



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ”**

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΥΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ»

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΥΔΗΣ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

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, ιδιανών 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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΥΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 2193

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού» εκπονήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβε ο σπουδαστής του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Παρασκευούδης Χρήστος, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του Τμήματος, κύριο Τριανταφύλλου Σωτήρη.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητισμός σήμερα ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των αναπτυγμένων κοινωνιών. Το ενδιαφέρον αυτό είναι πολύμορφο με κοινό παρανομαστή πάντοτε την οικονομική σημασία του αθλητισμού η οποία, ιδιαίτερα μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς.

Η έμφαση που δίνεται στην αθλητική δραστηριότητα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ιδιαίτερα την τηλεόραση, αποδεικνύει κατά τον πιο πιστευτό τρόπο τη μεγάλη σημασία που αποδίδει ο κόσμος στον αθλητισμό. Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, η διαχείριση και το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του.

Οι επιστήμες αυτές συνεργάζονται με άλλες επιστήμες και απαιτούν ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων διαφορετικών μεταξύ τους, όπως είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων πλάνων, η σύνταξη του προϋπολογισμού, η εξεύρεση οικονομικών πόρων, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κλπ. Η ανάλυση της αθλητικής δραστηριότητας από τη σκοπιά των παραπάνω επιστημών έχει κοινά σημεία όσον αφορά το περιεχόμενο των εννοιών που χρησιμοποιούνται.

ABSTRACT

Sport today attracts the interest of a significant proportion of the population of developed societies. This interest is multidimensional with a common denominator of the economic importance of sport, which, especially after the Second World War, has risen sharply.

The emphasis given to sports activity by the media, especially television, proves in the most credible way the importance that the world attaches to sport. Sport today is an important business activity for this and is the subject of a study of the management, marketing and economics disciplines. The administration, management and marketing of sport are nowadays new sports disciplines, arising from the need created by the great demands of the modern and complex functioning of sport at all its levels.

These sciences co-operate with other disciplines and require a wide range of capacities different from each other, such as the creation of long-term and medium-term plans, budgeting, financial resources, human resources management, etc. The analysis of sporting activity by from the point of view of the above sciences has common points with regard to the content of the concepts used.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ...12	
1.1 Η εφημερίδα – Ορισμός.....	12
1.1.1 Διαφοροποιήσεις εφημερίδας σήμερα	12
1.1.2 Κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα	13
1.2 Ραδιόφωνο.....	14
1.2.1 Είδη ραδιοφώνου.....	14
1.2.2 Ιστορία ραδιοφώνου	15
1.2.3 Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	17
1.2.4 Ραδιόφωνο και πολιτισμός	17
1.3 Τηλεόραση – Ορισμός.....	19
1.3.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα	19
1.3.2 Ιστορία τηλεόρασης στην Ελλάδα – Πρώτες πειραματικές προσπάθειες (ως το 1966).....	21
1.3.3 Πρώτος πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός	22
1.3.4 Εμφάνιση και καθιέρωση της τηλεόρασης (1966-1974).....	23
1.4 Διαδίκτυο	24
1.4.1 Η ιστορία του διαδικτύου	24
1.4.2 Το διαδίκτυο και επικοινωνία	25
1.4.3 Η τεχνολογία του διαδικτύου	25
1.4.4 Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ.....28

2.1	Ορισμός του αθλητισμού.....	28
2.2	Εμπορευματοποίηση αθλητισμού – Ορισμός.....	29
2.2.1	Αίτια εμπορευματοποίησης αθλητισμού.....	29
2.3	Εμπορευματοποίηση αθλητικών ομάδων και εκδηλώσεων.....	30
2.4	Παραδείγματα εμπορευματοποίησης προϊόντων μέσω αθλημάτων.....	31
2.4.1	Χορηγοί.....	31
2.4.2	Χορηγία εκδηλώσεων.....	32
2.4.3	Οι χορηγοί είναι πλέον ηγέτες των Ολυμπιακών Αγώνων.....	32
2.4.4	Μεγαλύτερα ποσά.....	33
2.4.5	Οι μεγάλοι χορηγοί.....	34
2.5	Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας.....	35
2.5.1	Τρελός χορός δισεκατομμυρίων.....	35
2.5.2	Όσα δίνουν τα παίρνουν πίσω διπλάσια:Μαρς, Κόκα Κόλα, ΟΤΕ, Cosmote, ΟΤΕΝΕΤ.....	36
2.5.3	Οι χορηγοί χωρίζονται σε κατηγορίες.....	37
2.5.4	Έσπασε τα ρεκόρ η εταιρία VISA.....	37
2.5.5	Cosmote:(32 εκατομμύρια κλήσεις).....	38
2.5.6	ΟΤΕ:(Χρυσόφορο Δίκτυο).....	39
2.6	Χορηγίες – Χορηγία και αθλητικά γεγονότα.....	40
2.7	Χορηγία Ομάδων.....	44
2.8	Χορηγία Αθλητών.....	45
2.9	Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	46
2.10	Ντόπινγκ – Ορισμοί.....	47
2.10.1	Ντόπινγκ και αθλητές.....	48
2.10.2	Αιτίες εξάπλωσης ντόπινγκ.....	49

2.10.3	Παραδείγματα χρήσης ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες.....	50
2.11	Κοινωνικά Μ.Μ.Ε και σχέσεις μάρκετινγκ στον αθλητισμό.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΛΕΤΕΣ- ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

(ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΛΟΝΔΙΝΟΥ 2012 – ΡΙΟ 2016 ΚΑΙ ΜΕΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ RONALDO).....55

3.1	Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην αρχαία Ελλάδα (Χρονολογική Προσέγγιση).....	55
3.2	Η σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων.....	56
3.3	Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η εμπορευματοποίηση τους.....	56
3.3.1	Διαφήμιση – ενημέρωση.....	60
3.4	Ολυμπιακοί Αγώνες – Λονδίνο 2012.....	61
3.4.1	Διαδικασία επιλογής.....	62
3.4.2	Δημιουργία λογότυπου.....	63
3.4.3	Η Μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου.....	63
3.4.4	Μετάλλια.....	64
3.4.5	Αθλητικές εγκαταστάσεις για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου.....	64
3.5	Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012 και το Adidas Brand.....	65
3.6	Μεγάλες Επενδύσεις που κινούν τα νήματα των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2012.....	68
3.7	Θετικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στη Βρετανική οικονομία.....	69
3.8	ΔΟΕ: Έσοδα με τη σέσουλα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012.....	70
3.9	Κρούσματα ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012.....	71
3.10	Ολυμπιακοί Αγώνες Βραζιλίας 2016.....	72
3.10.1	Διαδικασία επιλογής.....	73
3.10.2	Δημιουργία λογότυπου.....	73
3.10.3	Μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο.....	74
3.10.4	Μετάλλια.....	75

3.10.5	Αθλητικές εγκαταστάσεις για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο.....	76
3.11	Οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016 στο Ρίο.....	77
3.12	Ρίο: Φρούδες οι ελπίδες για την οικονομική ανάπτυξη.....	78
3.13	Μαζικά λουκέτα μετά τους αγώνες.....	78
3.14	Μία χαμένη ευκαιρία	79
3.15	Παραδείγματα χρήσης ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016.....	80
3.16	«Η μεταγραφή του αιώνα» ο Ρονάλντο στη Γιουβέντους.....	81
3.16.1	Ο ανεξέλεγκτος «χορός» των δισεκατομμυρίων.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1	Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	83
4.2	Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	83
4.2.1	Φύλο.....	84
4.2.2	Ηλικία.....	84
4.2.3	Μορφωτικό επίπεδο.....	85
4.2.4	Πόσο συχνά παρακολουθείτε αθλητικές εκπομπές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;.....	85
4.2.5	Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης εμπιστευέστε για την αθλητική σας ενημέρωση;.....	86
4.2.6	Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο στόχος των διαφημίσεων με αθλητικό περιεχόμενο;.....	86
4.2.7	Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται από διάσημους αθλητές;.....	87
4.2.8	Αν σε κάποια διαφήμιση συμμετείχε ο αγαπημένος σας αθλητής (από οποιοδήποτε άθλημα) θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει;.....	87
4.2.9	Ακόμα και αν δεν είχατε την οικονομική ευχέρεια;.....	88
4.2.10	Πιστεύετε ότι τα MME συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού;.....	88

4.2.11 Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού;.....	89
4.2.12 Αν ναι, με ποιο τρόπο;.....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
ΙΝΤΕΡΝΕΤ.....	96
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	100

1.1 Η εφημερίδα – Ορισμός

Ως εφημερίδα χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε έντυπη περιοδική έκδοση της οποίας η περιεχόμενη ύλη αφορά κατά πλειονότητα ειδησεογραφία τρεχόντων γεγονότων της περιόδου στην οποία εκδίδεται (ημερήσια, εβδομαδιαία κλπ.). Αυτή είναι και η ουσιώδης διαφορά από το έντυπο περιοδικό. Το σύνολο των εφημερίδων και περιοδικών ονομάζεται γενικότερα Τύπος διακρινόμενος ανάλογα σε “ημερήσιο τύπο”, “εβδομαδιαίο τύπο” κλπ. ή “περιοδικό τύπο”, ειδικότερα για τα περιοδικά. Οι εφημερίδες, όπως ομοίως και τα περιοδικά συγκαταλέγονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σήμερα με την ηλεκτρονική τεχνολογική εξέλιξη απαντάται και το είδος της “ηλεκτρονικής εφημερίδας”.

Οι εφημερίδες απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό αναγνωστών είτε με ειδησεογραφία γενικού περιεχομένου είτε ειδικού, λαμβάνοντας ανάλογους χαρακτηρισμούς, π.χ. πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές κλπ. Η εκτύπωσή της γίνεται συνήθως σε χαρτί χαμηλού κόστους.

1.1.1 Διαφοροποιήσεις εφημερίδας σήμερα

Οι εφημερίδες παραδοσιακά χαρακτηρίζονται από την ώρα έκδοσής τους (πρωινές, μεσημβρινές, απογευματινές), την περιοδικότητα έκδοσής τους, (ημερήσιες, εβδομαδιαίες κλπ.) και σε έκτακτες εκδόσεις, ως “έκτακτα παραρτήματα” των κυρίων εκδόσεών τους. Επίσης διαφέρουν σε άλλα χαρακτηριστικά:

Μέγεθος φύλλου

- ✓ Ευρύ, 600mm με 380mm, συνήθως από τα πιο σοβαρά έντυπα. Παράδειγμα οι New York Times έως το 2004
- ✓ Στενό, γνωστό και ως ταμπλόιντ, 380mm με 300mm. Χρησιμοποιείται από έντυπα εντυπωσιασμού, όπως η αγγλική Sun.
- ✓ Βερολίνου ή μίντι, 470mm με 315mm, χρησιμοποιείται από έντυπα όπως Le Monde, La Stampa, The Guardian.
- ✓ Υπάρχουν και άλλα μεγέθη, όπως το 35X50 εκατοστών. Χρησιμοποιείται και από τοπικές εφημερίδες, όπως η Ηχώ Ιλίου Πετρούπολης και η εφημερίδα Αιγάλεω.

Ύλη

- ✓ Γενικού ενδιαφέροντος (πολιτική, πολιτιστική).
- ✓ Επιστημονική (επιστημονικών φορέων, ή ομάδων).
- ✓ Οικονομική (ανεξάρτητη ή σαν ένθετο σε πολιτική εφημερίδα).
- ✓ Κοινωνική (με κοινωνικά σχόλια).
- ✓ Κίτρινος τύπος

Χώρος διάδοσης

- ✓ Τοπική
- ✓ Περιφερειακή

- ✓ Εθνική
- ✓ Διεθνής

Τρόπος διανομής/χρηματοδότησης

- ✓ Περίπτερα
- ✓ Συνδρομητές (ταχυδρομείο, εταιρείες διανομής τύπου).
- ✓ Ελεύθερη (σε σταθμούς μετρό, μπαρ, γραφεία κτλ)
- ✓ Διαφημιστική (διανέμεται με το ταχυδρομείο, ή ωρομίσθιο προσωπικό)

Χρώμα

- ✓ Άσπρο (το συνηθέστερο)
- ✓ Κίτρινο (από πολλές οικονομικές)
- ✓ Ροζ (χαρακτηριστικό της La Gazzetta dello Sport)
- ✓ Σομόν (οικονομικές, χρηματιστηριακών πληροφοριών).

Ιδιαίτερη κατηγορία εφημερίδων αποτελούν οι επίσημες κρατικές εφημερίδες. Οι εφημερίδες αυτές εκδίδονται με ευθύνη αρμόδιων κρατικών αρχών (π.χ. Κυβέρνηση) και περιέχουν κείμενα που η δημοσίευσή τους επιβάλλεται από διάταξη κάποιου Νόμου, είτε κείμενα που δημοσιοποιούνται προς τους πολίτες στο πλαίσιο των αρχών της διαφάνειας και της φανεράς δράσης της Δημόσιας Διοίκησης. Επίσημη εφημερίδα του Ελληνικού κράτους είναι η Εφημερίς της Κυβερνήσεως, που εκδίδεται από το Εθνικό Τυπογραφείο. Η πρώτη τυπωμένη εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Γερμανία το 1605.

1.1.2 Κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα

Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας είναι οι πωλήσεις μιας μέρας, συνήθως της Κυριακής. Σύμφωνα με το Βιβλίο Γκίνες η σοβιετική Τρουντ έφτανε τα 21,500,000 το 1990, ενώ η εβδομαδιαία σοβιετική Αργκουμεντνυ υ Φακτν έφτανε τα 33,500,000 το 1991.

Η Ιαπωνία το 1995 είχε τρεις εφημερίδες με άνω των 4 εκατομμυρίων - Ασάχι Σιμπούν, Μαϊνίτσι Σιμπούν και Γιομιούρι Σιμπούν. Στην ίδια κατηγορία είναι η γερμανική Bild, με 4,5 εκατομμύρια. Στο Ηνωμένο Βασίλειο η Sun έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις με περίπου 3,2 εκατομμύρια στα τέλη του 2004. Στην Ινδία η Times of India έχει περίπου 2,14 εκ αντίτυπα. Στις ΗΠΑ λόγω του κατακερματισμού της αγοράς, η μεγαλύτερη USA Today έχει μόλις 2 εκ. κυκλοφορία.

Δείκτης της ωριμότητας μιας αγοράς εντύπων είναι συνήθως η διείσδυση. Στις ΗΠΑ είχε φτάσει το 130% κατά το 1920 (δηλαδή 1,3 εφημερίδες ανά νοικοκυριό) πριν πέσει λόγω του ανταγωνισμού από το ραδιόφωνο πρώτα, την τηλεόραση μετά και το ίντερνετ σήμερα στο περίπου 50%.

1.2 Ραδιόφωνο - Ορισμός

Το ραδιόφωνο είναι η συσκευή που λειτουργεί ως «ραδιοδέκτης – μετατροπέας» όπου λαμβάνοντας τις ραδιοφωνικές εκπομπές των ραδιοφωνικών σταθμών τις μετατρέπει σε ήχο. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη (δηλαδή το ραδιόφωνο). Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και μετατρέπονται σε ηλεκτρικό ρεύμα και στην συνέχεια σε ήχο, που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του ραδιοφώνου. Ραδιοφωνία, επίσης, θεωρείται και όλη η διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων.

1.2.1 Είδη ραδιοφώνου

Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη ραδιοφώνου:

Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιόφωνο: Εδώ ο τρόπος διαμόρφωσης του σήματος έχει ως αποτέλεσμα το διαχωρισμό των συχνοτήτων για χρήση από τα AM και τα FM, ενώ ανάλογα με το σκοπό ορίζονται συγκεκριμένες περιοχές συχνοτήτων (π.χ. τα εμπορικά ραδιόφωνα στην Ευρώπη και την Αμερική εκπέμπουν στις συχνότητες FM 87.5-108). Άλλες περιοχές συχνοτήτων χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική.

Το ραδιόφωνο με υπο-φέρον (subcarrier): αποτελεί εξειδικευμένη χρήση της τεχνολογίας των ραδιοκυμάτων διαμόρφωσης κατά συχνότητα (FM), κυρίως στις ΗΠΑ, όπου με ειδικούς δέκτες είναι δυνατή η λήψη περισσότερων του ενός σταθμών στην ίδια συχνότητα.

Το ψηφιακό ραδιόφωνο: αποτελεί νεότερο τεχνολογικά επίτευγμα, με διάφορες τεχνολογίες που βρίσκονται ακόμη στο στάδιο της δοκιμής ή της αρχικής εφαρμογής. Μεταξύ αυτών των τεχνολογιών, το DAB, το οποίο λειτουργεί στην περιοχή πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) και διαθέτει πολλών ειδών πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες είναι αρκετά διαδεδομένο στην Βρετανία και την Ιρλανδία, αλλά αναπτύσσεται αργά λόγω του υψηλού κόστους των δεκτών. Παράλληλα υπάρχουν και άλλα πρότυπα, όπως το DRM, ένα ανοιχτό πρότυπο για τη διαμόρφωση κατά πλάτος (AM) και τις μπάντες μεσαίων και βραχέων.

Το δορυφορικό ραδιόφωνο: το οποίο χρησιμοποιεί κανάλια στα πλαίσια του προτύπου της δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης DVB, ούτως ώστε να μεταδίδεται μόνον ήχος.

Το Διαδικτυακό ραδιόφωνο: το ραδιόφωνο του Διαδικτύου, που εκπέμπει αρχεία ροής (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και περιλαμβάνει και το Podcasting, που είναι η εμπορική ονομασία της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών.

1.2.2 Ιστορία του ραδιοφώνου

Το 1895, ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Ρέτζιναλντ Φέσεντεν (Reginald Fessenden) και του Λη ντε Φόρεστ (Lee de Forest) αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας. Η ραδιοφωνία, η οποία συνίσταται στη μετάδοση ομιλιών, μουσικής και λόγου σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς τη μεσολάβηση αγωγών, αλλά με ηλεκτρομαγνητικά κύματα, και στη λήψη τους από ειδικούς δέκτες, αποτελεί πρακτική εφαρμογή της εφεύρεσης των ηλεκτρονικών λυχνιών. Αρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1910 στις ΗΠΑ.

Γύρω στα 1873 ο Μάξγουελ πρότεινε την θεωρία του ηλεκτρομαγνητισμού, σύμφωνα με την οποία ένα ηλεκτρομαγνητικό κύμα μπορεί να μεταδοθεί χωρίς να μεσολαβεί κάποιο φυσικό μέσο. Το 1883 ο Χερτς (Hertz) επαλήθευσε τη θεωρία του Μάξγουελ για τον ηλεκτρομαγνητισμό και ανακάλυψε τα ραδιοκύματα. Γύρω στο 1897, ο Μαρκόνι επαληθεύει τα πειράματα του Χερτς και καταφέρνει να στείλει ασύρματο σήμα σε απόσταση 3 km. Με τη συσκευή αυτή ο Ιταλός Μαρκόνι πηγαίνει στην Αγγλία που ήταν η μεγαλύτερη ναυτική δύναμη της εποχής - και ιδρύει την εταιρεία “Marconi Wireless telegraph”, η οποία προσφέρει υπηρεσίες στη ναυσιπλοΐα. Τα ραδιοκύματά του δεν μετέδιδαν φωνή αλλά σήματα Μορς.

Ήταν παραμονές των Χριστουγέννων του 1906 στην Νέα Υόρκη όταν ο Φέσεντεν μετέδωσε για πρώτη φορά φωνή και μουσική μέσω ραδιοκυμάτων. Αργότερα ήρθε ο ντε Φορέ για να εφεύρει την ηλεκτρονική λυχνία, η οποία ήταν η μόνη “μορφή” ραδιοφώνου για τα επόμενα 50-60 χρόνια. Μέχρι τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χρησιμοποιούμενο σε ερασιτεχνική βάση και δεν είναι καθόλου ανεπτυγμένο ούτε διαδεδομένο.

Σταθμός στην ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Φρανκ Κόνραντ (Frank Conrad), ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό. Ο Κόνραντ τυχαία “βγήκε στον αέρα” με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Απέκτησε φανατικό κοινό. Ήταν τότε που μεταδόθηκε και η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενός καταστήματος στη γειτονιά του Κόνραντ. Την εκπομπή του Κόνραντ, που ουσιαστικά θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, πήρε η εταιρεία Westinghouse, την υποστήριξε τεχνικά και την επαύξησε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Το 1926 εμφανίζεται στην αγορά ραδιοφωνικός δέκτης αρκετά εύχρηστος, ποιοτικός και φθηνός. Από τότε το ραδιόφωνο κατακτά πολύ ευρύ κοινό. Στην πορεία εμφανίζεται και η σύσταση σχετικής νομοθεσίας για την οργάνωση τόσο των σταθμών όσο και των συχνοτήτων εκπομπής. Η εδραίωση, όμως, του ραδιοφώνου έρχεται μετά το 1930. Σε αυτή την περίοδο δημιουργείται το καλά οργανωμένο δίκτυο σταθμών (κρατικών και ιδιωτικών) τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το ραδιόφωνο και ο Τύπος γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, γιατί το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Η λήξη του Μεγάλου Πολέμου φέρνει το ραδιόφωνο στην αρχική του ιδιότητα και γίνεται ξανά ένα μέσο κυρίως ψυχαγωγικό. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50 το ραδιόφωνο αποκτά ένα νέο ανταγωνιστή, την τηλεόραση η οποία έχει στα χέρια της ένα πολύ δυνατό όπλο έναντι του ραδιοφώνου, την εικόνα. Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει κατακόρυφα και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ψάχνουν λύσεις. Η λύση

έρχεται το '50-'60 και την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock 'N Roll. Η κρίση ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο καθιερώνεται ως αποκλειστικά ψυχαγωγικό-μουσικό μέσο.

Τη δεκαετία του '60 αμφισβητείται στην Ευρώπη το κρατικό ραδιόφωνο, γιατί δεν μετέδιδε Ροκ μουσική και απορρίπτεται από τη νεολαία της εποχής. Εμφανίζεται η Πειρατική Ραδιοφωνία με πρωτοπόρο το Radio Caroline στην Αγγλία, το οποίο εκπέμπει από ένα μικρό πλοίο έξω από τα χωρικά ύδατα της Αγγλίας και μεταδίδει μόνο Rock. Η ακροαματικότητα του είναι τόσο υψηλή, που απειλεί το BBC. Ακολουθεί ευρεία διάδοση αυτού του τύπου ραδιοφωνίας σε όλη την Ευρώπη.

Μετά από αυτό ακολουθεί η απορρύθμιση (Deregulation) της δεκαετίας του '70 και ουσιαστικά το ραδιόφωνο εισέρχεται στην τελευταία φάση της ωριμότητάς του. Τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά τρανζίστορ. Το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή. Η ραδιομετάδοση εμφανίζεται την περίοδο 1921-1922 σχεδόν συγχρόνως σε όλα τα βιομηχανικά κράτη. Γεννιέται από τις αλλαγές της τεχνολογίας των ραδιοεπικοινωνιών και από την ανάγκη των μεγάλων εταιρειών ραδιοηλεκτρικού υλικού, που αύξησαν κατακόρυφα την παραγωγή τους κατά τη διάρκεια του πολέμου, να ανοιχτούν προς την ιδιωτική αγορά, ακόμη και αν ορισμένοι από τους μεγαλύτερους ομίλους, στις ΗΠΑ κυρίως, αντιλαμβάνονται με καθυστέρηση την σημασία της ραδιομετάδοσης.

