε)

Γ. Πως χρησιμοποιούνται τα ΜΜΕ σήμερα για να προβληθεί ο αθλητισμός; Πως κρίνετε τη λειτουργία τους σχετικά με την προβολή του αθλητισμού; Τι πρέπει να αλλάξει (προτάσεις για βελτίωση); (παρακαλώ αναπτύξτε)

Δ. Τι πιστεύετε για τη λειτουργία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων; Είναι δίκαιη; Τι πρέπει να αλλάξει (προτάσεις για βελτίωση); (παρακαλώ αναπτύξτε)

Ε. Πως τελικώς επιδρά στην κοινωνία η λειτουργία των ΜΜΕ σχετικά με την προβολή του αθλητισμού; Ποιος ο συνολικός αντίκτυπός των ΜΜΕ στον ίδιο τον αθλητισμό; (παρακαλώ αναπτύξτε)