Στις αρχές του 1920 η μη επαγγελματική χρήση της ασύρματης επικοινωνίας περιορίζεται σε μερικούς ερασιτέχνες, που επικοινωνούν μεταξύ τους στα στενά περιθώρια που τους επιτρέπουν οι στρατιωτικές αρχές, οι οποίες δεν δείχνουν να ανησυχούν από την ανάπτυξη ενός μη ελεγχόμενου συστήματος διαπροσωπικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα ενθουσιάζονται με την νέα τεχνική, καλλιεργώντας έτσι μια θετική εικόνα του νέου μέσου. Λίγο πριν από τον πόλεμο, η ραδιοεπικοινωνία στρέφεται προς το μοντέλο της ραδιομετάδοσης. Πριν από το 1914 δημιουργούνται σε όλες τις χώρες πειραματικές ραδιοφωνικές εκπομπές. Στις ΗΠΑ φοιτητές αρχίζουν να μεταδίδουν δελτία ειδήσεων και μουσικά προγράμματα. Στο Βέλγιο αναμεταδίδουν μια συναυλία κλασικής μουσικής. Ο εφευρέτης Λι Ντε Φορέ, προσεγγίζοντας ένα βιομηχανικό σχέδιο, το οποίο δεν θα καταφέρει όμως να φέρει σε πέρας μόνος του, οργανώνει το 1908 τη μετάδοση μιας συναυλίας από τον Πύργο του Άιφελ και, το 1910, την αναμετάδοση μιας παράστασης με τον Καρούζο από τη Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης. Αλλά ο Λι ντε Φορέ παραγκωνίζεται από τις μεγάλες αμερικανικές βιομηχανικές εταιρείες, που δεν θέλουν να τον ανταμείψουν για τις ευρεσιτεχνίες του, με αποτέλεσμα αυτοί οι πειραματισμοί να μην έχουν συνέχεια. Στη Γαλλία οι μόνες τακτικές εκπομπές είναι η ενημέρωση για την ώρα, που από το 1910 μεταδίδεται δύο φορές την ημέρα από τον Πύργο του Άιφελ, τα δελτία καιρού και το χρηματιστήριο. Όλες αυτές οι εκπομπές διακόπτονται, όμως, κατά τη διάρκεια του πολέμου από τις στρατιωτικές αρχές.

Το συμβατικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει δύο κατηγορίες τρόπου μετάδοσης τα AM (διαμόρφωση κατά πλάτος) και τα FM (διαμόρφωση κατά συχνότητα). Στις συχνότητες αυτές χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα μήκη κύματος ανάλογα με το σκοπό (π.χ. οι κοινοί ραδιοσταθμοί εκπέμπουν στις συχνότητες FM 88-108). Άλλες συχνότητες χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική Υπηρεσία. Εκτός από το συμβατικό ραδιόφωνο υπάρχει και το ραδιόφωνο του Διαδικτύου, που εκπέμπει “stream audio” (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και, τέλος, το Podcasting που εκπέμπει μαγνητοφωνημένα.

1.2.3 Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη την 25 Μαρτίου του 1928 και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπή-εκπομπές. Ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην Αθήνα, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και “πειρατές”), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973.

Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την “απελευθέρωση” της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).

1.2.4 Ραδιόφωνο και πολιτισμός

Το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος χάραξαν για λίγο κοινή πορεία. Και τα δύο αυτά Μέσα είχαν ιδιαίτερη επιρροή στις μαζικές κοινωνίες του Μεσοπολέμου.

Ενώ όμως το ραδιόφωνο μπορούσε να εισβάλλει σε κάθε σπίτι με τις άμεσες ειδήσεις του, οι θεατές του κινηματογράφου μαζεύονταν στις αίθουσες και παρακολουθούσαν τα επίκαιρα ή «ζουρνάλ». Όσο για την ψυχαγωγία, ο κινηματογράφος είχε το πλεονέκτημα του υπερθέαματος, κάτι που εξακολουθεί να έχει και στις μέρες μας. Το ραδιόφωνο προσέφερε το ραδιοφωνικό θέατρο και τις σειρές. Ωστόσο, ο κινηματογράφος ξέφυγε γρήγορα από την αντιμετώπιση του παραδοσιακού μαζικού Μέσου και αποτέλεσε μια μορφή τέχνης. Μια τέχνη μπορεί να καταγράψει τις τάσεις και τις κοινωνικές αξίες μιας εποχής πολύ πιο καθαρά από άλλα ντοκουμέντα, ίσως και γιατί, σε αντίθεση με εκείνα, περιβάλλεται από το πέπλο της αθανασίας. Με αυτό το γνώμονα μπορούμε να εξετάσουμε σύντομα το πέρασμα του ραδιοφώνου από τις κινηματογραφικές ταινίες.

Σκηνή Πρώτη: Ένας παρουσιαστής ραδιοφωνικής εκπομπής στο Ντένβερ ζητάει από έναν ακροατή που έχει τηλεφωνήσει να μην κατηγορεί τους Εβραίους για ό,τι κακώς κείμενο υπάρχει στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μετά το τέλος της εκπομπής, ακροδεξιοί Αμερικανοί τον ακολουθούν κρυφά στο σπίτι του και τον εκτελούν. Αυτή είναι η αρχή της ταινίας *Betrayed* (1988) του Κώστα Γαβρά. Η σκηνή βασίζεται στην αληθινή δολοφονία του παρουσιαστή Άλαν Μπεργκ (Alan Berg). Με τη σκηνή που αρχίζει ο Γαβράς, τελειώνει ο Όλιβερ Στόουν στο Talk Radio της ίδιας χρονιάς. Ο παρουσιαστής Άλαν Μπεργκ εμφανίζεται ως Μεσσίας των ραδιοκυμάτων, που προσπαθεί να “σώσει” τους ακροατές του αλλά και την προσωπική του ζωή.

Όσοι κάνουν εκπομπές με τηλέφωνα ακροατών και έχουν διαφιλονικούμενες απόψεις, εμφανίζονται αρκετά στο αμερικάνικο σινεμά. Ο ανατρεπτικός Χάουαρντ Στερν (Howard Stern) παίζει τον εαυτό του στο *Private Parts* του 1997.

Κατηγορήθηκε από πολλούς ότι είναι απλώς χυδαίος και θυσιάζει τη στοιχειώδη αισθητική για την ακροαματικότητα. Στην ταινία τον βλέπουμε να μιλάει στον αέρα για τα απόκρυφα του σημεία και να προσπαθεί να κάνει ζωντανό ραδιοφωνικό σεξ με μια ακροάτρια μέσω τηλεφώνου.

Με την ίδια ένταση, αλλά με εντελώς διαφορετικά κίνητρα, ο Ρόμπιν Ουίλιαμς εμπύχωνε με rock n' roll τους στρατιώτες στο «Καλημέρα Βιετνάμ» (1987), θυμίζοντάς τους ότι σημασία έχει αυτό που τους περιμένει πίσω στο σπίτι τους και όχι εκείνος ο «βρώμικος» πόλεμος.

Τέλος, η χρυσή εποχή του ραδιοφώνου παρουσιάζεται στις «Μέρες Ραδιοφώνου» (1987) του Γούντι Άλεν. Στην ταινία αυτή, ο μικρός πρωταγωνιστής που αφηγείται την ιστορία, αντιμετωπίζει με νοσταλγία τις ημέρες εκείνες. Οι ήχοι του ραδιοφώνου διαμόρφωσαν στο μυαλό του τις εικόνες τις παιδικής του ηλικίας.

Με βάση τις παραπάνω ταινίες, το ραδιόφωνο δεν παρουσιάζεται ως ένα κυρίαρχο μέσο, αλλά ως ένα μέσο με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Πράγματι, η εποχή κυριαρχίας του ραδιοφώνου που περιγράφεται στην ταινία του Γούντι Άλεν έχει περάσει ανεπιστρεπτί. Το Ραδιόφωνο δεν είναι το «υπεύθυνο για την κατάσταση της κοινωνίας μέσο» (όπως παρουσιάζεται η τηλεόραση), αλλά χαρακτηρίζεται από την ένταση του λόγου και της μουσικής που μεταδίδει, της αμεσότητας, αλλά και της υποβολής. Ο ακροατής plάθει μόνος του τις εικόνες στο μυαλό του. Το ραδιόφωνο, μας λέει ο κινηματογράφος, μπορεί να γίνει προκλητικό γιατί βασίζεται στη δύναμη του αιχμηρού λόγου. Και ίσως γίνει προσωπική υπόθεση ενός παρουσιαστή / παραγωγού, τόσο, ώστε να του κοστίζει τη ζωή του.

1.3 Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ' αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοση τους. Συνήθως, λέγοντας “τηλεόραση” εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).

Ο τηλεοπτικός δέκτης λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα είτε ασύρματα είτε ενσύρματα. Η ασύρματη λήψη γίνεται με δύο τρόπους: Ο ένας τρόπος είναι η λήψη με κεραία στραμμένη σε κάποιο επίγειο σταθμό εκπομπής (που βρίσκεται στην κορυφή κάποιου βουνού). Ο δεύτερος τρόπος είναι η λήψη από δορυφόρο μέσω δορυφορικής κεραίας (πίατο) και ειδικού δέκτη. Στην ενσύρματη λήψη έχουμε την καλωδιακή τηλεόραση και τη λήψη μέσω δικτύου (IPTV). Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη της ευρυζωνικής δικτύωσης (καθώς και οι νέες τεχνικές συμπίεσης τηλεοπτικού σήματος) κατέστησε ικανή τη μετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος μέσω Διαδικτύου. Πρόσφατα έχει ξεκινήσει και η μετάδοση τηλεοπτικού σήματος μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας (Mobile TV).

1.3.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε για πρώτη φορά τη λειτουργία της το 1960 (Βαλούκος, 2008)¹, με κάποιες πειραματικές εκπομπές που δεν μονιμοποιήθηκαν, ενώ ξεκίνησε να εκπέμπει τακτικά από τον Φεβρουάριο του 1966, από έναν δημόσιο τηλεοπτικό σταθμό και από δεύτερο σταθμό που λειτούργησε από τις Ένοπλες Δυνάμεις. Κατά τη διάρκεια της Χούντας των Συνταγματαρχών παγιώθηκε η δομή του προγράμματος με μείγμα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, η οποία ήταν τότε λογοκριμένη. Ο κρατικός έλεγχος στην τηλεόραση διατηρήθηκε και στη μεταπολίτευση, οπότε η ενημέρωση ήταν περισσότερο ελεύθερη, αλλά όχι πάντα αντικειμενική (Βώβου, 2006)².

Το 1989, ενώ ήδη είχαν αρχίσει να εκπέμπουν ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, επιτράπηκε η λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι σταδιακά επικράτησαν σε τηλεθέαση και επιρροή και επιδόθηκαν σε έντονο ανταγωνισμό στον ενημερωτικό και στον ψυχαγωγικό τομέα. Το τηλεοπτικό τοπίο, όπου κατά καιρούς λειτουργούσαν γύρω στα 150 κανάλια σε όλη τη χώρα, παρέμενε όμως άναρχο (Παναγιωτοπούλου, 2010)³ λόγω των καθυστερήσεων του κράτους να χορηγήσει μόνιμες άδειες.

Μέχρι και το καλοκαίρι του 2013 υπήρχαν τρία δημόσια κανάλια, η ET1 και η NET σαν εξέλιξη των δύο αρχικών, και η ET3 που εξέπεμπε από το 1988, και τα οποία σταμάτησαν να εκπέμπουν όταν έκλεισε η EPT για να δημιουργηθεί νέα εταιρεία, η Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία, Ίντερνετ και Τηλεόραση (NEPIT) μέχρι να ξεκινήσει το πρόγραμμα της η τελευταία, τον ρόλο του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα επιτελούσε η μεταβατική Δημόσια Τηλεόραση. Η EPT επανασυστάθηκε και λειτουργεί εκ νέου από τα μέσα του 2015.

Υπάρχουν ακόμα δεκάδες ιδιωτικά κανάλια, πανελλαδικής και τα περισσότερα τοπικής και περιφερειακής εμβέλειας (Παναγιωτοπούλου, 2004)⁴. Λόγω της οικονομικής κρίσης πολλά κανάλια έκλεισαν ή περιόρισαν σημαντικά τις δραστηριότητές τους. Ακόμη υπάρχουν επίγεια συνδρομητικά δίκτυα, ενώ για ένα διάστημα αναμεταδίδονταν και κάποια ξένα δορυφορικά. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν καλωδιακά δίκτυα, όμως κάποια ιδιωτικά (Papathanassopoulos, 2007)⁵ και η ΕΡΤ εξέπεμπαν δορυφορικό πρόγραμμα, κυρίως για τους απόδημους Έλληνες. Περιορισμένες είναι οι προσπάθειες για αποκλειστικά ιντερνετικό περιεχόμενο ή για ιντερνετικά τηλεοπτικά κανάλια.

Στον τομέα του προγράμματος, τα ιδιωτικά δίκτυα ακολουθούν την καθιερωμένη διάκριση μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αν και η αναλογία μεταξύ των τομέων δεν είναι σταθερή, ενώ τα δημόσια δίκτυα δίνουν έμφαση στον πολιτισμό και στην εκπαίδευση. Στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης παρήχθησαν εκατοντάδες σίριαλ, τηλεταινίες και θεατρικά έργα όπως και πολλά ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα με σημαντική επίδραση στο κοινό. Πάντως, λόγω της οικονομικής κρίσης, η παραγωγή πρωτότυπου προγράμματος σημειώνει κάμψη και κυριαρχούν οι ξένες σειρές και οι επαναλήψεις παλαιών ελληνικών (Βώβου, 2013)⁶.

Η ελληνική τηλεόραση κατά καιρούς έχει κατηγορηθεί για έλλειψη αντικειμενικότητας στον ενημερωτικό τομέα εξαιτίας της χειραγώγησης των δημόσιων δικτύων από τις μεταπολιτευτικές κυβερνήσεις (Papathanassopoulos, 1990)⁷ και εξαιτίας του ότι τα ιδιωτικά δίκτυα προβάλλουν τα επιχειρηματικά ή πολιτικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους. Τα ιδιωτικά κανάλια έχουν ακόμη επικριθεί για το χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα στον ψυχαγωγικό και τον ενημερωτικό τομέα.

Σε ό,τι αφορά το νομικό πλαίσιο, αυτό είναι σαφέστερο για τα δημόσια τηλεοπτικά δίκτυα, αλλά τα ιδιωτικά (ιδίως τα επαρχιακά) εξακολουθούν να μην έχουν όλα άδειες εκπομπής όπως σε άλλες χώρες. Το κράτος ρυθμίζει τα ραδιοτηλεοπτικά ζητήματα μέσα από ανεξάρτητη, συνταγματικά κατοχυρωμένη αρχή, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, που ιδρύθηκε το 1989.

¹ Βαλούκος Σ. (2008), «Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης», Αθήνα, εκδόσεις Αιγόκερως, σελ 25-26

² Βώβου Ι. (2006), «*Histoire politique de la télévision en Grèce*», *Le Temps des médias* (Printemps), page 261

³ Παναγιωτοπούλου Ρ. (2010), «20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, σελ 12-13

⁴ Παναγιωτοπούλου Ρ. (2004), «*Η τηλεόραση εκτός των τειχών*», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.

⁵ Papathanassopoulos S. (2007), «*The Development of Digital Television in Greece*», *Javnost-The Public pages* 93-98

⁶ Βώβου Ι. (2013), «*Κρίση και στα ΜΜΕ*», Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 313-347

⁷ Βλ. Papathanassopoulos S. (1990), «*Broadcasting, Politics and the State of Socialist Greece*», *Media, Culture & Society* 12 (3) pages 387-397

1.3.2 Ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα - Πρώτες πειραματικές προσπάθειες (ως το 1966)

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η χρήση της τηλεόρασης σαν μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης γενικεύτηκε στον δυτικό κόσμο, είτε κάτω από την κρατική επίβλεψη, όπως στη Βρετανία με το BBC, είτε κάτω από την ιδιωτική πρωτοβουλία και λειτουργία, όπως στις ΗΠΑ με το NBC (Βαλούκος, 2008)⁸. Στην Ελλάδα, αντίθετα, το πολιτικό κλίμα με το τέλος του πολέμου και αργότερα του εμφυλίου αλλά και η κακή οικονομική κατάσταση, εμπόδισαν την ανάπτυξη της τηλεόρασης, την οποία οι πολιτικοί (κυβέρνηση και αντιπολίτευση) δεν ήθελαν, για δικούς τους λόγους. Ακόμη, τα νοικοκυριά δεν μπορούσαν να αντέξουν το κόστος αγοράς των συσκευών, ενώ δεν την έβλεπαν θετικά ούτε οι εκδότες, ούτε και οι κινηματογραφικές επιχειρήσεις (Βαλούκος, 2008, Μοσχονάς, 1996)⁹. Πάντως η βελτίωση των συνθηκών προς το τέλος της δεκαετίας του 1950 και η σταδιακή εξοικείωση των Ελλήνων με το νέο μέσο έφεραν ξανά το θέμα στο προσκήνιο, αλλά οι προσπάθειες να συσταθεί ένα τηλεοπτικό δίκτυο δεν είχαν αποτέλεσμα. Στο χρονικό αυτό διάστημα, έγιναν πέντε διαγωνισμοί για την ανάπτυξη της τηλεόρασης, τα έτη 1949, 1952, 1955, 1958 και 1959, που τελικά ακυρώθηκαν, ενώ η Πολεμική Αεροπορία, ο Ελληνικός Στρατός, το ΕΜΠ και ιδιώτες είχαν πειραματιστεί με μικρής κλίμακας εκπομπές χωρίς συνέχεια (Βαλούκος, 2008, Κάρτερ, 2004, Μοσχονάς, 1996)¹⁰.

⁸ Βαλούκος Σ. (2008), «Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης», Αθήνα, εκδόσεις Αιγόκερως, σελ 25-26

⁹ Μοσχονάς Σ. (1996), «Η γλωσσική διμορφία στην Κύπρο», Στο «ισχυρές»-«ασθενείς» γλώσσες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Όψεις του γλωσσικού ηγεμονισμού, (Πρακτικά ημερίδας, 25 Απριλίου 1996, Θεσσαλονίκη), σελ.121-128

¹⁰ Κάρτερ Γ. (2004), «Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ιστορία και Ιστορίες», εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σελ.13

1.3.3 Πρώτος πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός

Ο πρώτος πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός λειτούργησε από τη ΔΕΗ με αρκετές τεχνικές δυσκολίες τον Σεπτέμβριο του 1960 στη Θεσσαλονίκη κατά τη διάρκεια της ΔΕΘ (Βαλούκος, 2008, Δάμπασης, 2002, Κάρτερ, 2004)¹¹. Οι εκπομπές άρχισαν στις 3 Σεπτεμβρίου και κράτησαν 22 ημέρες. Διαρκούσαν λίγες ώρες κάθε απόγευμα και περιλάμβαναν κυρίως ξένα ντοκιμαντέρ, παιχνίδια και ζωντανό ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Στην πρώτη εκπομπή, την πρώτη ημέρα, με παρουσιάστρια την Έλσα Παπαστεργίου, εμφανίστηκε ζωντανά ο τότε πρωθυπουργός Κωνσταντίνος Καραμανλής.

Παρά τη μεγάλη απήχηση στο κοινό το εγχείρημα δεν είχε συνέχεια και τα σχέδια για μονιμότερη τηλεοπτική παρουσία δεν υλοποιήθηκαν, αλλά δεν εγκαταλείφθηκαν και εντελώς (Βαλούκος, 2008). Έγιναν και νέοι διαγωνισμοί για την οργάνωση τηλεοπτικού δικτύου που και αυτοί δεν ολοκληρώθηκαν, ενώ δεν είχαν αποτέλεσμα και οι συζητήσεις με ξένα μέσα· καταγράφονται και πειραματικές αλλά βραχύβιες προσπάθειες, όπως ο τηλεοπτικός σταθμός της ΔΕΗ το 1962 (Πασχαλίδης, 2005)¹² και άλλες προτάσεις που έμειναν στα χαρτιά, όπως μια αμερικανική πρόταση να οργανωθεί από Αμερικανούς ένα πλήρες τηλεοπτικό δίκτυο για την Ελλάδα (Κάρτερ, 2004).

Παρά το έντονο ενδιαφέρον των τότε κυβερνήσεων, η ολοκλήρωση των σχετικών σχεδίων εξακολούθησε να παρεμποδίζεται από το, κατά διαστήματα, τεταμένο πολιτικό κλίμα της περιόδου 1960-1965 και τις αντιδράσεις από τους εκδότες, αν και το τελευταίο έχει αμφισβητηθεί ιστορικά (Δάμπασης, 2002, Μοσχonas, 1996, Πασχαλίδης, 2005).

11 Δάμπασης Γ. (2002), «Η εποχή της τηλεόρασης», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη

12 Πασχαλίδης Γ. (2005), «Η ζωή των σημείων», Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Επίκεντρο

1.3.4 Εμφάνιση και καθιέρωση της τηλεόρασης (1966-1974)

Το 1965 το ζήτημα ίδρυσης τηλεοπτικού σταθμού επανήλθε στο προσκήνιο. Το ΕΙΡ οργάνωσε “Πειραματικό Σταθμό Τηλεόρασης” με επικεφαλής τον διευθυντή Μιχάλη Γιαννακάκο και τον συντονιστή προγράμματος Γιώργο Κάρτερ, και οι δοκιμαστικές εκπομπές άρχισαν το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς (Δάμπασης, 2002)¹³. Η πρώτη επίσημη τηλεοπτική εκπομπή, στο Κανάλι 5, άρχισε στις 18:30 το βράδυ της Τετάρτης 23ης Φεβρουαρίου 1966, με πρόγραμμα λίγων ωρών που μεταδόθηκε στην Αθήνα και πραγματοποιήθηκε από τον πέμπτο όροφο του νέου υπεραστικού μεγάρου Αθηνών του ΟΤΕ που στεγαζόταν στην οδό 3ης Σεπτεμβρίου. Η Ελένη Κυπραίου ήταν η πρώτη παρουσιάστρια της ελληνικής τηλεόρασης. Πάντως η προσπάθεια έγινε δεκτή, με επιφύλαξη από τον τύπο εκείνης της εποχής. Σαφή στοιχεία για τον αριθμό των θεατών δεν υπάρχουν, αλλά φαίνεται ότι τις πρώτες ημέρες λειτουργίας των καναλιών ήταν περίπου 2.000, σύντομα όμως οι αριθμοί τους άρχισαν να αυξάνονται (Δάμπασης, 2002).

Γρήγορα, πάντως, άρχισαν να γίνονται οι μεταδόσεις των πρώτων αθλητικών τηλεοπτικών εκπομπών όπως η «Αθλητική Κυριακή» η οποία έως σήμερα που προβάλλεται είναι η μακροβιότερη. Παρά την προσπάθεια των υπευθύνων δεν μεταδίδονταν ελληνικές ταινίες, λόγω της άρνησης των παραγωγών, όπως του Φιλοποίμενα Φίνου, να δώσουν άδεια μετάδοσης (Δάμπασης, 2002). Γενικότερα όμως και για τα δύο κανάλια οι πόροι και το προσωπικό ήταν πολύ περιορισμένα τα πρώτα χρόνια.

Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 1970 διεξήχθη στο Μεξικό και θεωρείται το πιο θεαματικό στην ιστορία του αθλήματος. Ήταν το πρώτο Μουντιάλ που μεταδόθηκε από την τηλεόραση έγχρωμο, σε όσα κράτη ήταν τότε διαθέσιμο τέτοιο σήμα. Η τηλεοπτική κάλυψη δεν ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκή για τους παίκτες, καθώς λόγω απαίτησης των καναλιών, πολλά ματς έγιναν κάτω από τη μεσημεριάτικη ζέστη, μέσα στο καλοκαίρι. Ήταν επίσης το πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο όπου χρησιμοποιήθηκαν κίτρινες και κόκκινες κάρτες και το πρώτο στο οποίο επιτράπηκε η αντικατάσταση παίκτη.

¹³ Δάμπασης Γ. (2002), «Η εποχή της τηλεόρασης», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη

1.4 Διαδίκτυο - Ορισμός

Το Διαδίκτυο είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται “TCP/IP” (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

1.4.1 Το Διαδίκτυο και η Επικοινωνία

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της “ιντερνετοφιλίας” (ένα μείγμα κλασικής “πλουραλιστικής” προσέγγισης και τεχνολογικού “ντετερμινισμού”), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν “εικονικούς χώρους”, “εικονικές κοινότητες”, όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη.

Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα “χώρο” και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών.

Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

1.4.2 Η τεχνολογία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τον όρο Διαδίκτυο περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων και τη στοίβα πρωτοκόλλων. Σήμερα, ο όρος διαδίκτυο κατέληξε στο να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό “Δ”. Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται Διαδικτύωση.

1.4.3 Η ιστορία του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το “γαλαξιακό δίκτυο”. Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση αυτή έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι τα πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως APRANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές(mini computers 12k) του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο APRANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το χ.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το APRANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το APRANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολούθησε το APRANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος διαδίκτυο-ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα Cern το 1989, το οποίο είναι στην ουσία, η “πλατφόρμα”, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

1.4.4 Οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων – πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχθεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το “ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή”.

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που “ανεβαίνουν” στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την “ίντερνετοφιλική” προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.

Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της “αντι-πλουραλιστικής” προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα.

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα σχετικά με την κωδικοποίηση, όπως το mojibake.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

2.1 Ορισμός του αθλητισμού

Ο αθλητισμός είναι η 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 (Ζέρβας, 1993)¹⁴. Παράλληλα ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός θεσμός ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της. Για παράδειγμα στην Αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούταν κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Ωστόσο σημαντική είναι η στρωματική διάσταση του αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου. Η γενική τάση ήταν ιδίως τον 18ο και 19ο αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα να ασχολούνται με τα «λαικα παιχνίδια» όπως το ποδόσφαιρο, ενώ τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα με τα «ευγενή αθλήματα» όπως ήταν η ιππασία και η ξιφασκία.

Ο πόθος του Πιερ ντε Κουμπερτέν ήταν να εντάξει τον αθλητισμό σε μια σφαιρική, παιδαγωγική και ανθρωπιστική προοπτική. Ο αθλητισμός δεν ήταν, κατά την άποψη του, αυτοσκοπός, αλλά ένα μέσο στην υπηρεσία του πολίτη.

Ωστόσο, πρέπει να διαχωριστεί η έννοια της άθλησης από την έννοια της άσκησης. Η άσκηση γίνεται άθληση όταν αποκτά ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα ένας που τρέχει στο δρόμο ασκείται, ωστόσο αν έχει κάποιον αντίπαλο ώστε για το ποιος θα τερματίσει πρώτος ή ακόμα κι αν ανταγωνίζεται τον ίδιο του τον εαυτό, με το χρονόμετρο, αθλείται. Επίσης πρέπει να προστεθεί και η έννοια, της κίνησης (Wikipedia)¹⁵.

Ο αθλητισμός μπορεί να πάρει πέντε μορφές, είτε ως ερασιτεχνικός, είτε ως επαγγελματικός, είτε ως μαζικός αθλητισμός, είτε ως φυσικές δραστηριότητες, είτε με την μορφή των παιχνιδιών.

14 Ζέρβας Ι. (1993), «Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού», σελ. 15

15 Wikipedia, «Αθλητισμός», online : <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>, (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.2 Εμπορευματοποίηση Αθλητισμού - Ορισμός

Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού συνοδεύεται από μια συνεχώς αυξανόμενη σύνδεση του με οικονομικά συμφέροντα. Το σημερινό αθλητικό μοντέλο λειτουργεί ως μέσο κερδοφορίας διαφόρων εταιριών. Έτσι ο αθλητής μετατρέπεται σε διαφημιστικό μοντέλο της εταιρίας με το οποίο οι νέοι πρέπει να ταυτιστούν. Ο σύγχρονος αθλητής είναι ένα χειραγωγημένο εργαλείο με κύριο σκοπό την παραγωγή κέρδους. (Slideplayer, 2015)¹⁶

¹⁶ Slideplayer (2015), «Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού», online: <https://slideplayer.gr/slide/3720764/> (Τελευταία ανάκτηση, 29 Ιουλίου 2018)

2.2.1 Αίτια Εμπορευματοποίησης Αθλητισμού

Το καταναλωτικό πνεύμα, ενισχυμένο από τη διαφήμιση έχει εισβάλλει στο χώρο του αθλητισμού, μετατρέποντάς τον σε πηγή πλουτισμού: μια ολόκληρη αθλητική βιομηχανία εξαρτάται από την προβολή του αθλητισμού, κυρίως από τα Μ.Μ.Ε., την ακροαματικότητα των ολυμπιακών αγώνων εκμεταλλεύονται οι ισχυρές χώρες και οι μεγάλες βιομηχανίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προβάλλουν τη δύναμή τους. Μέσω του αθλητισμού εξυπηρετούνται πολιτικές σκοπιμότητες.

Σε ανελεύθερα καθεστώτα με την υπέρμετρη προβολή του αθλητισμού πετυχαίνεται ο αποπροσανατολισμός της νεολαίας από τα ουσιαστικά προβλήματα και η διοχέτευση του δυναμισμού της σ' αυτό και όχι στους κοινωνικούς αγώνες. Για παράδειγμα, ο Χίτλερ χρησιμοποίησε τους ολυμπιακούς αγώνες για να διαφημίσει το καθεστώς του και να προπαγανδίσει τις φυλετικές του θεωρίες. Εξάλλου, ο αθλητισμός χρησιμοποιήθηκε ως δικλείδα ασφαλείας για να εκτονώνεται η λαϊκή δυσαρέσκεια και ν' αποπροσανατολιζόνται οι πολίτες απ' τα πραγματικά τους προβλήματα. Έτσι χρησιμοποίησε και το δικτατορικό καθεστώς το ποδόσφαιρο στην πρόσφατη ελληνική ιστορία.

Από την άλλη πλευρά, με το μποϋκοτάζ διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων αποδείχτηκε και μια άλλη πλευρά του αθλητισμού: χρησιμοποιείται ως μέσο άσκησης εξωτερικής πολιτικής, υποβιβάζεται σε όπλο αλλότριων σκοπιμοτήτων. Η έλλειψη παιδείας και ιδιαίτερα αθλητικής, η απουσία ιδανικών και η έκπτωση των ηθών έχει επιπτώσεις και στον αθλητισμό. Η μετατροπή του αθλητισμού σε διέξοδο για εκτόνωση από τα πολλά και ποικίλα προβλήματα της ζωής. Υπάρχουν και καθαρά ψυχολογικά αίτια, όπως ο εγωισμός, η ματαιοδοξία, η τάση για ανάδειξη, η απληστία και η φιλοδοξία που ενισχύουν τον εκφυλισμό. (Δημητρακόπουλος, 2014)¹⁷

¹⁷ Δημητρακόπουλος Φ. (2014), «Εμπορευματοποίηση του Αθλητισμού και βία στα γήπεδα», σελ 52

2.3 Η εμπορευματοποίηση αθλητικών ομάδων και εκδηλώσεων

Σύμφωνα με διάφορους συντάκτες και οργανισμούς, η εμπορευματοποίηση αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων ορίζεται ως Σχεδιασμός ή ανάπτυξη μιας θεματικής δραστηριότητας, εκδήλωσης, προβολής ή εκδήλωσης αθλητικής εκδήλωσης για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας ομάδας, αιτίας ή οργανισμού. Με άλλα λόγια, μπορεί να οριστεί ως εξής: Η εμπορία αθλητικών γεγονότων και ομάδων είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζεται ή αναπτύσσεται για μια «ζωντανή» δραστηριότητα, η οποία έχει ένα συγκεκριμένο θέμα. Κατά κύριο λόγο, αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται ως τρόπος προβολής, προβολής ή παρουσίας διαφορετικών αντικειμένων, όπως μια αθλητική ομάδα, ένας αθλητικός σύλλογος μεταξύ άλλων. Υπάρχουν διάφορα γεγονότα που μπορεί να εξηγήσουν με σαφήνεια αυτή την έννοια, όπως το Super Bowl, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το UEFA Champions League, η World Marathon Majors και το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA. (Business dictionary.com)¹⁸

Οι μεγάλες αθλητικές μάρκες ανταγωνίζονται για τη σύνδεση με τους καλύτερους μαραθώνιους του κόσμου, τη δοκιμασία για την αριστεία στο “τρέξιμο”, σε μια γνήσια βιτρίνα για την ενίσχυση της στρατηγικής μάρκετινγκ στο κοινό-στόχο της adidas, asics και nike είναι διάκριση της αγοράς στο «Παγκόσμιο Μαραθώνιο Majors», τη διεθνή στίβο του ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε το 2006, που συγκεντρώνει τα πιο σημαντικά μαραθώνιους στον πλανήτη. Δεν είναι τίτλοι αλλά τεχνικοί χορηγοί, αλλά αυτές οι διαδρομές είναι δημοφιλείς και δεν πρέπει να χάνονται γεγονότα για αυτά τα εμπορικά σήματα, τα οποία δημιουργούν συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες σε έναν από τους λίγους διαγωνισμούς που συγκεντρώνει επαγγελματίες και ερασιτέχνες στο ίδιο χρονικό διάστημα.

¹⁸ Bussiness dictionary.com, «Affinity marketing», online:
<http://www.businessdictionary.com/definition/affinity-marketing.html> (Τελευταία ανάκτηση, 29 Ιουλίου 2018)

2.4 Παραδείγματα εμπορευματοποίησης προϊόντων μέσω αθλημάτων

2.4.1 Χορηγοί

Ο πελάτης που λαμβάνει μεγάλη προσοχή όχι μόνο κατά τη διάρκεια των μεγάλων διοργανώσεων αλλά καθ'όλη τη διάρκεια της σχέσης του με κάποιο άθλημα είναι ο χορηγός. Ανάλογα με το ύψος της προσφερόμενης χορηγίας αντιστοιχεί και ένα ολόκληρο πλάνο δεσμεύσεων σε υπηρεσίες εξυπηρέτησης, διευκόλυνσης και φιλοξενίας χαρακτηρίζοντας τη σχέση των χορηγών με τους διοργανωτές (Βρόντου, Κριεμάδης, 2014)¹⁹. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες και το επαγγελματικό ποδόσφαιρο όπου η χορηγία αποτελεί τους κυριότερους οικονομικούς πόρους για τους οργανισμούς που αντιστοιχούν η εξυπηρέτηση των χορηγών καταλαμβάνει μεγάλο τμήμα του συνολικού σχεδιασμού στην εγκατάσταση και συνήθως παραδίδεται σ' επαγγελματίες για την υλοποίησή της.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες το επίπεδο εξυπηρέτησης αντιστοιχεί σ' εκείνο των μελών της παγκόσμιας ομοσπονδίας ή και ακόμα και της Δ.Ο.Ε. αντικατοπτρίζοντας τη σημαία που προσδίδεται στον παίκτη αυτό και τη συνειδητότητα του στηνύπαρξη και αναβάθμιση των διοργανώσεων.

Πέρα από την παραπάνω πελατειακή σχέση που δημιουργείται μεταξύ οργανωτών και χορηγών, ένα ολόκληρος σχεδιασμός καλείται να εξασφαλίσει τους όρους της χορηγικής συμφωνίας μέσα , περιμετρικά και έξω από την αθλητική εγκατάσταση που φιλοξενεί την διοργάνωση. Ένα ολόκληρο τμήμα του οργανωτικού μηχανισμού εργάζεται για να διασφαλίσει ότι όλοι οι όροι της συμφωνίας εξασκούνται αποτελεσματικά προσφέροντας στους χορηγούς το αντίτιμο της ευγενικής τους προσφοράς.

Αρμοδιότητες όπως, η κατασκευή και τοποθέτηση του λογότυπου της εταιρείας σε ευδιάκριτα σημεία, η προστασία τους σήματος από καταχρηστικό μάρκετινγκ, η παρακολούθηση της εφαρμογής του σήματος σε αθλητικό εξοπλισμό και ένδυση ανήκουν στο τμήμα μάρκετινγκ της διοργάνωσης το οποίο πριν και κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης συνεργάζεται άρρηκτα με τους εκπροσώπους των χορηγών προς τον κοινό στόχο. Η ισχύς της πολύτιμης οικονομικής συνεισφοράς πολλές φορές σημειώνει παραδείγματα υπεροπτικής συμπεριφοράς που τονίζουν την εξάρτηση των αθλημάτων και των αθλητών από τους χορηγούς.

Η χορηγία έχει κατηγορηθεί ότι αν δεν περιοριστεί στα κατάλληλα επίπεδα προβολής μπορεί τελικά να «καλύψει» την αθλητική εμπειρία κάνοντας τους αθλητές να «φαίνονται» δευτεραγωνιστές στο συνολικό θέαμα. Η κυριαρχία του λογότυπου και η παντοδυναμία της χορηγίας θα καλύψει μια εγκατάσταση και θα γίνει συνώνυμο μιας αθλητικής διοργάνωσης (Βρόντου & Κριεμάδης, 2014).

¹⁹ Βρόντου Ο. & Κριεμάδης Α. (2014), υπό έκδοση, «Προχωρημένο Αθλητικό Μάνατζμεντ», Αθήνα

2.4.2 Χορηγία Εκδηλώσεων

Ένα από τα παλαιότερα παραδείγματα εμπορίας προϊόντων μέσω αθλημάτων είναι η προμήθεια της slazenger στην επίσημη μπάλα του Wimbledon (1902-2015)(About us, 2018)²⁰. Ένα άλλο διεθνές παράδειγμα εμπορίας προϊόντων μέσω του αθλητισμού είναι η χορηγία της FIDA της Adidas, η οποία περιλαμβάνει την εταιρεία που προμηθεύει οι μπάλες που χρησιμοποιούνται στο Παγκόσμιο Κύπελλο και έχουν το λογότυπό τους στις πλευρικές πλακέτες κατά μήκος του παιχνιδιού. Σε αυτό που περιγράφεται ως μια «παγκόσμια πρώτη» στην εταιρική χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων (BNY Mellon & Newton,2018), το 2016 BNY Mellon και Newton Διαχειρήσεις επενδύσεων ανακοίνωσε ότι είχε δωρίσει χορηγία τους από τα ετήσια Οξφόρδης και του Κέιμπριτζ Αγώνες Σκαφών στο Cancer Research UK (BNY Mellon,2018)²¹

20 About us (2018) , «Slazenger», online:

<https://store.slazenger.com/Customerservices/OtherInformation/AboutUs> (Τελευταία ανάκτηση 24 Ιουλίου 2018)

21 BNY Mellon & Newton (2018), Investment Managers are appointed by BNY Mellon Investment Management EMEA Limited (BNYMIM EMEA) or affiliated fund operating companies to undertake portfolio management activities in relation to contracts for products and services entered into by clients with BNYMIM EMEA or the BNY Mellon funds.

2.4.3 Οι χορηγοί είναι πλέον οι ηγέτες των Ολυμπιακών Αγώνων

Οι χορηγοί είναι πλέον οι ηγέτες των Ολυμπιακών Αγώνων, όσο κι αν αυτο ακούγεται ψυχρό, αφού η εμπορευματοποίηση άνοιξε σε τέτοιο μέγεθος την αγορά, που χρόνο με το χρόνο αναπτύσσονται νέες εταιρείες και δραστηριότητες για προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται μόνο με το ολυμπιακό μάρκετινγκ. Κι αν η εμπορευματοποίηση οδηγεί στην αύξηση των χορηγών, υποστηρικτών και προμηθευτών των Αγώνων, η εικόνα της Ατλάντα, με κάθε μίλι της λαμπαδηδρομίας να έχει και διαφορετικό χρηματοδότη, έκανε εμφανή της ανάγκη συγκράτησης του φαινομένου και περιορισμού της εμπορευματοποίησης των Αγώνων. (Μάνου, 2001)²²

22 Μάνου Ν. Γ. (2001), «Ολυμπιακοί ηγέτες οι χορηγοί», άρθρο στην Καθημερινή, online:

<http://www.kathimerini.gr/97733/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/olympiakoi-hgetes-oi-xorhgoi> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.4.4 Μεγαλύτερα ποσά

Επειδή όμως ουδείς ήταν διατεθειμένος να δεχθεί μείωση του προϋπολογισμού, η τάση που επικρατεί στις τελευταίες διοργανώσεις είναι η μείωση του αριθμού των διεθνών και τοπικών χορηγών, με την παράλληλη αύξηση του ποσού που αυτοί διαθέτουν. Έτσι, από τους σχεδόν διακόσιους χορηγούς που υπήρχαν στους Αγώνες της Ατλάντα το 1996, πήγαμε στους 130 στο Σίδνεϊ του 2000, ενώ ο στόχος της Αθήνας περιορίζεται στους 40 για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Βεβαίως, η ελληνική διοργάνωση έχει ήδη με τους 6 μεγάλους χορηγούς να καλύψει το 100% του οικονομικού της στόχου, που ήταν 200 εκατομμύρια δολάρια από μεγάλους τοπικούς χορηγούς. Παρότι αυτό μπορεί να θεωρηθεί μία σαφής επιτυχία του «Αθήνα 2004», ανακύπτει πρόβλημα με τις «ενέδρες» που στήνουν οι εκτός χορηγικού προγράμματος εταιρείες οι οποίες ξεφυτρώνουν η μία μετά την άλλη, υιοθετώντας αθλητικές ομοσπονδίες και αθλητές, δημιουργώντας «ολυμπιακές» εντυπώσεις.

Το πρόβλημα διογκώνεται όσο η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή παραβλέπει να υπενθυμίσει στους προέδρους των Ομοσπονδιών ότι δεν είναι δυνατόν να λάβουν χρήματα από τους τοπικούς και διεθνείς ολυμπιακούς χορηγούς, εάν ταυτοχρόνως διαθέτουν τις ομοσπονδίες τους για χορηγία σε άλλες εκτός προγράμματος εταιρείες.

Φαινόμενο που παρατηρείται με τράπεζες που υιοθέτησαν ελληνικές αθλητικές ομοσπονδίες. Ο μεγάλος κίνδυνος απορρέει από ένα δρόμο χωρίς αρχές που μπορεί να δημιουργήσει η επιθυμία ολοένα και περισσότερων εταιρειών να συνδέσουν το όνομά τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Βεβαίως, όπως έχει αποδειχθεί και στις προηγούμενες διοργανώσεις, υπάρχουν πολλές διαφορετικές δράσεις, αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις που επιλέγονται ένα-δύο χρόνια πριν από τους Αγώνες από τις εκτός χορηγικού προγράμματος εταιρείες. Είναι μια μεγάλη πίτα, ίσως αναλόγου μεγέθους με αυτήν των 70-90 δισ. των ολυμπιακών χορηγιών, που συνοδεύεται από σημαντικό ύψος δαπανών για τηλεοπτική-έντυπη διαφήμιση και επικοινωνία. (Μάνου, 2001)²³

23 Μάνου Ν. Γ. (2001), «Ολυμπιακοί ηγέτες οι χορηγοί», άρθρο στην Καθημερινή, online: <http://www.kathimerini.gr/97733/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/olympiakoi-hgetes-oi-xorhgoi> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.4.5 Οι μεγάλοι χορηγοί

Τι γίνεται όμως σήμερα με τους Έλληνες μεγάλους χορηγούς: Alpha Bank, ΟΤΕ - Cosmote - Otenet, ΔΕΛΤΑ - ΦΑΓΕ, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ΕΡΤ, Hyundai; Εάν ακολουθήσουν την πεπατημένη του Σίδνεϊ, θα πρέπει να δαπανήσουν τα επόμενα τρία χρόνια από μία έως δύο φορές ποσό ανάλογο με αυτό που διέθεσαν για χορηγία, προκειμένου να την διαφημίσουν και να αποκτήσουν τη μέγιστη αναγνωρισιμότητα ως μεγάλοι ολυμπιακοί χορηγοί. Αυτό συνεπάγεται ότι εκτός από τις κλασικές μεθόδους επικοινωνίας, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, διάθεσης προϊόντων που φέρουν το ολυμπιακό σήμα, θα πρέπει να προχωρήσουν και σε διαγωνισμούς με διάθεση εισιτηρίων, να συνδεθούν με το πρόγραμμα εθελοντισμού και τη λαμπαδηδρομία, καθώς και με πολιτιστικές εκδηλώσεις ιδιαίτερης προβολής.

Εν τω μεταξύ, σε εκκρεμότητα παραμένουν, ως προς τη χορηγία, τρεις μεγάλες κατηγορίες: ο τομέας της Ασφάλειας, η Επιβατηγός Ναυτιλία και η Αεροπορικές Μεταφορές, ενώ άμεσα θα ανακοινωθούν οι προσκλήσεις ενδιαφέροντος για 42 μεγάλους προμηθευτές. Πρόκειται για τομείς όπως: καύσιμα, τσιμέντα, σίδηρο, έπιπλα, κομπιούτερ, μπισκότα, προσωρινές κατασκευές, ενέργεια, κρουασάν, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, προσωρινές κατασκευές, κρασί, στιγμαίο καφέ, καλλυντικά, είδη προσωπικής φροντίδας και δημητριακά.

Η συμμετοχή των μεγάλων προμηθευτών υπολογίζεται να κυμανθεί μεταξύ 500 εκατομμυριών δραχμών και ενός δισεκατομμυρίου και θα καλύψει ουσιαστικά με προϊόντα τις ανάγκες της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. (Μάνου, 2001)²⁴

²⁴ Μάνου Ν. Γ. (2001), «Ολυμπιακοί ηγέτες οι χορηγοί», άρθρο στην Καθημερινή, online: <http://www.kathimerini.gr/97733/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/olympiakoi-hgetes-oi-xorhgoi> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5 Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας

2.5.1 Τρελός χορός δισεκατομμυρίων

Εναν «τρελό» χορό δισεκατομμυρίων δολαρίων έστησαν οι πολυεθνικές-χορηγοί της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004», γύρω από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Αυτό αποκαλύπτουν τα στοιχεία που οι ίδιες οι εταιρίες δημοσιοποιούν μέρα με τη μέρα, καθώς και οι επίσημες δηλώσεις στελεχών των πολυεθνικών. Μέχρι σήμερα, περίπου 15 μέρες μετά την τελετή λήξης, κάποιιοι από τους μεγάλους χορηγούς δίνουν μια γεύση για τους πραγματικούς κερδισμένους αλλά και τους χαμένους της Ολυμπιάδας. Από την άλλη πλευρά, ήδη, η «Αθήνα 2004» κάνει λόγο για «πρωτοφανή επιτυχία του χορηγικού προγράμματος».

Όλα αυτά αποδεικνύουν την άκρατη εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων, τους οποίους κυβέρνηση και «Αθήνα 2004» προσπάθησαν να παρουσιάσουν σαν τους λιγότερο «εμπορικούς». Χαρακτηριστικό των ξέφρενων πανηγυρισμών των χορηγών είναι το γεγονός ότι πριν ακόμα ολοκληρωθούν και τυπικά οι Αγώνες, την Κυριακή 29 του Αυγούστου, έδωσαν στη δημοσιότητα μέσω της Οργανωτικής Επιτροπής δηλώσεις κορυφαίων στελεχών των πολυεθνικών, με τις οποίες εκφράζουν τις ευχαριστίες τους προς τους διοργανωτές για την άρτια - όπως τη χαρακτηρίζουν - διοργάνωση. (Πασακυριάκος, 2004)²⁵

25 Πασακυριάκος Κ. (2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418>, (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5.2 Όσα δίνουν τα παίρνουν πίσω διπλάσια: Mars, Coca Cola, ΟΤΕ, Cosmote, ΟΤΕΝΕΤ

Σημειώνεται ότι η ανάδειξη των παγκόσμιων χορηγών προκύπτει από απευθείας διαπραγματεύσεις των ενδιαφερομένων με τη ΔΟΕ. Ένα από τα προνόμια των χορηγών αυτής της κατηγορίας είναι η αποκλειστική χρήση των Ολυμπιακών Σημάτων στα προϊόντα τους και στη διαφημιστική τους εκστρατεία, πληρώνοντας τεράστια ποσά γι' αυτό το σκοπό στη ΔΟΕ. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης, το 1992, οι εταιρίες «Coca Cola» και «Mars» πλήρωσαν από 30 εκατομμύρια δολάρια η καθεμία για να εξασφαλίσουν την παγκόσμια αποκλειστικότητα προβολής των προϊόντων τους μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων. Η κοινοπραξία ΟΤΕ-COSMOTE- ΟΤΕΝΕΤ πλήρωσε 20 δισ. δρχ. (10 σε χρήμα και 10 σε υλικό εξοπλισμό και υποδομές) για να αναδειχτεί εθνικός χορηγός των Αγώνων της Αθήνας.

Αυτά τα χρήματα οι επιχειρήσεις τα παίρνουν πίσω διπλάσια και τριπλάσια, αφού στην πραγματικότητα το κόστος της χορηγίας το πληρώνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Κι αυτό γιατί τα χρήματα που δαπανούν οι εταιρίες για να αναδειχτούν χορηγοί προστίθενται στην τελική τιμή των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, κατά συνέπεια οι εισπράξεις είναι πολλαπλάσιες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο παίρνουν πίσω οι χορηγοί τα χρήματα από τους καταναλωτές είναι το εμπορικό πανηγύρι που είχε στηθεί για ένα μήνα στο Φάληρο (σ.σ. τη λεγόμενη WATER PLAZA), δίπλα στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, από την «Coca Cola», τον ΟΤΕ, την Cosmote, την ΑΛΦΑ Τράπεζα και τη «Hyundai»). Από εκεί πέρασαν περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι και για τις εταιρίες ήταν μία πρώτης τάξεως ευκαιρία να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους, μέσα σε κλίμα ...εθνικής έπαρσης που έλκυε πελάτες... Αυτό ακριβώς άλλωστε είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Η καλύτερη ευκαιρία για τζάμπα διαφήμιση των πολυεθνικών εταιριών σε όλο τον κόσμο, «διακοσμημένη» και με την Ολυμπιακή Ιδέα. (Πασακυριάκος, 2004)²⁶

²⁶ Πασακυριάκος Κ. (2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5.3 Οι χορηγοί χωρίζονται σε κατηγορίες

Στους Διεθνείς χορηγούς, οι οποίοι διαπραγματεύονται απευθείας με τη ΔΟΕ («Coca Cola», «Atos Origin», «John Hancock», «Kodak», «Mc Donalds», «Panasonic», «Samsung», «Sports Illustrated», «Swatch», VISA και XEROX).

Στους Μεγάλους εθνικούς χορηγούς και στους επίσημους υποστηρικτές των Αγώνων, οι οποίοι διαπραγματεύονται απευθείας με την «Αθήνα 2004» (OTE, Cosmote, Alpha Τράπεζα, «Heineken», ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, ΕΡΤ, ΕΛΤΑ, «Ολυμπιακή», ΔΕΗ, «Hyundai», ADIDAS, SHELL, «General Electric», «Clean Culture», «Jet set», ΔΙΕΚΑΤ, SIEMENS, ABB, AREVA Ticketmaster). (Πασακυριάκος, 2004)²⁷

²⁷ Πασακυριάκος Κ.(2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418>, (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5.4 Έσπασε τα ρεκόρ η εταιρία VISA

Σε ανακοίνωσή της η εταιρία VISA - χορηγός της ΔΟΕ - γνωστοποιεί ότι: «Κάθε ρεκόρ προηγούμενων Ολυμπιακών Αγώνων σε αριθμό και όγκο συναλλαγών έσπασε η Visa κατά τη διάρκεια των Αγώνων της Αθήνας, πετυχαίνοντας τα καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα όλων των εποχών. Οι συναλλαγές με κάρτα Visa στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Αυγούστου αυξήθηκαν κατά 55%, σε σύγκριση με τον Αύγουστο του 2003. Η Visa - αναφέρεται στην ανακοίνωση - κατέγραψε όγκο συναλλαγών που έφτασε τα 10 εκατ. ευρώ (12 εκατ. δολάρια) για αγορές μέσω των καρτών της στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις σε διάστημα 17 ημερών. Συνολικά καταγράφηκαν 108.977 συναλλαγές. Η μέση αξία συναλλαγής κυμάνθηκε στα 86,25 ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 44% σε σύγκριση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϊ το 2000. Παράλληλα, τα στοιχεία δείχνουν ότι το 75% των συναλλαγών έγινε με κάρτες που έχουν εκδοθεί εκτός Ελλάδος. Επιπλέον, περισσότερες από 50.000 αναλήψεις συνολικής αξίας 5,4 εκατ. ευρώ πραγματοποιήθηκαν στα 17 Ολυμπιακά ΑΤΜς, παρουσιάζοντας και πάλι αύξηση περισσότερο από 41% σε σχέση με το Σίδνεϊ». (Πασακυριάκος, 2004)²⁸

²⁸ Πασακυριάκος Κ.(2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5.5 COSMOTE: (32 εκατομμύρια κλήσεις)

Η εταιρία COSMOTE, χορηγός της «Αθήνα 2004», ανακοίνωσε: «Περισσότερα από 34,1 εκατ. λεπτά ομιλίας (2 εκατ. λεπτά ομιλίας κατά μέσο όρο την ημέρα) διεκπεραίωσε το Ολυμπιακό δίκτυο της Cosmote κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας». Αν και δεν έχει δώσει στοιχεία του τζίρου της ας κάνουμε την εξής υπόθεση: Υπολογίζοντας ότι η πιο φτηνή χρέωση της εταιρίας είναι 0,096 ευρώ (32,7 δρχ.) το λεπτό, τότε προκύπτει ότι το ποσό που μπήκε στα ταμεία της COSMOTE αγγίζει τουλάχιστον τα 3,072 εκατ. ευρώ (1,046 δισ. δρχ.). Δηλαδή, περίπου το 1/10 του ποσού που έδωσε σε χρήμα η κοινοπραξία ΟΤΕ- COSMOTE για να ανακηρυχτεί χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων επέστρεψε στα ταμεία της μόνο μέσα σε 17 μέρες. Πιο συγκεκριμένα, από τις 13 έως και τις 29 του Αυγούστου πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 32 εκατ. κλήσεις μέσα και γύρω από όλες τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων και μη αγωνιστικών εγκαταστάσεων, όπως το Ολυμπιακό Χωριό και το Βασικό Κέντρο Τύπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο στο συγκρότημα του Ολυμπιακού Σταδίου ο αριθμός των κλήσεων ξεπέρασε τα 5,7 εκατομμύρια. Ακόμα, μέσω του δικτύου της εταιρίας, ανταλλάχθηκαν συνολικά περισσότερα από 100 εκατ. γραπτά μηνύματα SMS. Σύμφωνα με την εταιρία, αυξημένη κίνηση παρουσιάστηκε κατά την τελετή έναρξης των Αγώνων καθώς και κατά τη διεξαγωγή των τελικών των αθλημάτων, με κορυφαίο τον τελικό του δρόμου 200 μ. ανδρών στο Ολυμπιακό Στάδιο, κατά τη διάρκεια του οποίου διεκπεραιώθηκαν 240.000 κλήσεις. Ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η κίνηση και κατά τη διάρκεια της Τελετής Λήξης καθώς μεταξύ 17.00 και 01.00 (ώρες αιχμής) πραγματοποιήθηκαν 310.000 κλήσεις. (Πασακυριάκος, 2004)²⁹

²⁹ Πασακυριάκος Κ. (2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.5.6 ΟΤΕ: (ΧρυσοφόροΔίκτυο)

Ο ΟΤΕ - χορηγός της «Αθήνα 2004» - με ανακοίνωσή του σημειώνει ότι παρουσιάστηκε πανελλαδικά αύξηση 38% στην τηλεφωνική κίνηση προς 200 διεθνείς προορισμούς τον Αύγουστο σε σχέση με τον Αύγουστο του 2003. Επιπλέον, χαρακτηρίζει «εξαιρετικές» τις επιδόσεις του εμπορικού δικτύου TETRA του ΟΤΕ (OTELink), το οποίο εξυπηρέτησε τις ανάγκες ραδιοεπικοινωνίας ομάδων χρηστών της «Αθήνα 2004», του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, του Οργανισμού Λιμένα Πειραιά, της «Αττική Οδός», της «Αττικό Μετρό», κ.ά., κατά την περίοδο των Αγώνων. Οπως έγινε γνωστό, καθ' όλη τη διάρκεια του Αυγούστου και στο σύνολο των Ολυμπιακών πόλεων χρησιμοποιήθηκαν 44 σταθμοί βάσης στην Αττική και 23 στην υπόλοιπη Ελλάδα. Σημειώνει χαρακτηριστικά ότι κατά τις μέρες των Ολυμπιακών Αγώνων «πραγματοποιήθηκαν συνολικά 11 εκατ. κλήσεις σε σύγκριση με τα 4,7 εκατ. τον Απρίλη του 2004, πριν από την περίοδο Ολυμπιακής προετοιμασίας». Οπως ανακοίνωσε ο Οργανισμός, κατά τη διάρκεια των Αγώνων υπήρξε 100% διαθεσιμότητα στα κυκλώματα μεταφοράς εικόνας από όλους τους χώρους διεξαγωγής αγώνων προς το Διεθνές Ραδιοτηλεοπτικό Κέντρο (IBC) με αδιάλειπτη λειτουργία. Παραγωγή 3.700 ωρών ζωντανού ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος συμβατικής και υψηλής ευκρίνειας από την «Αθηναϊκή Ολυμπιακή Ραδιοτηλεοπτική» (ΑΟΒ) και μετάδοση μέσω του δικτύου του ΟΤΕ. Μετάδοση περισσότερων των 10.000 ωρών παγκοσμίως μέσω του ελληνικού δορυφόρου Hellas-Sat 2.(Πασακυριάκος,2004)³⁰

³⁰ Πασακυριάκος Κ.(2004), «Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών», άρθρο στον Ριζοσπάστη, online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

2.6 Χορηγίες – Χορηγία και αθλητικά γεγονότα

Έως πρόσφατα οι ερευνητές επικέντρωναν τη προσοχή τους στη χορηγία αθλητικών γεγονότων σε τέτοιο βαθμό που το μεγαλύτερο μέρος της γνώσης που έχουμε, προέρχεται από αυτού του είδους τις χορηγίες. (Burton, Fareilly, Quester, 1997)³¹. Έτσι έγιναν σημείο αναφοράς τόσο για την έρευνα όσο για το γενικότερο χειρισμό τους (Witcher, Craigen, Culligan, Harvey, 1991)³² παρ' όλες τις διαφορές που καταγράφονται μεταξύ τους. (Thwaites, 1995; Crowley, 1991)^{33 34}.

Σύμφωνα με τον Thwaites (1995), ο αθλητισμός κυριαρχεί στις χορηγίες σε ποσοστό 75% έως 80%, ενώ ο δεύτερος πιο δημοφιλής χώρος δραστηριοποίησης καταλαμβάνει μόλις το 10% έως 15%. Ο αθλητισμός λοιπόν αποτελεί την φυσική περιοχή της χορηγίας καθώς μπορεί να μεταφέρει ισχυρά μηνύματα, έχει πολυπληθές διεθνή κοινό και συγκινεί όλες τις κοινωνικές τάξεις. (Abaratt, 1987; Ferrand & Pages, 1996)^{35 36}. Παρόλο που απευθύνεται κατά κύριο λόγο στον αρσενικό πληθυσμό, εντούτοις οριοθετείται ένα τεράστιο κοινό που περιλαμβάνει πολλές δημογραφικές ομάδες και διεθνή ακροατήρια. (Thwaites, 1995; Meerabeau, Gier, Kennedy, Adeoba, Byass, Tabi, 1991)³⁷. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ευκολίας με την οποία ο αθλητισμός διαπερνά εμπόδια πολιτισμικά, γλωσσικά, γεωγραφικά, ταξικά, φυλετικά και άλλα (Marshall, Cook, 1992)³⁸. και βεβαίως ενισχύεται στο μέγιστο βαθμό από την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας στο πεδίο της μετάδοσης ήχου και εικόνας.

Η επιτυχία μιας αθλητικής χορηγίας επηρεάζεται σημαντικά από τη γενικότερη στάση προς το αθλητικό γεγονός, από την στάση του κοινού προς το χορηγό και από την συνοχή μεταξύ γεγονότος και χορηγού (Speed, Thompson, 2000)³⁹. Οι Burke και Edell (1989)⁴⁰ διαπίστωσαν ότι θετικά αισθήματα για μια διαφήμιση είχε θετικά αποτελέσματα στην αξιολόγηση της διαφημιζόμενης εταιρίας, ενώ αρνητικά αισθήματα είχαν αρνητικό αποτέλεσμα. Επεκτείνοντας την παρατήρηση αυτή στη χορηγία μπορεί να υποστηριχθεί ότι θετική στάση προς το γεγονός θα συνδεθεί με θετική ανταπόκριση προς τον χορηγό. Ο αθλητισμός δημιουργεί περισσότερο από όλες τις άλλες μορφές κοινωνικών δραστηριοτήτων - οπαδούς οι οποίοι είναι πιο φανατικοί, πιο αυθάδεις, (Zillmann & Paulus, 1993)⁴¹. Οι χορηγούμενες φίρμες επιλέγουν να εστιάσουν στους φανατικούς οπαδούς εξαιτίας της κλίσης τους για μεγαλύτερη αφοσίωση και αναγνώριση. (Sutton, McDonald, Milne, Cimperman, 1997)⁴². Επίσης σύμφωνα με τους Crimmins και Horn (1996)⁴³, οι χορηγοί ωφελούνται από την «ευγνωμοσύνη» που υπάρχει στους οπαδούς που έχουν έντονο ενδιαφέρον για ένα αθλητικό γεγονός.

Αυτές οι χορηγικές δραστηριότητες επιφέρουν πολλαπλές ευκαιρίες για αύξηση της αναγνωρισιμότητας και πολλές σύγχρονες έρευνες στην βιβλιογραφία της χορηγίας εστιάζουν στα ζητήματα αναγνωρισιμότητας όπως η αβίαστη ανάκληση στην μνήμη του χορηγού (McDaniel & Kinney, 1996)⁴⁴. Από την οπτική του management, τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι πιο αποτελεσματικά κέρδη από μια χορηγία επιτυγχάνονται με το διαχωρισμό των θεατών των αθλημάτων σύμφωνα με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας της ομάδας (Sutton, McDonald, Milne, Cimperman, 1997).

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι χορηγοί μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα της χορηγίας τους αν διαλέξουν προσεκτικά τα αθλητικά γεγονότα τα οποία έχουν ακροατήριο που εμπεριέχει το κοινό στόχο τους (target group). Οι Stipp και Schiavone (1996)⁴⁵, υποστηρίζουν ότι ένα γεγονός με υψηλό κύρος, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, δημιουργεί ευκαιρίες για τους χορηγούς επειδή το κοινό έχει το γεγονός αυτό σε υψηλή εκτίμηση. Η χορηγία έχει γίνει ένα σημαντικό κομμάτι της χρηματοδότησης πολλών

αθλητικών, καλλιτεχνικών και κοινωνικών γεγονότων. Η παγκόσμια αγορά στις χορηγίες έχει αυξηθεί από περίπου 2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 1984 σε 16,6 δισεκατομμύρια το 1996 (Meenaghan, 1996)⁴⁶. Ειδικά οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις βασίζονται πια στις χορηγίες. Στους Ολυμπιακούς αγώνες της Ατλάντα το 1996 διατέθηκαν 540 εκατομμύρια δολάρια από χορηγίες εταιριών, ενώ στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνευ το 2000, 830 εκατομμύρια δολάρια (Speed, Thompson, 2000).

Τα αποτελέσματα μιας χορηγίας σε επίσημους Ολυμπιακούς αγώνες είναι θετικά για την εικόνα της εταιρίας, μόνο αν η εικόνα της ήταν θετική και πριν από αυτούς. Οι πιο συχνά εμφανιζόμενοι λόγοι εμπλοκής σε αθλητικές χορηγίες είναι η αποτελεσματικότητα, η αυξημένη επιφυλακή και η ενδυνάμωση της επιχείρησης.

Ένας τρόπος μελέτης των αποτελεσμάτων μιας χορηγίας της επιχείρησης είναι να εξετάσουμε τη δραστηριότητα της αγοράς απέναντι στη μετοχή. Συνεπώς, αν η αγορά θεωρεί αυτή τη στρατηγική αξιόλογη, η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής θα αυξήσει την αξία της επιχείρησης, γεγονός το οποίο θα αποτυπωθεί στην τιμή της μετοχής της. Αν όμως τα πράγματα δεν εξελιχθούν όπως αναμένονταν και η διοργάνωση για διάφορους λόγους αποτύχει, τότε πρώτα οι καταναλωτές και στη συνέχεια η χρηματιστηριακή αγορά, θα «αποδοκιμάσουν» την επιλογή αυτή (Morgan, Miyazaki, 2001)⁴⁷.

Αν και υπάρχει ένα συνεχές αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάλυση των επιπτώσεων των αθλητικών χορηγιών (Copeland, Frisby, Mc Carville, 1996)⁴⁸, εντούτοις πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει συστήματα ή διαδικασίες αξιολόγησης των χορηγιών τους. Το Ολυμπιακό Μάρκετινγκ στοχεύει στην διαιώνιση των Ολυμπιακών Αγώνων εκπονώντας κατάλληλα προγράμματα εύρεσης και διατήρησης των αναγκαίων οικονομικών πόρων, με κύριο όμως άξονα αυτόν της διατήρησης του Ολυμπιακού Ιδεώδους. Οι βασικοί στόχοι τους Ολυμπιακού Μάρκετινγκ, όπως έχουν τεθεί από τη Δ.Ο.Ε. είναι τα παρακάτω:

- ✓ Να διασφαλίσει την ανεξάρτητη οικονομική σταθερότητα του κινήματος και να βοηθήσει στην παγκόσμια εξάπλωση του Ολυμπισμού.
- ✓ Να δημιουργήσει και να διατηρήσει μακροχρόνια προγράμματα μάρκετινγκ.
- ✓ Να βασίζεται στις επιτυχημένες δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν από κάθε οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων και συνεπώς να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη επαναδημιουργίας των απαραίτητων δομών για τους επόμενους αγώνες.
- ✓ Να διασφαλίσει ισόποση κατανομή εσόδων για ολόκληρο το κίνημα, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών επιτροπών και Εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών.
- ✓ Να ελέγξει και να περιορίσει την εμπορευματοποίηση των αγώνων
- ✓ Να ενσωματώσει την υποστήριξη των Ολυμπιακών χορηγιών στην προώθηση των αγώνων.

Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει ένας παγκόσμιος διάλογος, για τα ποια είναι τελικά τα οφέλη των εταιριών από τις χορηγίες των Ολυμπιακών και κατά πόσο αυτά δικαιολογούν τα υπέρογκα ποσά που δαπανούνται. (Speed, Thompson, 2000). Παρακάτω γίνεται μια παρουσίαση της παραδοσιακής άποψης, η οποία υποστηρίζει αυτού του είδους τις κινήσεις, αλλά και παράθεση των επιχειρημάτων της άλλης πλευράς, που θεωρεί ότι η προσέγγιση των επιχειρήσεων απέναντι στις χορηγίες θα αλλάξει ριζικά τα επόμενα χρόνια.

Οι χορηγίες μπορούν να διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης, την κατανόηση της εικόνας της, την επανάληψη της ταυτότητάς της και την εξοικείωση του κόσμου με το όνομά

της, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση που κάνει η επιχείρηση. Με κανένα τρόπο δεν υποκαθιστά άλλες μορφές επικοινωνίας. Σύμφωνα με έρευνες, τα αποτελέσματα της διαφήμισης και της χορηγίας είναι αθροιστικά. (Quester, Thompson, 2001)⁴⁹.

Η χορηγία δύναται να γίνει περισσότερο αποτελεσματική, όταν συνδυάζεται με διαφημιστικά μηνύματα, ενώ τα χορηγικά μηνύματα δημιουργούν αναγνώριση ίσης σημαντικότητας με το μήνυμα της διαφήμισης. Ένα όμως από τα βασικά ερωτήματα που έχουν ανακύψει τα τελευταία χρόνια γύρω από το θέμα των χορηγιών είναι το κατά πόσο αξίζουν οι αγώνες αυτές τις δαπάνες. Αυξανόμενος αριθμός μεγάλων εταιριών που ξοδεύουν ένα υψηλό ποσό για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς έχουν ξεκινήσει να αμφιβάλλουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Xerox, η οποία αποφάσισε να διακόψει την 40χρονη ιστορία της ως χορηγός των Αγώνων. Η διοργάνωση της Αθήνας, στην οποία η εταιρία ξόδεψε 42 εκατ. ευρώ, είναι η τελευταία που χρηματοδοτεί. Η Xerox σκοπεύει να κατευθύνει τα αποδεσμευμένα πλέον κεφάλαιά της σε άλλες «πελατοκεντρικές» δραστηριότητες.

Όλο και περισσότερα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι οι μεγάλης κλίμακας χορηγίες των Αγώνων είναι κατά πολύ λιγότερο αποτελεσματικές στη διαφήμιση εταιριών από ό,τι κάποτε πιστεύαμε. Τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης που έλαβε μέρος στις Η.Π.Α. από την Dynamic Logic δείχνουν ότι μόλις το 25% των Αμερικανών και το 12% των Ευρωπαίων δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς.

Ειδικοί εκτιμούν ότι αρκετές εταιρίες τείνουν να αναθεωρήσουν τη χορηγική στρατηγική τους. Προκειμένου να διασφαλίσουν ότι η οικονομική βοήθεια που παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα θα φέρει ένα καλό εμπορικό αντίτιμο, πρέπει να κάνουν μεγαλύτερες προόδους στον εντοπισμό των στόχων μάρκετινγκ και να υπολογίζουν, όχι μόνο τους γεωγραφικούς διαχωρισμούς π.χ. ανάμεσα σε Αμερικανούς και Ευρωπαίους, αλλά επίσης διαφορές στα διαφορετικά ενδιαφέροντα των target groups.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια, πολλές κυρίαρχες εταιρίες προέβησαν σε τεράστια έξοδα, για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς. Η Coca Cola (όπως θα δούμε και παρακάτω) ξόδεψε το ποσό των 145 εκατ. δολ. για χορηγίες και διαφήμιση στην Αθήνα. Άλλοι επίσημοι χορηγοί-Kodak, McDonalds, Panasonic, Samsung, VISA, Adidas-ξόδεξαν συνολικά 1,3 εκατ. δολ. (μαζί με τις διαφημίσεις). Όμως είναι αρκετά δύσκολο για τις λεγόμενες *upetbrands* να ακουστούν από το ευρύ κοινό. Λόγω αυτής της «υπερφόρτωσης» από πληροφορίες, η αντίσταση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις αυξήθηκε θεαματικά. Κατά μια έννοια, οι Ολυμπιακοί θεωρούνται ως ένας σχεδόν ιδανικός μηχανισμός για τις εταιρίες να διαφημιστούν σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Όσον αφορά τώρα στους αγώνες της Αθήνας, συνολικά, στα ταμεία της Οργανωτικής Επιτροπής αναμενόταν να μπουν 450 εκατ. δολ. από χορηγίες. Τελικά, σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση του ΑΘΗΝΑ 2004, τα συνολικά έσοδα από χορηγίες ανήλθαν στα 570 εκατ. Ευρώ.

³¹ Burton R., Quester P., Farrelly F. (1997), «*Organisational power games: decision in sports sponsorship investment*», Marketing Management

- 32 Witcher B., Craigen G., Culligan D., Harvey A. (1991), «*The links between Objectives and Function in organisational Sponsorship*», International Journal of Advertising 10
- 33 Thwaites D. (1995), «*Professional Football sponsorship - Profitable ir Profilgate?* », International Journal of Advertising 14
- 34 Crowley M. (1991), «*Prioritising the Sponsorship Audience.*», European Journal of Marketing
- 35 Abratt R. Clayton, B.C. & Pitt L.F. (1987), «*Corporate objectives in sports sponsorship*», International Journal of advertising
- 36 Ferrand A. & Pages M. (1996), «*Image sponsoring: a methodology to match event an sponsor*», Journal of sports management
- 37 Meerabeau E., Gier R., Kennedy M., Adeoba J., Byass M., Tabi K. (1991), «*Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s*», European Journal of Marketing 25
- 38 Marshall D.W., Cook G. (1992), «*The corporate (sports) sponsor*», International Journal of advertising, Spring
- 39 Speed R., Thompson P. (2000), «*Determinants of Sports Sponsorship response*», Journal of Academy of Marketing science
- 40 Burke M., Chapman M., Edell J. (1988), «*The impact of feelings on Ad-Based Affect and cognition*», Journal of Marketing Research, XXVI
- 41 Zillmann G.A.& Paulus P.B. (1993), «*Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance*» Handbook of research on sport psychology, Macmillan, New York
- 42 Sutton W.A. McDonald M.A. Milne G.R. and Cimperman (1997), «*Creating and fostering fan identificastion in professional sports*», Sport Marketing Quarterly
- 43 Crimmins J., Horn M. (1996), «*Sponsorship: From Managerial Ego trip to Marketing success*», Journal of advertising research
- 44 McDaniel S.R. & Kinney L. (1996), «*Ambush marketing revisited: An experimental study of perceived sponsorship effects on brand awareness, attitude toward the brand and purchase intention*», Journal of Promotion Management
- 45 Stipp H., Schiavone N. (1996), «*Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image*», Journal of Advertising research
- 46 Meenaghan J.A. (1996), «*Ambush Marketing - A Threat to Corporate sponsorship*», Sloan Management Review
- 47 Miyazaki A., Morgan A. (2001), «*Assessing market of event sponsorship: corporate Olympic sponsorships*», Journal of Advertising Research
- 48 Copeland R., Frisby W., Mc Carville R. (1996), «*Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective*», Journal of Sport Management
- 49 Quester P.,Thompson B. (2001), «*Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness.*», Journal of advertising research

2.7 Χορηγία Ομάδων

Η χορηγία ομάδων βρίσκεται σε αθλήματα. Μερικά από τα πιο ορατά παραδείγματα βρίσκονται στο MLS καθώς τα ονόματα των εταιρειών και τα λογότυπα εμφανίζονται στα μπλουζάκια της ομάδας. Για παράδειγμα, η Alaska Airlines είναι ο επίσημος χορηγός της Jersey Portland Timbers ενώ ο Valspar είναι ο επίσημος χορηγός της Chicago Fire. Αυτά είναι παραδείγματα χορηγιών εταιρειών που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Οι τουρκικές αεροπορικές εταιρείες δημιούργησαν στρατηγική αθλητικής μάρκετινγκ, στην οποία συμμετείχαν αθλητικές ομάδες υψηλού προφίλ, παίκτες και αθλητικές ενώσεις όπως η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, η Μπαρτσελόνα, ο διαγωνισμός μπάσκετ στην Ευρωλίγκα, ο παίκτης NBA Kobe Bryant, η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Τουρκίας και η τενίστρια Caroline Wozniacki.

Ένα άλλο παράδειγμα αθλητικού μάρκετινγκ μέσω χορηγιών ομάδων είναι οι συμβάσεις ενδυμάτων που εμφανίζονται σε όλο τον αθλητισμό. Το 2011, η Nike συμφώνησε να γίνει η επίσημη εταιρεία ενδυμάτων του NFL με αντάλλαγμα περίπου 220 εκατομμύρια δολάρια ετησίως, μια συμφωνία που επεκτάθηκε μέχρι το 2019.

Σε επίπεδο κολλεγίων, το Ohio State και η Nike διατηρούν σύμβαση που παρέχει στο σχολείο αξία 16,8 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως σε μετρητά και προϊόντα μέσω του ακαδημαϊκού έτους 2033-34 (Nike reaches 252\$). Στο μεταξύ, ο Μίτσιγκαν έχει συνολική αξία 15,3 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Υπό Armour και Adidas είναι επίσης σημαντικές μάρκες ενδυμάτων, καθώς η Under Armour χορηγεί την Notre Dame για 9 εκατομμύρια δολάρια ετησίως, ενώ η Adidas παρέχει περισσότερα από 7 εκατομμύρια δολάρια ετησίως σε UCLA και Louisville.

Αυτά είναι παραδείγματα αθλητικού μάρκετινγκ επειδή, όπως ορίζεται, το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία οι εταιρείες που σχετίζονται με αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες προωθούν το εμπορικό τους σήμα μέσω σχεδιασμού, παραγωγής ή άλλων πόρων. Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρίες ενδυμάτων Nike, Under Armour και Adidas, οι οποίες συνδέονται πλήρως με τον αθλητισμό, σχεδιάζουν τις στολές αυτών των ομάδων και με αυτόν τον τρόπο προωθούν τα εμπορικά τους σήματα κάθε φορά που υπάρχει κάποιο γεγονός. (Athlisi, 2011)⁵⁰

⁵⁰ Athlisi (2011), «Οικονομία- Εμπορευματοποίηση», online: <https://athlisi.wikispaces.com/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7> (Τελευταία ανάκτηση, 29 Ιουλίου 2018)

2.7 Χορηγία Αθλητών

Οι εταιρείες ενδυμάτων χορηγούν επίσης επαγγελματίες αθλητές όπως ο Kevin Durant ο οποίος λαμβάνει 30 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τη Nike. Ο Stephen Curry πιστεύεται ότι θα λάβει ακόμη περισσότερα χρήματα από τον Durant από τη σύμβασή του με το Under Armor (NBA PM). Εν τω μεταξύ, η Puma πληρώνει τον σπρίντερ Usain Bolt 10 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (Top 100 highest).

Πολλοί αθλητές διατηρούν συμβάσεις με μια ποικιλία εταιρειών μερικά από αυτά σχετίζονται με τον αθλητισμό και άλλα που δεν είναι. Ο Roger Federer έχει συμφωνίες με τις Nike, Wilson, Rolex, Mercedes-Benz και Gillette, αξίας περίπου 60 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Οι συμβάσεις της LeBron James με τη Nike, η Beats by Dre, η Coca-Cola, η Kia, η McDonald's και η Samsung συγκεντρώνουν τον παίκτη NBA περισσότερα από 40 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (Top 100 highest). Ο Peyton Manning εν τω μεταξύ έχει συμφωνίες χορηγίας με εταιρείες όπως Buick, DirecTV, Gatorade, Nationwide και Papa John αξίας περίπου 12 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Συνεργάτης NFL στρατηγός Drew Brees κερδίζει \$ 11 εκατομμύρια κάθε χρόνο από τις συμβάσεις του με Wrangler, Vicks, Verizon, Nike, και η Microsoft (Top 100 highest).

Ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι η στρατηγική που χρησιμοποιεί η Gillette για την προώθηση των προσωπικών της προϊόντων υγιεινής μέσω αντιπροσωπευτικών στοιχείων κάθε αθλητισμού στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια των αθλητικών εκδηλώσεων. Η Gillette χρησιμοποιεί αθλητές όπως ο τενίστας Roger Federer, ο παίκτης γκολφ Tiger Woods και ο ποδοσφαιριστής Thierry Henry.

Στις εμπορικές αυτές προσωπικότητες εμφανίζονται χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της εταιρείας. Αυτό γίνεται για να προωθήσει τα προϊόντα αυτά στους οπαδούς αυτών των διασημοτήτων και να τους εμπνεύσει να χρησιμοποιήσουν αυτά τα προϊόντα. Είναι ένα σαφές παράδειγμα αυτής της έννοιας, επειδή η εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτή τη στρατηγική μάρκετινγκ δεν σχετίζεται με τον αθλητισμό καθόλου, αλλά μέσω σημαντικών αθλητικών προσωπικοτήτων, τα προϊόντα της εκτίθενται σε ένα ευρύτερο κοινό-στόχο.

Η Nike και η Gatorade διατηρούν επίσης συμφωνίες χορηγίας με κορυφαίους αθλητές. Οι παίκτες της Nike συμπεριλαμβάνουν τους Federer, Woods, τον παίκτη του γκολφ Rory McIlroy και τον τενίστα Ραφαέλ Ναδάλ, ενώ ο Gatorade έχει ασχολίες με το αστέρι NBA Dwyane Wade, Serena Williams και Peyton και Eli Mannin (Top 100 highest).

2.9 Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κατηγορία του μάρκετινγκ που εστιάζει τόσο στην προώθηση αθλητικών γεγονότων και ομάδων όσο και στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αθλητικών εκδηλώσεων και αθλητικών ομάδων.

Πρόκειται για μια υπηρεσία στην οποία το στοιχείο που προωθείται μπορεί να είναι ένα φυσικό προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα. Ο στόχος είναι να παρέχει στον πελάτη στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού ή την προώθηση κάποιου άλλου προϊόντος, υπηρεσίας, επιχείρησης ή αιτίας μέσω του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει επίσης σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσω των διαδικασιών ανταλλαγής (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, 2004)⁵¹. Οι στρατηγικές αυτές ακολουθούν τα παραδοσιακά τέσσερα “P” του γενικού μάρκετινγκ προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπος. Άλλα τέσσερα “P” προστίθενται στο μάρκετινγκ σπορ, που σχετίζονται με το γεγονός ότι τα αθλήματα θεωρούνται ως υπηρεσία. Τα πρόσθετα 4 P είναι: Σχεδιασμός, συσκευασία, τοποθέτηση και αντίληψη. Η προσθήκη των τεσσάρων επιπλέον στοιχείων ονομάζεται “αθλητικό μάρκετινγκ”. (Beech, Chadwick, 2006)⁵²

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί στοιχείο προώθησης του αθλητισμού, το οποίο περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία τομέων της αθλητικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένης της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, της διαφήμισης, των κοινωνικών μέσων, των ψηφιακών πλατφορμών, των πωλήσεων των εισιτηρίων και των κοινοτικών σχέσεων. (Mullin, Hardy, Sutton, 2014) ⁵³

Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό χωρίζεται σε τρεις τομείς. Η πρώτη είναι η διαφήμιση αθλητικών και αθλητικών σωματείων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Ισπανικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου και το NFL, καθώς και αθλητικές ομάδες όπως η Ρεάλ Μαδρίτης και οι Yankees της Νέας Υόρκης. Το δεύτερο αφορά τη χρήση αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητικών ομάδων και ατομικών αθλητών για την προώθηση διαφόρων προϊόντων. Η τρίτη κατηγορία είναι η προώθηση του αθλητισμού στο κοινό, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή.

Στην πρώτη περίπτωση, η προώθηση σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό. Στη δεύτερη περίπτωση, τα προϊόντα μπορούν, αλλά δεν πρέπει να συνδέονται άμεσα με τον αθλητισμό. Όταν η προώθηση αφορά τον αθλητισμό γενικότερα, η χρήση αυτής της στρατηγικής ονομάζεται “Μάρκετινγκ Αθλητισμού”. Όταν η προώθηση δεν αφορά αθλήματα αλλά αθλητικά γεγονότα, αθλητές, ομάδες ή πρωταθλήματα χρησιμοποιούνται για την προώθηση διαφορετικών προϊόντων, η στρατηγική ονομάζεται “Μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού” (Milne, McDonald, 1999)⁵⁴. Όταν η προώθηση αφορά την αύξηση της συμμετοχής των πολιτών, ονομάζεται “Αθλητικό Μάρκετινγκ Grassroots” (Mullin, Hardy, Sutton, 2014). Για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, οι εταιρείες και οι ενώσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια όπως χορηγίες ομάδων ή αθλητών, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση κατά τη διάρκεια των διαφορετικών αθλητικών εκδηλώσεων και εορτασμών και / ή διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους.

Το “street marketing του αθλητισμού” θεωρεί το μάρκετινγκ του αθλητισμού μέσω διαφημιστικών πινακίδων στο δρόμο και επίσης μέσω αστικών στοιχείων (αναπτήρες και πεζοδρόμια κ.λπ.) για να προωθήσει και να κερδίσει δημοσιότητα κατά τη διάρκεια σημαντικών παγκόσμιων αθλητικών εκδηλώσεων όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, ή το Super Bowl. (Mullin, Hardy, Sutton, 2014)

-
- 51 Lovelock C., Reynoso J., D'Andrea G., Huete L. (2004), «*Administración de Servicios*» [*Service's Administration*] (in Spanish). Pearson Educación Times. p. 760.
- 52 Beech J., Chadwick S. (2006), «*The marketing of Sport*» Prentice Hall and Financial Times, page 592.
- 53 Mullin B. J., Hardy S., & Sutton W. (2014). «*Sport Marketing, 4th Edition.*» Human Kinetics.
- 54 Milne G. R. & McDonald M. A. (1999), «*Sport marketing: Managing the exchange process*». Jones & Bartlett Learning.

2.10 Ντόπινγκ - Ορισμοί

Η Δ.Ο.Ε. ορίζει ως doping την χρήση από τον αθλητή ή/και την χορήγηση σε αυτόν προς χρήση από άλλο άτομο, ουσιών που είναι ξένες προς τις μεταβολικές διεργασίες του ανθρωπίνου οργανισμού, ή/και φυσιολογικών ουσιών σε μεγαλύτερη ποσότητα ή ασυνήθεις οδούζεφαρμογής, ή/και την χρήση ορμονών κι άλλων παρόμοιας δράσης προϊόντων ή/και άλλων μέσων, με σκοπό την τεχνητή και παράνομη βελτίωση των επιδόσεων. «*Ντόπινγκ ορίζεται ως η παραβίαση ενός ή περισσότερων κανονισμών αντι-ντόπινγκ όπως αναγράφονται στο άρθρο 2.1 έως το άρθρο 2.8 του Παγκόσμιου Κώδικα Αντι-Ντόπινγκ*». Ντόπινγκ θεωρείται οποιαδήποτε ενέργεια μεταβάλλει, με οποιοδήποτε τρόπο ή μέθοδο την αγωνιστική διάθεση και ικανότητα του αθλητή.

Το Ντόπινγκ στα σύγχρονα αθλήματα σύμφωνα με την WADA (World Anti-Doping Agency), είναι η παρουσία μιας απαγορευμένης ουσίας ή των μεταβολιτών της σε βιολογικά δείγματα ενός αθλητή ή ζώου και η χρήση ή προσπάθεια για χρήση μιας απαγορευμένης ουσίας ή μιας απαγορευμένης μεθόδου με απώτερο σκοπό την αύξηση της αγωνιστικής απόδοσης.

Οι χρήσεις των διαφόρων ουσιών ποικίλλουν και συνίστανται σε αύξηση της αγωνιστικής απόδοσης, μείωση της αγωνίας, αύξηση της μυϊκής μάζας μείωση σωματικού βάρους και συγκάλυψη χρήσης άλλων ουσιών.

Άλλοι προηγούμενοι ορισμοί ντόπινγκ είναι:

1. Ντόπινγκ στον αθλητισμό ορίζεται ως «η χορήγηση ή η χρήση από ένα υγιές άτομο οποιοδήποτε παράγοντα ή ουσίας που φυσιολογικά δεν εντοπίζεται στο σώμα ... και/ή οποιοδήποτε φυσιολογικού παράγοντα ή ουσίας όταν χορηγείται σε αντικανονικές επιπρόσθετες ποσότητες και/ή μέσω αντικανονικής οδού και/ή με αντικανονικό τρόπο, ... με σκοπό και αποτέλεσμα τη τεχνητή αύξησης και με αθέμιτο τρόπο της απόδοσης του ατόμου κατά τη διάρκεια του αγώνα» (ο πρώτος ορισμός του ντόπινγκ υιοθετήθηκε το 1963 από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Εξωσχολική Εκπαίδευση)

2. Το ντόπινγκ στον αθλητισμό συνίσταται στη χρήση απαγορευμένων ουσιών παραβιάζοντας τους κανόνες των αρμόδιων αθλητικών οργανισμών (1984 Ευρωπαϊκό συνέδριο)

3.Ντόπινγκ στον αθλητισμό ορίζεται ως «η χορήγηση σε αθλητές ή αθλήτριες, ή η χρήση από αυτούς, φαρμακολογικών κατηγοριών παραγόντων ή μεθόδων ντόπινγκ» (Συμβούλιο Ευρωπαϊκής Συνθήκης Αντι-Ντόπινγκ της 16ης Νοεμβρίου 1989)

4.Ντόπινγκ ορίζεται ως η παρουσία στο ανθρώπινο σώμα ουσιών που είναι απαγορευμένες σύμφωνα με τον κατάλογο που δημοσιεύτηκε από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και/ή το διεθνή οργανισμό του προκειμένου οργανισμού μέλους. Η χρήση τέτοιων ουσιών, η παρουσία τους στα δείγματα ούρων ή αίματος και η χρήση μεθόδων με σκοπό τη μεταβολή του αποτελέσματος ανάλυσης ενός δείγματος ούρων ή αίματος απαγορεύονται.

(ορισμός ΔΟΕ – πριν την ίδρυση του WADA)

5. Ντόπινγκ στον αθλητισμό είναι η εσκεμμένη ή η ακούσια χρήση από έναν αθλητή μιας ουσίας ή μεθόδου απαγορευμένης από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ). Η FIMS στηρίζει την απαγόρευση του ντόπινγκ για την προστασία των αθλητών από: το αθέμιτο πλεονέκτημα που μπορεί να αποκτηθεί από εκείνους τους αθλητές που χρησιμοποιούν απαγορευμένες ουσίες ή μεθόδους για να αυξήσουν την απόδοση, τις πιθανές επιζήμιες παρενέργειες που ορισμένες ουσίες ή μέθοδοι μπορεί να προκαλέσουν.(Doping Prevention)

2.10.1 Ντόπινγκ και αθλητές

Η επίτευξη των χρυσών μεταλλίων έχει αποκτήσει υψηλή αξία και η ανάγκη για επιτυχία πιέζει πολύ τους αθλητές, να γίνουν πρωταθλητές. Η φράση «ο δεύτερος δεν είναι τίποτα, ο πρώτος είναι τα πάντα» περιγράφει το σύγχρονο τρόπο σκέψης σε πολλές περιπτώσεις. Τελικά, η ανάγκη για επιτυχία οδήγησε σε αυξημένη συχνότητα εμφάνισης περιστατικών κατάχρησης ουσιών και σε πολυάριθμες περιπτώσεις το ντόπινγκ σχετιζόταν με τους θανάτους αθλητών.

Ακόμη η πρόσφατη έκρηξη των τηλεοπτικών δικαιωμάτων σε συνδυασμό με τα μεγάλα συμβόλαια χορηγίας οδήγησε σε αύξηση των πιέσεων προς τους αθλητές και τον περίγυρό τους και τους ωθεί να καταφύγουν στη χρήση απαγορευμένων ουσιών. Όμως, εδώ ωφελούνται πολλοί και πολλαπλά. Ο προπονητής έχει και αυτός αμοιβή από τη διάκριση του αθλητή του. Οι Ομοσπονδίες, προτάσσοντας τις επιτυχίες, διεκδικούν αυξημένη χρηματοδότηση από την πολιτεία. Η χώρα έχει όφελος από τη χρηματοδότηση από τη ΔΟΕ.

2.10.2 Αιτίες εξάπλωσης ντόπινγκ

Ένα από τα κύρια αίτια της ανάπτυξης του ντόπινγκ είναι η υπερβολική εμπορευματοποίηση στο χώρο του αθλητισμού. Η πρόσφατη έκρηξη των τηλεοπτικών δικαιωμάτων σε συνδυασμό με τα μεγάλα συμβόλαια χορηγίας οδήγησε σε αύξηση των πιέσεων προς τους αθλητές και τον περίγυρό τους και τους ωθεί να καταφύγουν στη χρήση απαγορευμένων ουσιών. Η εμπορευματοποίηση αυτή και τα οικονομικά διακυβεύματα που απορρέουν από αυτήν, οδήγησαν σε πολλαπλασιασμό των αθλητικών διοργανώσεων και σε μείωση του χρόνου ανάπαυσης των αθλητών, γεγονός που προξενεί και μείωση της διάρκειας της αθλητικής καριέρας του επαγγελματία.

Είναι επίσης σκόπιμο να αναφέρουμε τις αρνητικές συνέπειες των συμβολαίων που υπογράφονται μεταξύ ορισμένων αθλητικών ομοσπονδιών και των χορηγών τους, τα οποία προβλέπουν αμοιβή ανάλογα με τα αποτελέσματα ή τα μετάλλια που θα κατακτήσουν οι αθλητές σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Το περιβάλλον των αθλητών συνολικά, από τον προπονητή μέχρι το γιατρό, τον αρχηγό της ομάδας και τους συγγενείς, μπορεί να συμβάλει στις πιέσεις που ασκούνται στους αθλητές.

Τέλος, ένα ουσιαστικό μέρος του προβληματισμού αυτού αφορά τους νεαρούς αθλητές. Η δυνατότητα να κερδίσουν γρήγορα σημαντικά ποσά, σε συνδυασμό με την ανάγκη των οικονομικών παραγόντων να “παράγουν” ακατάπαυστα αθλητές με μεγάλη προβολή από τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να μεταφραστεί σε αύξηση του προσωρινού χαρακτήρα της καριέρας των αθλητών.

Εξάλλου, η καταπολέμηση του ντόπινγκ αποτελεί μια εξαιρετική απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο η κοινοτική δράση μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση των προσπαθειών που αναλαμβάνονται σε διαφορετικά επίπεδα, κυρίως σε εθνικό επίπεδο - και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πολιτών, με σεβασμό της αυτονομίας των αθλητικών ενώσεων αλλά και της αρχής της επικουρικότητας. Πράγματι, η αποτελεσματική καταπολέμηση του ντόπινγκ δεν μπορεί να γίνει πραγματικότητα σε έναν αποκλειστικά εθνικό χώρο: σε έναν αθλητικό κόσμο που παγκοσμιοποιείται, είναι σημαντικό να υπάρξει μέριμνα ώστε τα διάφορα κράτη μέλη να υιοθετήσουν παρόμοιες προσεγγίσεις στον τομέα αυτό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία, ενθαρρύνοντας σε ορισμένο βαθμό τη σύγκλιση των διαφόρων προσεγγίσεων και χρησιμοποιώντας για την καταπολέμηση του ντόπινγκ τα μέσα που η ίδια διαθέτει.

2.10.3 Παραδείγματα χρήσης ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Ιστορίες αληθινές, ανατριχιαστικές αποκαλύπτονται όταν τα λαμπερά φώτα της δημοσιότητας σβήσουν.

Τότε η πραγματικότητα για τους «χρυσούς» ντοπαρισμένους αθλητές είναι σκληρή. Δυστυχώς η ιστορία του αθλητισμού μετρά πολλές ατυχείς στιγμές που έμειναν στην ιστορία. Οι πιο διαβόητες ιστορίες ντόπινγκ είναι αυτές που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Χρυσά ολυμπιακά μετάλλια που άλλαξαν κατόχους, κυνηγητό, εντάσεις και κλάματα σημάδεψαν τα γήπεδα που έδειξαν πως δεν μπορούν να απαλλαγθούν από το άγχος του ντόπινγκ.

Βέβαια, οι πιο διαβόητες ιστορίες ντόπινγκ στις Ολυμπιάδες είναι αυτές που συμβαίνουν κατά την διάρκεια των αγώνων και όχι αυτές που προλαβαίνουν οι αρχές. Χρυσά ολυμπιακά μετάλλια που έχουν αλλάξει κατόχους, ιστορίες κυνηγητού, εντάσεις, κλάματα και άλλα πολλά έχουν σημαδέψει την πορεία των αγώνων που δείχνουν να μην μπορούν να απαλλαγούν από το άγχος του ντόπινγκ.

1972, Μόναχο: Ρικ ΝτεΜοντ, ΗΠΑ (Κολύμβηση)

Ο Ρικ ΝτεΜοντ ήταν ο κάτοχος του παγκόσμιου ρεκόρ στα 1500μ. όταν κατέκτησε το πρώτο του μετάλλιο στους Ολυμπιακούς του Μονάχου, στα 400μ. ελεύθερο. Οι Αμερικανοί περίμεναν τουλάχιστον άλλο ένα χρυσό από αυτόν, στο «καλό» του αγώνισμα, αλλά τελικά δεν τον είδαν να αγωνίζεται ποτέ ενώ οι διοργανωτές του αφαίρεσαν και το πρώτο χρυσό που πήρε. Ο λόγος ήταν η εφεδρική που ανιχνεύθηκε στα ούρα του. Ο ΝτεΜοντ ισχυρίστηκε ότι έπαιρνε ένα φάρμακο για το άσθμα, αλλά τελικά αποκλείστηκε από τους Αγώνες. Την επόμενη χρονιά έκανε παγκόσμιο ρεκόρ και στα 400μ. Το 2001 η Ολυμπιακή Επιτροπή των ΗΠΑ, έπειτα από ένα μακροχρόνιο αγώνα του αθλητή να αποκαταστήσει το όνομά του, ανακοίνωσε πως όντως είχε κάνει λάθος το 1972 και πως το φάρμακο που έπαιρνε ο ΝτεΜοντ για το άσθμα ήταν κάτι που του είχε χορηγήσει κανονικά, με συνταγή, ο γιατρός. Ωστόσο η ΔΟΕ αρνήθηκε να τον αποκαταστήσει και να του επιστρέψει το μετάλλιο.

1984, Λος Άντζελες: Άννα Βερούλη, Ελλάδα (Στίβος)

Η Άννα Βερούλη ήταν η μεγάλη ελπίδα της Ελλάδας για ένα μετάλλιο στον στίβο στο Λος Άντζελες. Δύο χρόνια νωρίτερα είχε κάνει τη μεγάλη έκπληξη στο Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα, με το οποίο είχε εγκαινiasτεί το Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας, κατακτώντας το χρυσό μετάλλιο στον ακοντισμό. Σ' εκείνο τον αγώνα, μάλιστα, τρίτη ήταν η Σοφία Σακοράφα που την ίδια χρονιά είχε πετύχει παγκόσμιο ρεκόρ! Η Βερούλη δεν κατόρθωσε ποτέ να επιβεβαιώσει τις ελπίδες των Ελλήνων στο Λος Άντζελες, αφού πιάστηκε να έχει κάνει χρήση νανδρολόνης και οι διοργανωτές την έστειλαν πίσω στην Αθήνα.

1988, Σεούλ: Μπεν Τζόνσον, Καναδάς (Στίβος)

Η πιο διαβόητη υπόθεση ντοπαρίσματος όλων των εποχών σε οποιαδήποτε αθλητική διοργάνωση συνέβη στην Σεούλ το 1988, στην περίφημη κούρσα των 100 μέτρων όταν ο Καναδός σπρίντερ έσπασε το παγκόσμιο ρεκόρ τρέχοντας την απόσταση στο εξωπραγματικό για την εποχή 9' 79" και νικώντας τον μεγάλο του αντίπαλο Καρλ Λιούις. Ο Μπεν Τζόνσον πιάστηκε να έχει κάνει χρήση στανοζολόλης τρεις μέρες μετά και τιμωρήθηκε με αποκλεισμό και στέρηση του μεταλλίου, που πήγε στον Λιούις. Στα επόμενα χρόνια 5 ακόμη από τους 8

φινάλιστ εκείνης της κούρσας (ο ίδιος ο Λιούις, αλλά και οι Λίνφορντ Κρίστι -2ος, Ντένις Μίτσελ -4ος, Ντεζάι Γουίλιαμς -6ος, Ρέι Στιούαρτ -7ος) πιάστηκαν ντοπέ ή ενεπλάκησαν σε περιέργες ιστορίες ντόπινγκ. Μόνο ο 3ος Κάλβιν Σμιθ και ο 5ος Ρόμπσον Ντα Σίλβα δεν κατηγορήθηκαν ποτέ για χρήση απαγορευμένων ουσιών.

2000, Σίδνεϊ: Μάριον Τζόουνς, ΗΠΑ (Στίβος)

Στις αρχές της νέας χιλιετίας, οι παλιές και εύκολα ανιχνεύσιμες ντόπες (εφεδρίνη, στανοζολόλη, νανδρολόνη –τα λεγόμενα «αναβολικά» δηλαδή) έδιναν τη θέση τους σε απίστευτα εξελιγμένα και πανάκριβα φάρμακα, με κορυφαίο το THG που χρειάζονταν ειδικούς ελέγχους για να ανιχνευθούν. Την ίδια περίοδο η Αμερικανίδα σπρίντερ Μάριον Τζόουνς άφηνε πίσω της όλο τον ανταγωνισμό και έδειχνε ότι ήταν η μόνη γυναίκα που θα μπορούσε ίσως να σπάσει κάποτε το απίστευτο ρεκόρ της Φλόρενς Τζόινερ Γκρίφιθ (η οποία είχε πεθάνει, δύο χρόνια νωρίτερα, πιθανότατα λόγω της εκτεταμένης χρήσης αναβολικών, κάτι όμως που δεν αποδείχτηκε ποτέ). Στο Σίδνεϊ η Τζόουνς κατέκτησε 5 μετάλλια, αλλά 7 χρόνια μετά, όταν η υπόθεση BALCO (του εργαστηρίου που παρήγε το THG) έφτασε στα δικαστήρια, αναγκάστηκε να παραδεχτεί τη χρήση του κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και της αφαιρέθηκαν όλα, ενώ η ίδια πήγε και φυλακή για ψευδορκία σε προηγούμενο δικαστήριο για την ίδια υπόθεση. Στην κούρσα των 100 μέτρων στο Σίδνεϊ, την δεύτερη θέση είχε πάρει η Κατερίνα Θάνου, ωστόσο μετά την παραδοχή της Τζόουνς, η ΔΟΕ αρνήθηκε να δώσει το χρυσό στην Ελληνίδα αθλήτρια, διότι στο μεταξύ και η ίδια ενεπλάκη σε μεγάλο, ολυμπιακό σκάνδαλο ντόπινγκ.

2004, Αθήνα: Κώστας Κεντέρης και Κατερίνα Θάνου, Ελλάδα (Στίβος)

Η γνωστή υπόθεση που συντάραξε το ελληνικό φίλαθλο (και όχι μόνο) κοινό μια μέρα πριν την τελετή έναρξης δεν χρειάζεται πολύ ανάλυση. Έχουν γραφτεί χιλιάδες γραμμές για το τι ακριβώς συνέβη και το ποιος ήταν ο υπεύθυνος. Η υπόθεση έκλεισε πρόσφατα και δικαστικά με μόνο τον προπονητή των δύο αθλητών Χρήστο Τζέκο να τιμωρείται. Οι Θάνου και Κεντέρης (αργυρή και χρυσός Ολυμπιονίκης στο Σίδνεϊ και μεγάλες ελπίδες της Ελλάδας για νίκες στην Αθήνα) προσποιήθηκαν ένα ατύχημα με τη μηχανή του προπονητή τους για να αποφύγουν να περάσουν από έλεγχο ντόπινγκ και τελικά τιμωρήθηκαν με αποκλεισμό από τους Αγώνες, σπιλώνοντας το όνομα της διοργανώτριας Ελλάδας.

2004, Αθήνα: Αντριάν Άνους και Ρόμπερτα Φάζεκας, Ουγγαρία (Στίβος)

Οι δύο Ούγγροι ρίπτες κατέκτησαν χρυσά μετάλλια, ο Άνους στη σφύρα και ο Φάζεκας στον δίσκο, αλλά τους αφαιρέθηκαν όταν ο πρώτος προσπάθησε να δώσει άλλο δείγμα στο ντόπινγκ κοντρόλ (είχε ένα σακουλάκι με ξένα ούρα μαζί του), ενώ ο δεύτερος δεν εμφανίστηκε ποτέ.

2004, Αθήνα: Ιρίνα Κορζανένκο, Ρωσία (Στίβος)

Το πρώτο χρυσό του στίβου δόθηκε στην Αρχαία Ολυμπία και πήγε στην Ρωσία δισκοβόλο και αμέσως μετά την ανάγκασαν να το γυρίσει πίσω, αφού πιάστηκε με στανοζολόλη, ατιμάζοντας με τον χειρότερο τρόπο τον ιερό τόπο των αγώνων. Γενικά, οι αγώνες της Αθήνας, ειδικά για την στίβο ήταν οι πιο «βρώμικοι» της ιστορίας –ή μάλλον, αυτοί στους οποίους οι ελεγκτές ντόπινγκ έκαναν πιο καλά από ποτέ την δουλειά τους και η τεχνολογία που είχαν στα χέρια τους για πρώτη φορά κατάφερε να ξεπεράσει εκείνη όσων κατασκεύαζαν τις απαγορευμένες ουσίες.

2008, Πεκίνο: Φανή Χαλκιά, Ελλάδα (Στίβος)

Η χρυσή Ολυμπιονίκης του 2004 στα 400 μ. εμπόδια δεν πρόλαβε καν να υπερασπισθεί τον τίτλο της στο Πεκίνο αφού ανιχνεύθηκε απαγορευμένη ουσία στα ούρα της σε τεστ που της έγινε με το που έφτασε στην Κίνα. Η Χαλκιά είχε κάνει την μεγάλη έκπληξη στην Αθήνα, βελτιώνοντας τους χρόνους της εντυπωσιακά σε κάθε κούρσα και φτάνοντας στη νίκη, αλλά ταυτόχρονα κάνοντας τους υπεύθυνους της WADA εχθρούς της, αφού αποφάσισαν να την καταδιώξουν στη συνέχεια σε κάθε της προσπάθεια, θεωρώντας πως στην Αθήνα τους είχε ξεγελάσει. Τελικά κατάφεραν να την πιάσουν στο Πεκίνο, όπου –κατά πολλούς- η Ελληνίδα αθλήτρια δεν θα έπρεπε καν να σταλεί. Ο ΣΕΓΑΣ επέμενε στην αποστολή της, παρότι δεν είχε κάνει καλούς αγώνες τα προηγούμενα χρόνια και παρότι ήταν γνωστό το κυνήγι που είχαν εξαπολύσει οι αρχές του αντιντόπινγκ εναντίον της και τελικά η αθλήτρια το πλήρωσε ακριβά.

2008, Πεκίνο: Νταβίντε Ρεμπελίν, Ιταλία (Ποδηλασία Δρόμου)

Ο Ιταλός «μετρ» των ημερήσιων αγώνων δρόμου (το 2004 κέρδισε και τα 3 “Ardenne Classics”, το Amstel Gold Race, το La Fleche Wallone και το Λιέγη-Βαστόνη-Λιέγη, γράφοντας ιστορία) κατέκτησε το αργυρό μετάλλιο στους Ολυμπιακούς του Πεκίνου, αλλά βρέθηκε θετικός σε έλεγχο ντόπινγκ, έχοντας κάνει χρήση της ουσίας Mircera, ενός νέου φαρμάκου που αντικατέστησε την ερυθροποιτίνη.

2008, Πεκίνο: Ρασίντ Ραμζί, Μπαχρέιν (Στίβος)

Ο Μαροκινός δρομέας που έτρεχε για λογαριασμό του Μπαχρέιν και κέρδισε το χρυσό στα 1500 μέτρα στο Πεκίνο ανιχνεύθηκε με την ουσία CERA (νέο αντικαταστάτη της ερυθροποιτίνης, επίσης) και έχασε το μετάλλιο του. (Οι 10 πιο διαβόητες)

2012, Λονδίνο: Λανς Άρμστρονγκ, Αμερική (Ποδηλασία)

Σίγουρα ένα από τα μεγαλύτερα σκάνδαλα ντόπινγκ που έχει ποτέ αποκαλυφθεί. Ο Αμερικανός σάρωνε τον ποδηλατικό γύρο της Γαλλίας κερδίζοντας για 7 σερί χρόνια την πρώτη θέση (από το 1999 έως το 2005), ενώ αρνούνταν κατηγορηματικά κάθε φήμη περί ντοπαρίσματος. Το 2012 όμως η αλήθεια βγήκε στο φως. Οι επιτυχίες του Λανς ήταν προϊόν συστηματικής ντόπας. Ο «μεγαλύτερος ποδηλάτης όλων των εποχών» αποκλείστηκε για πάντα από το άθλημα, ενώ του αφαιρέθηκαν και οι τίτλοι του Tour de France. (Penna.gr)⁵⁵

2016, Βραζιλία: Άνα Κλαούντια Λέμος, Βραζιλία (Σπρίντερ)

Η Άνα Κλαούντια Λέμος βρέθηκε «θετική» στην απαγορευμένη ουσία οξανδρολόνη και, πλέον, κινδυνεύει άμεσα να τεθεί νοκ άουτ από την κορυφαία διοργάνωση του πλανήτη που θα διοργανώσει η χώρα της.

Η 27χρονη σπρίντερ δεν πέρασε με επιτυχία το αντιντόπινγκ τεστ που υποβλήθηκε και η ίδια ζήτησε την εξέταση του δεύτερου δείγματος. Την είδηση έβγαλε στη δημοσιότητα η αρμόδια αρχή ελέγχου της Βραζιλίας, χωρίς να γίνουν γνωστές περισσότερες λεπτομέρειες.

Η Λέμος αποτελεί μία από τις μεγάλες ελπίδες της «χώρας του καφέ» για διάκριση στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Κατέχει το ρεκόρ Βραζιλίας στα 100μ. Και 200μ, ενώ είναι στέλεχος της ομάδας σκυταλοδρομίας 4X100μ. (Naftemporiki.gr, 2016)⁵⁶

55 Penna.gr. «Ντόπινγκ...η μεγαλύτερη πληγή στην ιστορία του αθλητισμού» online: <http://www.penna.gr/prosopa/7501-dopingk-i-megalyteri-pligi-stin-istoria-tou-athlitismoy>, (Τελευταία ανάκτηση, 21 Αυγούστου 2018)

56 Naftemporiki.gr (2016), «Στίβος: “Ντοπέ” η Λέμος», online: <https://www.naftemporiki.gr/story/1078826/stibos-ntope-i-lemos> ,(Τελευταία ανάκτηση, 21 Αυγούστου 2018)

2.11 Κοινωνικά Μ.Μ.Ε και σχέσεις μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Χρησιμοποιούμενη ως παγκόσμιο κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τη συμβατική δυναμική των πελατειακών σχέσεων των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την εμπλοκή των πελατών μέσω μιας στιγμιαίας και ενεργητικής συνομιλίας “back-to-back” (Drury, 2008)⁵⁷. Οι πελάτες ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στην καθημερινή τους ζωή και τη χρησιμοποιούν για επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης καταστήσει αναπόσπαστο μέρος του συνδυασμού επικοινωνίας τους (Mangold, Faulds, 2009)⁵⁸.

Σήμερα, οι αθλητικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να ακούσουν ενεργά τους πελάτες τους, να αναγνωρίσουν και να ακολουθήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους και θέλουν (Williams, Chinn, 2010)⁵⁹ αντί να χρησιμοποιούν ξεπερασμένες μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως έρευνες και ομάδες εστίασης, οι οποίες δεν παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για την καλύτερη κατανόηση των πελατών. Επιτρέπει στις αθλητικές επιχειρήσεις να ενημερώνουν τους πελάτες τους σχετικά με τα τελευταία νέα και πληροφορίες καθώς και να αλληλεπιδρούν μαζί τους σε ατομική βάση (Askool, Nakata, 2011)⁶⁰. Αυτό το στιγμιαίο αμφίδρομο εργαλείο επικοινωνίας που διατίθεται στις αθλητικές επιχειρήσεις τους επιτρέπει να παρέχουν ποιοτικό περιεχόμενο μέσα σε σύντομα χρονικά διαστήματα και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο.

Από την άποψη του μάρκετινγκ, αυτό μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια μορφή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν με τον τρόπο που θέλουν, με τον τρόπο που επιθυμούν, χρησιμοποιώντας το μέσο που τους αρέσει περισσότερο. Αυτό δίνει στις αθλητικές επιχειρήσεις πρόσθετο πλεονέκτημα όσον αφορά το μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει σε αθλητικές μάρκες να παρέχουν στους πελάτες τους την καλύτερη δυνατή εμπειρία και να επεκτείνουν τις δυνατότητές τους μάρκετινγκ (Woodcock, Broomfield, Downer, Starkey, 2011)⁶¹.

Τα οφέλη των κοινωνικών μέσων είναι και για τις δύο πλευρές. Εκτός από τις αθλητικές επιχειρήσεις που επωφελούνται από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο πλαίσιο της διαχείρισης σχέσεων και του μάρκετινγκ, οι πελάτες αποκτούν επίσης το ίδιο επίπεδο παροχών. Η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων του αθλητισμού και

των πελατών τους επιτρέπει στους οργανισμούς να γνωρίζουν και να μαθαίνουν για κάθε μεμονωμένο πελάτη σε βαθύτερο επίπεδο. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι πελάτες αισθάνονται πιο εκτιμημένοι και αυτό οδηγεί σε υψηλότερη εμπιστοσύνη των πελατών (Peppers, Roggers, 2011)⁶².

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις του αθλητισμού να εμπλέκουν τους πελάτες στη διαδικασία μάρκετινγκ, λαμβάνοντας σχόλια και ιδέες, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να εφαρμοστούν σε μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις του αθλητισμού ενισχύουν το επίπεδο δέσμευσης και σύνδεσης μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη (Miller, Rogers, 2010)⁶³ και αυτό ενισχύει τη σημασία που έχουν οι πελάτες στη διαδικασία οικοδόμησης μάρκας.

⁵⁷ Drury G.I. (2008), «*Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.9: pages 274–277

⁵⁸ Mangold C., Faulds D. (2009), «*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*», *Business Horizons*.52: pages 357–365

⁵⁹ Williams J., Chinn S.J. (2010), «*Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers*», *International Journal of Sport Communication*.3: pages 422–437

⁶⁰ Askool, S., Nakata K. (2011), «*A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study*», *AI & Society*.26: pages 205–220

⁶¹ Woodcock N., Broomfield N., Downer G., Starkey M. (2011), «*The evolving data architecture of social customer relationship management*», *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.12: pages 249–266

⁶² Peppers D., Roggers M. (2011), «*Managing customer relationships: A strategic framework*», Hoboken, NJ: Wiley.

⁶³ Miller R., Rogers M. (2010), «*Social media and its implications for viral marketing*», *Asia Pacific Public Relations Journal*.11: pages 1–9.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΛΕΤΕΣ-ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

3.1 Ολυμπιακοί αγώνες στην Αρχαία Ελλάδα (Χρονολογική Προσέγγιση)

“Πολλά ενοχλητικά και κουραστικά πράγματα υπάρχουν στη ζωή- και στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν είναι το ίδιο άσχημα τα πράγματα; Δε σε ψήνει η ζέστη; Δε σε τσαλαπατάει το πλήθος, Δεν είναι δύσκολο να πλυθείς; Η βροχή δε σε μουσκεύει ως το κόκαλο; Δε σε πειράζει ο θόρυβος, η φασαρία και οι άλλες ενοχλήσεις; Κι όμως, μου φαίνεται πως άνετα, μετά χαράς μάλιστα, ανέχεσαι όλα αυτά μόλις σκεφτείς το μοναδικό θέαμα που θ’ αντικρίσεις”.

Επίκτητος, 1ος αιώνας μ.Χ.

Οι Ολυμπιακοί ήταν οι παλαιότεροι και πιο σημαντικοί από όλους τους ελληνικούς αγώνες. Ήταν η μεγαλύτερη θρησκευτική γιορτή, ανάμεσα στις γιορτές τις αφιερωμένες στο Δία, τον ανώτατο θεό. Το ιερό της Ολυμπίας επέβαλλε το κύρος του σε ολόκληρο τον ελληνικό κόσμο, ενώ σύντομα οι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν το σύμβολο της πανελληνίας ενότητας. Η θέση και το ιερό της Ολυμπίας, με το χρόνο ανατρύχθηκαν. Από απλός λατρευτικός χώρος, εξελίχθηκαν σε ένα ιερό γεμάτο με περίτεχνους ναούς -ο μεγαλύτερος των οποίων ήταν ο ναός του Διός- κοσμικά κτίρια και αγάλματα. Νέα αγωνίσματα προστέθηκαν στους Αγώνες και καινούργιες εγκαταστάσεις χτίστηκαν για να εξυπηρετήσουν τους αθλητές που συμμετείχαν σ’ αυτούς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες τελούνταν κάθε τέσσερα χρόνια τις πιο ζεστές ημέρες του καλοκαιριού. Κατά τη διάρκεια των πέντε ημερών των Αγώνων, αφιερώνονταν στους βωμούς των θεών της Ολυμπίας θυσίες, πιο μεγαλειώδης από τις οποίες ήταν η θυσία εκατό βοδιών στο βωμό του Δία. Μια σειρά αθλητικών αγώνων γίνονταν στο Στάδιο, το Ιτποδρόμιο και άλλους χώρους της θέσης, μπροστά σε χιλιάδες θεατές από όλες τις πόλεις του γνωστού ελληνικού κόσμου. Οι νικητές στεφανώνονταν με ένα στεφάνι αγριελιάς και απολάμβαναν ιδιαίτερες τιμές από την πατρίδα τους. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, γίνονταν διάφορα αγωνίσματα:

- ✓ στάδιο
- ✓ πάλη
- ✓ πυγμαχία
- ✓ παγκράτιο
- ✓ ιππικά αγωνίσματα
- ✓ πένταθλο (άλμα, δρόμος, ακόντιο, δίσκος, πάλη)

Εκείνοι που συμμετείχαν στα αγωνίσματα ακολουθούσαν κοινούς κανόνες και συμβάσεις, καθιερωμένους για την καλύτερη οργάνωση των αγώνων. Καταρχήν, όλες οι πόλεις ήταν υποχρεωμένες να πάσουν τις εχθροπραξίες κατά τη διάρκεια των αγώνων. Δεύτερον, σε όλους τους Έλληνες πολίτες επιτρεπόταν η συμμετοχή. Τρίτον, συγκεκριμένοι κανόνες ρύθμιζαν τη διαδικασία της προγύμνασης και της διεξαγωγής των αγώνων

3.2 Η σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων

“Και παρακινούμε τους ανθρώπους να γυμνάζουν το σώμα τους, όχι μόνο για τους αγώνες, για να είναι σε θέση να κερδίσουν τα έπαθλα -άλλωστε πολύ λίγοι απ' αυτούς πηγαίνουν εκεί- αλλά για να κερδίσουν ένα μεγαλύτερο καλό απ' αυτό για ολόκληρη την πόλη, και για τους ίδιους τους ανθρώπους” Λουκιανός, Ανάχαρσης, περίπου 170 μ.Χ.

Η εμφάνιση των πόλεων-κρατών στον ελληνικό κόσμο συνοδεύτηκε από μια εξάπλωση των οργανωμένων αθλητικών δραστηριοτήτων. Οι αθλητικές αυτές δραστηριότητες, συνδέονται με ειδικές γιορτές, άλλοτε μικρότερες κι άλλοτε πανελλήνιου βεληνεκούς. Ανάμεσα στα αθλητικά αυτά γεγονότα, τα Ολύμπια και τα Πύθια ήταν κορυφαία, προσελκύνοντας ανθρώπους από όλες σχεδόν τις ελληνικές πόλεις. Οι εχθροπραξίες διακόπτονταν κατά τη διάρκεια των Ολυμπίων, πράγμα που πρόσθεσε αίγλη στους αγώνες και εδραίωσε τη φήμη τους σε ολόκληρο τον ελληνικό κόσμο. Η κάθε πόλη-κράτος φιλοδοξούσε να υπερηφανεύεται για όσους περισσότερους ολυμπιονίκες μπορούσε και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την κύρωση πολλών νόμων που ενθάρρυναν τον αθλητισμό. Πάνω από όλα, η Ολυμπιάδα ήταν μια θρησκευτική γιορτή και όχι απλά μια σειρά αθλητικών εκδηλώσεων, όπως σήμερα. (Πότσικας, 2003)⁶⁴

⁶⁴ Πότσικας Θ. (2003), «Θεσμός της χορηγίας και Ολυμπιακοί Αγώνες 2004», Καβάλα, σελ 9-10

3.3 Οι Ολυμπιακοί αγώνες και η εμπορευματοποίηση τους

Είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς σήμερα ότι οι Ολυμπιακές αξίες τηρούνται με προσήλωση και σύμφωνα με το αρχικό νόημα των Ολυμπιακών Αγώνων. Αναμφίβολα, ο όρος «εμπορευματοποίηση οδηγεί σε προβληματισμό σχετικά με τους εγγενείς κινδύνους των διαδικασιών, που έχουν να κάνουν ούτε λίγο ούτε πολύ με την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού». (García, 2008)⁶⁵.

Στο πλαίσιο μάλιστα διαμόρφωσης της συνοχής της πολιτιστικής διάστασης των Ολυμπιακών Αγώνων, μέσα στο πλαίσιο τήρησης των Ολυμπιακών αξιών και εφαρμογής μιας ενιαίας πολιτιστικής πολιτικής (Moragas, 1998)⁶⁶, η García (2008) παραθέτει μία λίστα πηγών παραγωγής «Ολυμπιακών αξιών», στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως: α) η δημιουργία στρατηγικής για την «εικόνα» της διοργανώτριας Ολυμπιακής πόλης. Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, όπου συμπεριλαμβάνεται μια σύνθεση των πιο ελκυστικών χαρακτηριστικών της πόλης, β) τα σύμβολα των Ολυμπιακών Αγώνων και το Ολυμπιακό Κίνημα. Αυτό περιλαμβάνει το λογότυπο, το Ολυμπιακό έμβλημα, τη μασκότ και γενικά όλα τα υλικά Ολυμπιακά αναμνηστικά, όπως αφίσες, είδη ένδυσης, διακοσμητικά, εικονογράμματα, είδη ένδυσης του προσωπικού, εκδόσεις, γραμματόσημα, νομίσματα, τραγούδια και λοιπά αξεσουάρ. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις τελετές και τις τελετουργίες, και κυρίως της τελετές έναρξης και λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων, οι οποίες ως γνωστόν απολαμβάνουν παγκόσμιας τηλεοπτικής κάλυψης.

Είναι γνωστό ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι ένας σύγχρονος όρος, και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής. Με βάση μάλιστα αυτή τη διαφορά στις αντιλήψεις και στις συμπεριφορές μπορεί κανείς δικαιολογημένα να κατανείμει την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων σε τρεις περιόδους, όπως: α) 776 π. Χ- 393 μ. Χ. που είναι η αρχαία περίοδος, όπου κυριαρχούσαν οι ηθικές αξίες, οι οποίες όμως με τον καιρό άρχισαν να ατονούν, β) 1896-1980, είναι η νεότερη εποχή, στην οποία εφαρμόζεται μια νέα εκπαιδευτική πολιτική και οι Αγώνες χρησιμοποιούνται ως εργαλείο ανάπτυξης και γ) 1984-μέχρι σήμερα, όπου η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι δεδομένη, οι χορηγοί εισβάλλουν δυναμικά στο θεσμό και η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή υποχρεώνεται εκ των πραγμάτων να ορίσει όρους και κανόνες και η ίδια αναλαμβάνει τη διαχείριση του μάρκετινγκ.

Ακόμα, αν ανατρέξει κανείς και στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας (1896), ένα μικρό κράτος, όπως ήταν η Ελλάδα, με μισή γεωγραφική έκταση από τη σημερινή, απαιτήθηκε οικονομική βοήθεια από ιδιώτες. Ακόμα και η ανακατασκευή του Παναθηναϊκού Σταδίου δεν θα είχε πραγματοποιηθεί χωρίς τη γενναία χορηγία του Γεωργίου Αβέρωφ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 ενισχύθηκαν οικονομικά από εταιρείες, από την πώληση των εισιτηρίων, των μεταλλίων, των γραμματοσήμων και λοιπών Ολυμπιακών ειδών. «Η προώθηση του εμπορικού μάρκετινγκ δεν είναι κάτι το νέο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες», υπογραμμίζει η Amanda Johnston (1999)⁶⁷, αναφερόμενη στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας του 1896.

Υποστηρίζεται, ωστόσο, ότι ο γιγαντισμός των Ολυμπιακών Αγώνων προϋποθέτει οικονομική ενίσχυση από χορηγούς και από εμπορικές εταιρίες, ικανές να αναλάβουν μέρος των υπέρογκων δαπανών, υποστηρίζοντας ότι γι' αυτούς τους λόγους η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων καθίσταται αναπόφευκτη (Rahman & Lockwood, 2011)⁶⁸. Είναι γνωστό, επίσης, ότι από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984 οι ιθύνοντες αποφάσισαν να αποκτήσουν οι Αγώνες εμπορικό και επαγγελματικό χαρακτήρα.

Ο επαγγελματισμός έφερε τον έντονο και, πολλές φορές, αθέμιτο ανταγωνισμό, και ενίσχυσε τον εθνικισμό. Το κυνήγι του ρεκόρ από τους αθλητές και η υψηλή οικονομική ανταμοιβή από εμπορικές εταιρίες προκάλεσαν παρενέργειες στην αθλητική συμπεριφορά και στην υγεία των αθλητών. Το αρχαίο Ολυμπιακό πνεύμα και το Ολυμπιακό ιδεώδες δοκιμάζονται βίαια κάθε φορά, που η διοργάνωση μιας σύγχρονης Ολυμπιάδας φέρει σε αντιπαράθεση διαχρονικές και πανανθρώπινες αξίες με τον επαγγελματισμό και την εμπορευματοποίηση των Αγώνων σε όλο το φάσμα και το πλαίσιο της διοργάνωσής τους, από την προετοιμασία μέχρι τη διεκδίκηση της νίκης. Πρόκειται για ένα υπαρκτό γεγονός που το Ολυμπιακό Κίνημα προσπαθεί να ελέγξει και γι' αυτό ρυθμίζει με κανόνες και ειδικούς περιορισμούς, τη διαδικασία των Αγώνων (Παπανικολάου, 2012)⁶⁹. Αμέσως μετά, κατά τη δεκαετία το 1990, ο τότε πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής Χουάν Αντόνιο Σάμαρανκ έγραψε ότι η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή ενισχύει και ενθαρρύνει την ανάπτυξη της παιδείας για τον αθλητισμό, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ασφαλές περιβάλλον για τους νέους ανθρώπους, ώστε να στραφούν εναντίον του ντόπινγκ και να ενισχυθεί κάθε προσπάθεια, που θα καταστήσει ανίκανη τη χρήση αναβολικών και επικίνδυνων για την υγεία ουσιών. (Cashman, 1999; Duncan, 1999)⁷⁰ και 71.

Το σημαντικότερο, ωστόσο, στοιχείο, που αποτελεί σύμπτωμα της εισαγωγής του επαγγελματισμού στους Αγώνες είναι οι χορηγίες, που δίνονται σε μεμονωμένους αθλητές. Οι χορηγίες αυτές, που έχουν σκοπό τη διαφήμιση προϊόντων ανέρχονται σε μεγάλα ποσά, ιδίως στις περιπτώσεις, που ο αθλητής πετύχει νίκη ή ρεκόρ. Όπως είναι επόμενο, οι χορηγίες

αυτές δημιουργούν συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού στους αγώνες, έτσι που να υπονομεύεται η Ολυμπιακή αξία του ευ αγωνίζεσθαι. Ακόμα και στην Αρχαιότητα, λανθάνει η έννοια της εμπορικότητας, που 62 αντιστρατεύεται τις Ολυμπιακές αξίες, αν θυμηθεί κανείς το σχόλιο των Περσών, οι οποίοι ως θεατές στην Ολυμπία το 480 π. Χ. είδαν τους νικητές να επιβραβεύονται με ένα στεφάνι αγριελιάς, αντί χρυσού, γεγονός που το σχολίασαν στον Πέρση στρατηγό Μαρδόνιο (Γιαλούρης, 2002)⁷².

Σε συλλογικό επίπεδο, σε ορισμένα από τα Ολυμπιακά σύμβολα, ή σε Ολυμπιακούς θεσμούς, όπως η Ολυμπιακή φλόγα, εμπλέκονται πλήθος από εμπορικές εταιρίες, ώστε η ίδια η Ολυμπιακή σημαία και οι Ολυμπιακοί κύκλοι να μετατρέπονται σε εμπορικά σήματα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι οι μεγαλύτεροι αθλητικοί αγώνες, που γίνονται στον πλανήτη λόγω της μεγάλης συμμετοχής αθλητών, πολλών εθνικών ομάδων, όσο και το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός ανθρώπων ανά τον κόσμο τους παρακολουθεί από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η τηλεόραση παίζει τον σημαντικότερο ρόλο καθώς είναι αυτή, που μεταφέρει σε δισεκατομμύρια ανθρώπους εικόνες από τους Ολυμπιακούς Αγώνες με αντάλλαγμα καλοπληρωμένες διαφημίσεις. Η οργανώτρια Ολυμπιακή Αρχή εισπράττει τα δικαιώματα μετάδοσης των Αγώνων και έτσι αντιμετωπίζεται μεγάλο μέρος της δαπάνης, που απαιτήθηκε για την οργάνωσή τους. Και είναι αλήθεια ότι τα διεθνή μέσα, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο, βοηθούν να προσδιορισθεί ο χαρακτήρας των Ολυμπιακών Αγώνων μέσα σε τόσο μικρό διάστημα. (Gratton, 1999)⁷³.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν τεράστια διεθνή απήχηση και αφήνουν στις Ολυμπιακές πόλεις μια μεγάλη κληρονομιά. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αγκαλιάζουν όλες τις όψεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, από την οικονομία και τον τουρισμό μέχρι το εμπόριο, την επικοινωνία και τον πολιτισμό. Είναι ένα φαινόμενο, που εξελίσσεται διαρκώς, για να πάρει τον χαρακτήρα ενός γιγάντιου φεστιβάλ, με αναπόφευκτες τις πολιτικές αντιπαραθέσεις, τις μεγάλες δαπάνες και τα σκάνδαλα από ντοπαρισμένους αθλητές.

Η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί από τη μια μεριά να διευκολύνει τις οργανώτριες χώρες να ανταπεξέλθουν στα έξοδα της οργάνωσής τους, όμως από την άλλη μεριά, όμως, μπορεί και να υπονομεύσει τις Ολυμπιακές αξίες. Η Ολυμπιακή πόλη μπορεί να έχει έσοδα από χορηγίες, να εισπράττει πνευματικά δικαιώματα μετάδοσης των Αγώνων, να έχει έσοδα από πωλήσεις εισιτηρίων και αναμνηστικών Ολυμπιακών αντικειμένων, από την πώληση θέσεων VIP στα στάδια, αλλά και από άλλες πηγές, οι οποίες ωστόσο δεν θα πρέπει να έχουν στόχο την εκμετάλλευση των Ολυμπιακών συμβόλων εν ονόματι του κέρδους.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι η «πώληση» των ίδιων των αθλητών στις εμπορικές εταιρίες και η οικονομική εκμετάλλευση των επιδόσεών τους. Η ιστορία έχει δείξει ότι από την εισαγωγή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του επαγγελματισμού και, συνακόλουθα, η είσοδος στα αθλήματα των εμπορικών εταιριών, τα κρούσματα ντόπινγκ των αθλητών πολλαπλασιάστηκαν με τα γνωστά τραγικά αποτελέσματα για την υγεία τους.

Θα πρέπει συνεπώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες να επιστρέψουν στην ιδεαλιστική περί αθλητισμού αντίληψη του Πιέρ ντε Κουμπερτέν, διότι το ντόπινγκ οδηγεί στο θάνατο, έλεγε ο Χουάν Αντόνιο Σάμαρανκ (Duncan, 1999). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες οργανώνονται πλέον από χώρες με ισχυρές οικονομίες και φιλοξενούνται σε πόλεις, που μπορούν να ανταπεξέλθουν στις τεράστιες δαπάνες, που απαιτούνται για την οργάνωσή τους.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις πόλεις υποδοχής, προκειμένου να αξιοποιήσουν το πολιτιστικό απόθεμα, που δημιουργείται με την ευκαιρία των Αγώνων, αλλά και να προωθήσουν την ανάπτυξη και τον τουρισμό. Ωστόσο, ο κίνδυνος για την πλήρη εμπορευματοποίησή τους είναι ορατός, εάν δεν ληφθούν μέτρα, που να προωθούν με τρόπο σύγχρονο τις απόψεις των πρώτων οραματιστών.

Η ΔΟΕ έχει μετατρέψει τους Αγώνες σε εμπορική “μπίζνα”. (Μεταφρασμένο άρθρο στην εφ. Το Βήμα, 15/7/2012). Η απομάκρυνση από το αρχικό πνεύμα του Ολυμπισμού είναι δυνατόν να επιφέρει τον εκφυλισμό τους και, όπως παρατηρεί εύστοχα ο Cashman (1999) υπάρχει περίπτωση «η μοναδικότητα του θεάματος και το πομπώδες των Ολυμπιακών Αγώνων να μπορούν να τους μετατρέψουν σε σαπουνόπερα».

-
- 65 Garcia B. (2008), «*One Hundred Years of Cultural Programming within the Olympic Games (1912-2012): Origins, Evolution and Projections*», *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, No. 4, pages 361-376
- 66 Moragas M. (2008), «*The Cultural Olympiad of Barcelona in 1992: Good Points and Bad Points. Lessons for the Future*», *The Centre d' Estudis Olímpics, (CEO-UAB)*, pages 1-18
- 67 Johnston A. (1999) «*Marketing and Sponsorship*» in Cashman, R. Hughes, A. (eds.) *Staging the Olympics. The Event and its Impact*. Sydney: Griffin Press Ltd
- 68 Rahman M., Lockwood S. (2011), «*How to Use Your Olympian' : The Paradox of Athletic Authenticity and Commercialization in the Contemporary Olympic Games*», *Sociology*, 45(5) pages 815-829
- 69 Papanikolaou, P. (2012), «*The Spirit of the Olympics vs. Commercial Success: A Critical Examination of the Strategic Position of the Olympic Movement*», in *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 23, pages 2-5
- 70 Cashman R., Hughs A. (eds.) (1999), «*Staging the Olympics. The Event and its Impact, Sydney Centre for Olympic Studies*», Griffin Press
- 71 Duncan, M. (1999) «*Drugs*» in: Cashman, R., Hughes, A; (eds.) *Staging the Olympics. The Event and its Impact*. Sydney: Griffin Press Ltd
- 72 Γιαλούρης Ν. (1982), (επιμ.) «*Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην αρχαία Ελλάδα. Αρχαία Ολυμπία και Ολυμπιακοί Αγώνες*», Αθήνα, Εκδοτική Αθηνών
- 73 Gratton R. (1999), «*The Media*», in R. Cashman, and A. Hughes (eds.), *A Staging the Olympics. The Event & its Impact*, Sydney: UNSW/Griffin Press, pages 121-131

3.3.1 Διαφήμιση-ενημέρωση

Ο αγωνιστικός αθλητισμός δημιουργεί εξάλλου εκδηλώσεις, που εξελίσσονται σε θέαμα. Το θέαμα, από τη φύση του, είναι μία εμπορική δραστηριότητα. Ο αθλητισμός, λοιπόν, προσφέρει άφθονο υλικό για τα μέσα ενημέρωσης: τον γραπτό τύπο, το ραδιόφωνο και κυρίως την τηλεόραση, όταν μάλιστα πρόκειται για ένα αθλητικό γεγονός όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Μάλιστα η επιθυμία των τηλεοπτικών καναλιών να αναμεταδίδουν τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν τόσο μεγάλη ώστε έδωσε τη δυνατότητα στη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, στην προσπάθειά της για αναζήτηση χρηματικών πόρων, να πωλεί τα δικαιώματα αναμετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων σε τηλεοπτικά κανάλια της επιλογής της.

Όπως είναι αναμενόμενο οι εταιρείες-χορηγοί έχουν πολλά να επωφεληθούν από την όλη διαφήμιση και δημοσιότητα των Ολυμπιακών Αγώνων. Τους δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν και οι ίδιοι σε όλο τον κόσμο και μάλιστα με τον τιμητικό τίτλο του χορηγού των Ολυμπιακών Αγώνων. Να προβάλλουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τη τεχνολογία, το εργατικό δυναμικό τους διεθνώς, μια δυνατότητα που οι περισσότερες εταιρείες, ανταγωνίστριες ή μη, δε χαιρούν.

Αλλά και εκτός από την διαφήμιση, την αυτόματη και δεδομένη θα λέγαμε, που δέχονται οι εταιρείες με το που λαμβάνουν τον τίτλο του χορηγού, μπορούν και οι ίδιες να εκμεταλλευθούν τον τίτλο τους αυτό με διαφήμιση και ενημέρωση που προέρχεται από αυτούς.

Με τη χρήση ειδικών λογοτύπων στο προϊόντα τους, με διάφορες ενημερωτικές εκδηλώσεις, προσπαθούν να κάνουν ακόμη πιο γνωστή τη χορηγία τους και να εκμεταλλευθούν τη μοναδική και ξεχωριστή ευκαιρία τους με τον καλύτερο τρόπο. (Παπανίκος, 1996)⁷⁴

⁷⁴ Παπανίκος Γ.Θ. (1996), «Αθλητισμός : Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Οικονομία», Αθήνα, εκδόσεις Τελέθριον

3.4 Ολυμπιακοί Αγώνες - Λονδίνο 2012



Οι **Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2012**, γνωστοί και ως **Αγώνες της 30ης Ολυμπιάδας**, ήταν μία διεθνής αθλητική διοργάνωση που έλαβε χώρα στο Λονδίνο, πρωτεύουσα του Ηνωμένου Βασιλείου, από τις 27 Ιουλίου ως τις 12 Αυγούστου 2012. Αυτή ήταν η 30η διοργάνωση Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Συμμετείχαν συνολικά 10.768 αθλητές από 204 χώρες (Olympics-Countries,2012)⁷⁵. Το Λονδίνο είχε ήδη φιλοξενήσει τις διοργανώσεις του 1908 και 1948 και έγινε έτσι η πρώτη πόλη που διοργανώνει τρεις Ολυμπιακούς Αγώνες.

Πρώτη στη συγκομιδή μεταλλίων ήταν η χώρα των Ηνωμένων Πολιτειών, με την Κίνα και τη διοργανώτρια Μεγάλη Βρετανία να ακολουθούν. Πραγματοποιήθηκαν επίσης αρκετές επιτυχημένες προσπάθειες από τους αθλητές, ενώ σημειώθηκαν και ολυμπιακά ρεκόρ. Αν και υπήρξαν αρκετές αντιπαραθέσεις, οι αγώνες του 2012 κρίθηκαν άκρως επιτυχημένοι στα πρότυπα του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των εθνών σε όλο τον κόσμο, με εξαιρετά γήπεδα και ομαλή διεξαγωγή των αγώνων. Επιπλέον, η έμφαση στην αθλητική κληρονομιά θεωρήθηκε ως πρότυπο για τους μελλοντικούς Ολυμπιακούς Αγώνες.

⁷⁵ Olympics-Countries. *BBC Sport*. «From the 27th of July 2012– 204 countries will send more than 10,000 athletes to compete in 300 events»

3.4.1 Διαδικασία Επιλογής

Σύμφωνα με τη διαδικασία επιλογής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ), ως τις 15 Ιουλίου 2003 οι υποψήφιες πόλεις θα έπρεπε να καταθέσουν την αίτησή τους. Οι υποψήφιες πόλεις ήταν οι εξής:

Πίνακας 1 : Υποψήφιες πόλεις προς επιλογή

Αβάνα (Κούβα)	Λονδίνο (Ηνωμένο Βασίλειο)	Νέα Υόρκη (Η.Π.Α)
Κωνσταντινούπολη (Τουρκία)	Μαδρίτη (Ισπανία)	Παρίσι (Γαλλία)
Λειψία (Γερμανία)	Μόσχα (Ρωσία)	Τζανέιρο (Βραζιλία)

Στις 18 Μαΐου 2004 η ΔΟΕ, βάσει οικονομικών και τεχνικών κριτηρίων, μείωσε τις πόλεις σε 5, από τις οποίες θα ψηφιζόταν η διοργανώτρια των Αγώνων. Αυτές ήταν το Λονδίνο, η Μαδρίτη, η Μόσχα, η Νέα Υόρκη και το Παρίσι. Από αυτές το Παρίσι εμφανιζόταν ως το απόλυτο φαβορί.

Στις 6 Ιουλίου 2005, στην 117η Σύνοδο της ΔΟΕ που διοργανώθηκε στην Σιγκαπούρη, έγινε η μυστική ψηφοφορία για την επιλογή της διοργανώτριας πόλης. Η Μόσχα ήταν η πρώτη που αποκλείστηκε και την ακολούθησαν οι Νέα Υόρκη και Μαδρίτη. Η τελική ψηφοφορία ανάμεσα στο Λονδίνο και το Παρίσι ανέδειξε νικήτρια την πρώτη με 54 έναντι 50 ψήφων. (Wikipedia)⁷⁶

⁷⁶ Wikipedia (2012) «*Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2012*», online:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%AF_%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CE%91%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CF%82_2012#cite_note-athletecount-1 (Τελευταία ανάκτηση, 12 Αυγούστου 2018)

3.4.2 Δημιουργία Λογότυπου



Εικόνα 1: Το λογότυπο των Παραολυμπιακών Αγώνων 2012 (πρώτο αριστερά) και τέσσερις διαφορετικές εκδοχές του επίσημου λογότυπου των Ολυμπιακών Αγώνων 2012 που δημιούργησε ο Wolff Olins.

Δημιουργήθηκαν δύο λογότυπα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες: το ένα χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της υποψηφιότητας της χώρας και το δεύτερο για τους Αγώνες. Τα αποκαλυπτήρια του τελευταίου, που σχεδιάστηκε από την εταιρεία Wolff Olins, έγιναν στις 4 Ιουνίου 2007. Απεικονίζει τον αριθμό 2012, με τους Ολυμπιακούς κύκλους ενσωματωμένους μέσα στο μηδέν.

3.4.3 Η Μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου



Εικόνα 2: Wenlock και Mandeville: Λονδίνο-Αγγλία

Οι επίσημες μασκότ των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων του 2012 έγιναν γνωστές στις 19 Μαΐου 2010. Ο Γουένλοκ και η Μάντεβιλ είναι δύο φουτουριστικά μεταλλικά δημιουργήματα του Γκραντ Χάντερ, τα οποία διαθέτουν μόνο ένα μάτι, που αντιπροσωπεύει το φακό μίας κάμερας που καταγράφει ό,τι βλέπουν.

Τα ονόματά τους είναι ιδιαίτερα συμβολικά: η μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων πήρε το όνομα της από το χωριό Ματς Γουένλοκ, το οποίο επισκέφθηκε ο Πιερ ντε Κουμπερτέν το 1980 για να παρακολουθήσει τοπικούς αθλητικούς αγώνες, εμπειρία που μεταξύ άλλων και αυτή του ενέπνευσε την ιδέα της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η μασκότ των Παραολυμπιακών οφείλει το όνομά της στο νοσοκομείο Στόουκ Μάντεβιλ, εξειδικευμένο σε περιπτώσεις αναπήρων, όπου το 1948 παράλληλα με τους πρώτους μεταπολεμικούς Ολυμπιακούς στο Λονδίνο- διοργανώθηκαν αγώνες για βετεράνους του Β Παγκοσμίου Πολέμου. (Σκορδίλη, 2012)⁷⁷

⁷⁷ Σκορδίλη Αρ. (2012), «Οι μασκότ από το παρελθόν ως το παρόν», online: <http://www.sport-fm.gr/article/566976>

3.4.4 Μετάλλια



Εικόνα 3: Κατάταξη μεταλλίων

Περίπου 4.700 Ολυμπιακά και Παραολυμπιακά μετάλλια δημιουργήθηκαν από τη Royal Mint. Σχεδιάστηκαν από τους David Watkins (Ολυμπιακά) and Lin Cheung (Παραολυμπιακά). Κάθε μετάλλιο ζυγίζει 375-400 γραμμάρια, έχει διάμετρο 85 χιλιοστά και πάχος 7 χιλιοστά. Στην μπροστά όψη, απεικονίζεται η θεά Νίκη να εξέρχεται από το Παναθηναϊκό Στάδιο. Στην πίσω όψη, υπάρχει το λογότυπο των Αγώνων, ο ποταμός Τάμεσης και μια σειρά από γραμμές που αναπαριστούν "την ενέργεια των αθλητών και μία αίσθηση δημιουργίας κοινής προσπάθειας". Τα μετάλλια μεταφέρθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε θησαυροφυλάκια στον Πύργο του Λονδίνου στις 2 Ιουλίου.

3.4.5 Αθλητικές εγκαταστάσεις για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου



Εικόνα 4: Χάρτης αθλητικών εγκαταστάσεων

Όταν ανατέθηκε στο Λονδίνο η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012, οι Βρετανοί φιλοδοξούσαν να πραγματοποιήσουν τους πιο «πράσινους» αγώνες. Σκοπός τους ήταν να καινοτομήσουν κάνοντας τους αγώνες πιο περιβαλλοντολογικά βιώσιμους, πιο προσβάσιμους και πιο συμμετοχικούς. Η μεγαλύτερη πρόκληση ήταν να δημιουργήσουν το μεγαλύτερο – τα τελευταία 150 χρόνια – υπαίθριο πάρκο της χώρας, ένα πάρκο που θα αποτελέσει την κληρονομιά των Βρετανών και μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Επίκεντρο του ενδιαφέροντος αποτέλεσε η κατασκευή του Ολυμπιακού Σταδίου, που εμφανίζει μια σημαντική ιδιαιτερότητα: μετά την ολοκλήρωση των Αγώνων, μέρος του γηπέδου θα

αποσυναρμολογηθεί, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον από άλλη διοργανώτρια πόλη. Με αυτό το σκεπτικό το Ολυμπιακό Πάρκο σχεδιάστηκε ώστε να έχει την μέγιστη απόδοση και να αποτελεί πρότυπο αειφορίας. Φυτεύτηκαν 4.000 δέντρα και δημιουργήθηκε ένας νέος πνεύμονας πρασίνου. Οι διοργανωτές επιθυμούν να αφήσουν παρακαταθήκη τα Ολυμπιακά έργα στους κατοίκους του Λονδίνου (Γκίσοσ, Παπαδημητρίου & Συναδινός, 2000)⁷⁸.

78 Γκίσοσ Ι., Παπαδημητρίου Δ., Συναδινός Π. (2000), «Μεγάλες διοργανώσεις: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων», ΕΑΠ Πάτρα

3.5 Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012 και το adidas brand

Η οργανωτική επιτροπή του Λονδίνου των Ολυμπιακών και των Παραολυμπιακών Αγώνων (LOCOG) και οι εκπρόσωποι της adidas ανήγγειλαν σε μία εντυπωσιακή τελετή η αθλητική εταιρία που είναι συνώνυμη με το θεσμό των Ολυμπιακών αγώνων έγινε και επίσημος και αποκλειστικός συνεργάτης και προμηθευτής των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012. Ένας πλήθος των διεθνών αθλητικών αστέρων παρευρέθηκε στο εναρκτήριο λάκτισμα της συνεργασίας adidas και Ολυμπιακών του Λονδίνου. Ανάμεσα 123 στα κορυφαία σύμβολα που πήραν μέρος στην εκδήλωση βρέθηκε και ο κορυφαίος σπρίντερ Tyson Gay και η Allyson Felix, επίσης η θρύλος - αθλήτρια γυμναστικής η Ρουμάνα Νάντια Comaneci, ο Βρετανός σπρίντερ ελπιδοφόρος για μετάλλιο Craig Pickering, καθώς επίσης και ο Χρυσός Ολυμπιονίκης στο δέκαθλο Daley Thompson, καθώς επίσης η ελπιδοφόρος Παραολυμπιονίκης Shelly Wood και ο πρωταθλητής του BMX ο Shanaze Reid.

Για τον εορτασμό της παρουσίασης η adidas μετέτρεψε διάφορα μέρη της πρωτεύουσας σε απροσδόκητους χώρους αθλητικών εγκαταστάσεων. Η γέφυρα της χιλιετίας έγινε μια διαδρομή σπριντ 100 μέτρων, ενώ παράλληλα λεωφορεία του Λονδίνου έγιναν εφελτήριο γυμναστικής κατά τη διάρκεια της παρέλασης των βασιλικών ιππέων και γυμναστές έκαναν φαντασμαγορικά σόου κάτω από τη μαρμάρινη αψίδα. Ένας φωτιζόμενος τάπητας Τζούντο στήθηκε στο Covent Garden ενώ ποδήλατα BMX συναγωνίστηκαν σε μια διαδρομή πάνω σε μία κατασκευή που κυριολεκτικά επιπλέει στον Τάμεση.(Thjomoe, Olson, Bronn, Simcic, 2002)⁷⁹

Βάσει αυτού του συμβολαίου η adidas αναλαμβάνει τα δικαιώματα μάρκετινγκ και licensees προϊόντων στο Λονδίνο το 2012, που της παρέχει την αποκλειστικότητα παρουσίας ως μόνο αθλητικό brand και εξοπλισμού της βρετανικής ολυμπιακής επιτροπής στο Βανκούβερ το 2010 και το Λονδίνο το 2012. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των αγώνων το 2012, η adidas θα εξοπλίσει όλους τους ανώτερους υπαλλήλους των Αγώνων, το προσωπικό της διοργάνωσης και τους εθελοντές. Η adidas θα έχει επίσης τα αποκλειστικά δικαιώματα χορήγησης αδειών για επώνυμα και μη επώνυμο εξοπλισμό στις αθλητικές εγκαταστάσεις και στα

καταστήματα του Λονδίνου το 2012. Οι Ολυμπιακοί του Λονδίνου το 2012 αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη ενιαία χορηγική επένδυση που έχει γίνει ποτέ στη Μεγάλη Βρετανία από την adidas.

Ο πρόεδρος της διεθνούς adidas Herbert Heiner, δήλωσε: «Αυτή είναι μια φανταστική ευκαιρία για τα adidas να γίνει χορηγός 1ης σειράς των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012. Θα παίξουμε άκρως πρωταγωνιστικό ρόλο στους Αγώνες και σας υποσχόμαστε να είναι ένα από τα καλύτερα αθλητικά 124 θεάματα της παγκόσμιας ιστορίας. Πιστεύουμε ότι η τεράστια και μεστή εμπειρία μας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες των τελευταίων 50 τουλάχιστον χρόνων θα μας βοηθήσει να κυριαρχήσει η adidas ως το κορυφαίο αθλητικό brand στη Μεγάλη Βρετανία, που αποτελεί τη μεγαλύτερη αθλητική αγορά της Ευρώπης.»

Ο Πρόεδρος της (LOCOG), Sebastian Coe καλωσόρισε την adidas στην οικογένεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012. «Ανταποδίδουμε το πολύ ζεστό καλωσόρισμα στην adidas - είναι τέλειος συνεργάτης για μας δεδομένου ότι μοιραζόμαστε πολλούς κοινούς στόχους, συμπεριλαμβανομένου του οράματος να ανεβάσουμε τον πήχυ και να εμπνεύσουμε τους νέους στη Μεγάλη Βρετανία και σε όλον τον κόσμο. Η ομάδα της LOCOG και εγώ προσωπικά ανυπομονούμε να εργαστούμε μαζί κατά τη διάρκεια των επόμενων πέντε ετών. Μια από τις προκλήσεις μας ως οργανωτική επιτροπή είναι να αυξηθεί η επένδυση των £2δισεκατομμυρίων λιρών που θα δώσει τεράστια ώθηση στο εμπορικό μας πρόγραμμα και κατ'επέκταση στην επιτυχία των Αγώνων.»

Ο Πρόεδρος της Βρετανικής Ολυμπιακής Επιτροπής (BOA), ο CEO Simon Clegg, επισήμανε την ευκαιρία να συνεχιστεί η επιτυχημένη πορεία και συνεργασία της Βρετανικής Ολυμπιακής ομάδας με την adidas. «Τα adidas παρέχουν τον εξοπλισμό στους βρετανούς ολυμπιακούς αθλητές για πάνω από 20 έτη. Επανειλημμένως έχουν πιστοποιήσει και αποδεικνύει ότι μπορούν να παρέχουν τον πλέον άρτιο τεχνικό εξοπλισμό που προσφέρει στους αθλητές μας την πρέπουσα ανταγωνιστικότητα στον ολυμπιακό χώρο.

Η γνώση και η κατανόηση των ολυμπιακών αρχών του αθλητισμού μας τους είναι πάντα ένα σημαντικό προτέρημα δεδομένου ότι προετοιμάζουμε τις ομάδες μας και για τους αγώνες του καλοκαιριού και του χειμώνα και για τα διάφορα ολυμπιακά φεστιβάλ νεολαίας. Η BOA είναι πολύ ικανοποιημένη ότι έχει μπροστά της την ευκαιρία για τη συνέχιση της με τα adidas μέχρι το Λονδίνο 2012 και έπειτα.»

Η Βρετανίδα Phil Lane, πρόεδρος της επιτροπής των Παραολυμπιακών Αγώνων, δήλωσε με τη σειρά της τα εξής: «Είμαστε πολύ ευχαριστημένοι που η adidas είναι επίσημος συνεργάτης των Ολυμπιακών αγώνων του Λονδίνου 2012 καθώς και των Παραολυμπιακών Αγώνων. Χαιρόμαστε ιδιαίτερα για το γεγονός ότι θα συνεχίσουν να παρέχουν πρώτης τάξεως εξοπλισμό εξαιρετικών προτύπων στους αθλητές μας. Πιστεύουμε την τεχνική ποιότητα και το σχεδιασμό που παρέχουν στους αθλητές μας τη μέγιστη απόδοση. Κατά συνέπεια, ανυπομονούμε να συνεχίσουμε να εργαζόμαστε με την adidas για να βοηθήσουμε τους αθλητές μας να έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας στο Βανκούβερ το 2010 και μπροστά από το τεράστιο πλήθος των συμπολιτών μας στο Λονδίνο σε 2012.»

Η adidas γίνεται 1ης γραμμής συνεργάτης και χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012 χάρη στη συμβολή της Lloyds TSB (τραπεζικός και ασφαλιστικός συνεργάτης) και την EDF Energy (συνεργάτης υπηρεσιών). Η οργανωτική επιτροπή του Λονδίνου το 2012 είναι αυτήν την περίοδο στις διαπραγματεύσεις με διάφορες άλλες

κορυφαίες επιχειρήσεις που έχουν εκφράσει το μεγάλο ενδιαφέρον και αναμένει να αναγγείλει έναν άλλο συνεργάτη σύντομα. Η σειρά στις κατηγορίες των χορηγών είναι εταιρίες πετρελαίου και φυσικού αερίου, αυτοκινήτου, τηλεπικοινωνιών, αερογραμμών και ρουχισμού.

Οι παγκόσμιοι ολυμπιακοί συνεργάτες που έχουν υπογράψει ήδη για τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου 2012 είναι η Coca-Cola, η Atos Origin, η GE, McDonalds, Omega, η Panasonic, η Samsung και η Visa.. (Tripodi, Hirons, Bednall, Sutherland, 2003)⁸⁰

⁷⁹ Thjomoe, Olson H. , Erik L., Bronn, Simcic P.(2002), «*Decisionmaking processes surrounding sponsorship activities*», Journal of Advertising Research, Vol. 42. No. 6.

⁸⁰ Tripodi J., Hirons M., Bednall D., Sutherland M. (2003), «*Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness*», International Journal of Market Research, Vol. 45. Quarter 4.

3.6 Μεγάλες Επενδύσεις που κινούν τα νήματα των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012

Η λάμψη των Ολυμπιακών Αγώνων συνεχίζει και αστράφτει στις αγορές αλλά βέβαια και στις εταιρικές αίθουσες συνεδριάσεων. Η επιχορήγηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου αποτελεί μία από τις έξι πλουσιότερες αθλητικές διαπραγματεύσεις αθλητικής χορηγίας παγκοσμίως.

Αν και το Πεκίνο είναι η περίτρανη απόδειξη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το πιο εμπορικό αθλητικό γεγονός στην ιστορία, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου τείνουν να ξεπεράσουν σε εμπορικότητα τους Αγώνες της Κίνας. Από όλες τις αθλητικές διαπραγματεύσεις χορηγίας στον κόσμο καθ' όλη τη διάρκεια του 2007, η τρίτη πιο προσοδοφόρα ήταν η επιταγή που η adidas υπέγραψε ενώπιον της οργανωτικής επιτροπής του Λονδίνου, με την Γερμανική αθλητική εταιρία να πληρώνει πάνω από £100 εκατομμύρια αγγλικές λίρες για το συμβόλαιο της με τη ΔΟΕ για πάνω από πέντε έτη κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας του 2012.

Αυτή η υπέρογκη ολυμπιακή διαπραγμάτευση χτυπήθηκε μόνο όσον αφορά στο μέγεθος της επένδυσης από το ποσό των £200 εκατ. λιρών που η τράπεζα Barclays ανήγγειλε θα πλήρωνε για το 20ετές συμβόλαιο που θα της παρείχε τα δικαιώματα της ομάδας Νιου Τζέρσεϋ Nets στο χώρο του μπάσκετ, καθώς και το ποσό των £150 εκατ. που η Adidas επένδυσε για την δέκα ετών σύμβασή τους με τη γερμανική ομάδα ποδοσφαίρου. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό «The Economist» σε συνεργασία με τον παγκόσμιο οργανισμό World Sponsorship Monitor, η πενταετής συμφωνία 80 εκατομμυρίων στερλινών μεταξύ της EDF (ενεργειακό προμηθευτής Γαλλικών συμφερόντων) και της τράπεζας Lloyds TSB με την διοργανώτρια εταιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012 αποτελεί την πέμπτη πλουσιότερη οικονομική συμφωνία του περσινού έτους. Η δέκατη μεγαλύτερη ήταν η οχταετής συμφωνία της Panasonic ως επίσημου παγκόσμιου Ολυμπιακού χορηγού, αξίας 50 εκατ. στερλινών. Φέτος, με την παγκόσμια οικονομική κρίση, υπήρχε η αίσθηση ότι η κατοχύρωση χορηγιών θα ήταν μια διαδικασία πιο δύσκολη από το να βρεις τον Tom Daley σε μια πλατεία γεμάτη κόσμο, αλλά η διοργανώτρια εταιρία των αγώνων του Λονδίνου κατάφερε να προσθέσει τέσσερις επιπλέον χορηγούς.

Η συμφωνία με την British Airways θα επιφέρει περίπου 40 εκατομμύρια στερλίνες, η συμμετοχή της British Telecom, εταιρίας τηλεπικοινωνιών, άλλα 50 εκατ. στερλίνες, η British Petroleum θα προσφέρει ακόμα 50 εκατ. στερλίνες και η Nortel, προμηθευτής εταιριών τηλεπικοινωνίας, η οποία αποτελεί τον έβδομο χορηγό, θα επιφέρει ένα ποσό κοντά στα 40 εκατ. τουλάχιστον.

Η οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου ελπίζει ότι θα καταφέρει αν συλλέξει συνολικά 650 εκατ. στερλίνες από χορηγίες και σύμφωνα με τα προηγούμενα στοιχεία, ήδη οι εφτά “tier one” συνεργάτες, έχουν συνεισφέρει 440 εκατ. στερλίνες. Από αυτό το ποσό όμως, δεν γνωρίζουμε πόσο θα είναι το ποσοστό του ρευστού και πόσο των προϊόντων και των δωρεάν υπηρεσιών. (Καραμπουρνιώτη, 2010)⁸¹

⁸¹ Καραμπουρνιώτη Α. (2010), «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ Το πλάνο μάρκετινγκ χορηγιών αθλητικών ειδών, και η αποφυγή του ambush. Case adidas Athens 2004 vs. London 2012.», διπλωματική εργασία, σελ 120

3.7 Θετικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στη βρετανική οικονομία

Τα οικονομικά οφέλη για τη Βρετανία από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στο Λονδίνο, ξεπερνούν τα 9 δισεκατομμύρια λίρες (περίπου 10,3 δισεκατομμύρια ευρώ) που δαπανήθηκαν από το δημόσιο για την πραγματοποίηση του μεγαλύτερου παγκόσμιου αθλητικού γεγονότος, ανακοίνωσε την Παρασκευή η Βρετανική κυβέρνηση. Θέλοντας να αποδείξει ότι οι Ολυμπιακοί του Λονδίνου συνεχίζουν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας, η κυβέρνηση δήλωσε ότι σημειώθηκε αύξηση στο εμπόριο και τις επενδύσεις της τάξης των 9,9 δισεκατομμυρίων λιρών, λόγω της διεξαγωγής των Αγώνων στη χώρα.

Επίσης, αυξήθηκαν κατά 600 εκατομμύρια λίρες τα έσοδα από τις δαπάνες των τουριστών που επισκέφτηκαν το 2012 τη Βρετανία. «Αξιοποιούμε την ώθηση που έδωσε στην οικονομία η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία θα βοηθήσει τη Βρετανία να αναδειχτεί νικητής στο παγκόσμιο στερέωμα», αναφέρει σε ανακοίνωσή του ο πρωθυπουργός της χώρας, Ντέιβιντ Κάμερον.(Newsbeast, 2013)⁸²

⁸² Newsbeast.gr (2013) «Θετικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στη βρετανική οικονομία» online: <https://www.newsbeast.gr/finacial/arthro/560337/thetikos-adiktupos-ton-olubiakon-agonon-sti-vretaniki-oikonomia> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

3.8 ΔΟΕ: Έσοδα με τη... σέσουλα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου

Το ποσό των 519,6 εκατ. δολαρίων θα μοιράσει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή στις Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες που συμμετείχαν το 2012 στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου. Το ποσό είναι αυξημένο κατά 75% σε σύγκριση με τα 296 εκατ. δολάρια που μοιράστηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008 οι οποίοι διεξήχθησαν στο Πεκίνο και 102% σε σύγκριση με τα 256,1 εκατ. δολάρια που η ΔΟΕ μοίρασε στις 28 Διεθνείς Αθλητικές Ομοσπονδίες που εκπροσωπήθηκαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004. Τη μερίδα του λέοντος (45 εκατ. δολάρια) από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου εισέπραξε η Διεθνής Ομοσπονδία Στίβου (IAAF).

Η Εκτελεστική Επιτροπή της ΔΟΕ κατά την σημερινή συνεδρίασή της στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας, αποφάσισε αρχής γενομένης από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 που θα διεξαχθούν στο Ρίο της Βραζιλίας, να χωρίσει τα θερινά ολυμπιακά αθλήματα σε 5 κατηγορίες και ανάλογα να μοιράζει τα έσοδα από τα εισιτήρια, και τα τηλεοπτικά δικαιώματα. (ToVima.gr, 2013)⁸³

Οι κατηγορίες έχουν ως εξής:

Α΄ κατηγορία: Στίβος, κολύμβηση, γυμναστική.

Β΄ κατηγορία: Μπάσκετ, ποδηλασία, ποδόσφαιρο, τένις, βόλει.

Γ΄ κατηγορία: Τοξοβολία, μπάντμιντον, πυγμαχία, τζούντο, κωπηλασία, σκοποβολή, πινγκ πονγκ, άρση βαρών.

Δ΄ κατηγορία: Κανόε καγιάκ, ιππασία, ξιφασκία, χάντμπολ, χόκεϊ επί χόρτου, ιστιοπλοία, τσεκβό ντο, τρίαθμο, πάλη

Ε΄ κατηγορία: Σύγχρονο πένταθλο, γκολφ, ράγκμπι

⁸³ ToVima.gr (2013), «ΔΟΕ: Έσοδα με τη... σέσουλα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου» online: <http://www.tovima.gr/sports/article/?aid=515238>, (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

3.9 Κρούσματα ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012

Λανς Αρμστρονγκ, Αμερική (Ποδηλασία):

Σίγουρα ένα από τα μεγαλύτερα σκάνδαλα ντόπινγκ που έχει ποτέ αποκαλυφθεί. Ο Αμερικανός σάρωνε τον ποδηλατικό γύρο της Γαλλίας κερδίζοντας για 7 σερί χρόνια την πρώτη θέση (από το 1999 έως το 2005), ενώ αρνούνταν κατηγορηματικά κάθε φήμη περί ντοπαρίσματος. Το 2012 όμως η αλήθεια βγήκε στο φως. Οι επιτυχίες του Λανς ήταν προϊόν συστηματικής ντόπας. Ο “μεγαλύτερος ποδηλάτης όλων των εποχών” αποκλείστηκε για πάντα από το άθλημα, ενώ του αφαιρέθηκαν και οι τίτλοι του Tour de France.

Ασλι Τσακίρ Αλπεκίν, Τουρκία (1.500 μέτρα):

«Θετική» σε χρήση απαγορευμένων ουσιών βρέθηκε η Ολυμπιονίκης των 1.500 μέτρων στη διοργάνωση του Λονδίνου, Ασλι Τσακίρ Αλπεκίν.

Σύμφωνα με την ανακοίνωση που εξέδωσαν οι αρμόδιες αρχές της Τουρκίας στο δείγμα της αθλήτριας βρέθηκαν διαφορές στους δείκτες του αίματος κι εφόσον επιβεβαιωθεί από τη δεύτερη εξέταση που θα γίνει ότι είχε παραβεί τους κανονισμούς περί ντόπινγκ, τότε κινδυνεύει με ισόβιο αποκλεισμό, καθώς στο παρελθόν έχει «συλληφθεί» άλλη μια φορά και συγκεκριμένα το 2004 στο παγκόσμιο πρωτάθλημα Νέων. (Naftemporiki.gr, 2013)⁸⁴

Γιούλια Γκούστσινα, Ρωσία (σκυταλοδρομία) και Άνα Ναζάροβα, Ρωσία (μήκος)

Συγκεκριμένα, μετά την επανεξέταση των δειγμάτων τους, βρέθηκαν θετικές η σπρίντερ Γιούλια Γκούστσινα και η άλτρια του μήκους Άνα Ναζάροβα. Η 34χρονη Γκούστσινα ήταν μέλος της ομάδας 4x400μ γυναικών της Ρωσίας που κατέκτησε το ασημένιο μετάλλιο στο Λονδίνο, ενώ κατετάγη και 15η στα 400μ. Η 31χρονη Ναζάροβα είχε πάρει την 5η θέση στο μήκος. Η ΔΟΕ θα προχωρήσει στην αναδιάταξη των θέσεων στα αγωνίσματα που συμμετείχαν οι δύο αθλήτριες και θα ακολουθήσουν και οι πειθαρχικές ποινές.

Οι δύο Ρωσίδες βρέθηκαν θετικές στο στεροειδές δεϋδρογλωρμεθυλτεστοστερόνη, ενώ η Γκούστσινα ήταν θετική και στη στανοζολόλη. (Iefimerida.gr)⁸⁵

84 Naftemporiki.gr (2013), «Ντοπέ η Ολυμπιονίκης, Τσακίρ» online: <https://www.naftemporiki.gr/story/648220/ntope-i-olumpionikis-tsakir> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

85 Iefimerida.gr , «Ντοπαρισμένες οι Ρωσίδες Ναζάροβα και Γκούστσινα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012» Online : <http://www.iefimerida.gr/news/379900/ntoparismenes-oi-rosides-nazarova-kai-gkoystsina-stoys-olympiakoys-agonas-toy-2012> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

3.10 Ολυμπιακοί Αγώνες - Βραζιλία 2016



Οι **Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες** οι οποίοι είναι γνωστοί και ως **Αγώνες της 31ης Ολυμπιάδας**, ήταν μία διεθνής αθλητική διοργάνωση που έλαβε χώρα στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας από τις 5 έως τις 21 Αυγούστου του 2016. Ήταν η 31η διοργάνωση των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων υπό την αιγίδα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Περισσότεροι από 11.000 αθλητές από 206 χώρες συμμετείχαν στους αγώνες, με δύο νεοεισελθούσες χώρες, το Κόσοβο και το Νότιο Σουδάν⁸⁶. Με 306 σύνολα μεταλλίων, οι αγώνες εμπεριείχαν 28 ολυμπιακά αθλήματα, συμπεριλαμβανομένων του ράγκμπι σέβενς και του γκολφ, τα οποία προστέθηκαν από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή το 2009. Αυτές οι αθλητικές εκδηλώσεις έλαβαν χώρα σε 33 χώρους στην πόλη υποδοχής και σε 5 χώρους στις πόλεις του Σάο Πάολο (μεγαλύτερη πόλη της Βραζιλίας), Μπέλο Οριζόντε, Σαλβαδόρ, Μπραζίλια (πρωτεύουσα της Βραζιλίας) και Μανάους.

Ήταν οι πρώτοι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες υπό την προεδρία στη ΔΟΕ του Τόμας Μπαχ. Η πόλη υποδοχής του Ρίο ντε Τζανέιρο ανακοινώθηκε στην 121η Σύνοδο της ΔΟΕ που πραγματοποιήθηκε στην Κοπεγχάγη της Δανίας στις 2 Οκτωβρίου 2009. Το Ρίο έγινε η πρώτη νοτιοαμερικανική πόλη που φιλοξενεί τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτοί ήταν επίσης οι πρώτοι αγώνες που πραγματοποιούνται σε μια πορτογαλόφωνη χώρα, οι πρώτοι που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου στη διοργανώτρια χώρα, οι πρώτοι από το 1968 που πραγματοποιήθηκαν στη Λατινική Αμερική και οι πρώτοι από το 2000 που διεξήχθησαν στο νότιο ημισφαίριο.

Οι αγώνες επισκιάστηκαν από αντιπαραθέσεις, συμπεριλαμβανομένης της αστάθειας της ομοσπονδιακής κυβέρνησης της χώρας⁸⁷, ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια γύρω από τον ιό Ζίκα, σημαντική ρύπανση στον κόλπο Γκουαναμπάρα και ένα σκάνδαλο ντόπινγκ που περιέλαβε τη Ρωσία, το οποίο είχε επηρεάσει την συμμετοχή των αθλητών της σε αυτούς τους Αγώνες.⁸⁸

⁸⁶ Rio 2016 Olympics Wiki (2016), « *Rio 2016- The biggest sporting event on the planet*», online: <http://rio2016olympicswiki.com/about-rio-2016-summer-olympics/> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

⁸⁷ Γεωργακόπουλος Γ. (2016), « *Τρεμοπαίζει η φλόγα της Βραζιλίας*», online: <http://www.kathimerini.gr/855400/article/epikairothta/a8lhtismos/tremopaizei-h-floga-ths-vrazilias> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

⁸⁸ Σίμερ Αν., Συμεωνίδης Κ. (2016), «*Το Ρίο και η βαριά σκιά του ντόπινγκ*», online: <https://www.dw.com/el/%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%AF%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B2%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CE%BA%CE%B9%CE%AC-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BD%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/a-19446489> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.10.1 Διαδικασία επιλογής

Σύμφωνα με την διαδικασία επιλογής οι υποψήφιες χώρες για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 ήταν οι εξής:

Πίνακας 2 : Υποψήφιες πόλεις προς επιλογή

Ρίο ντε Τζανέιρο (Βραζιλία)
Μαδρίτη (Ισπανία)
Τόκιο (Ιαπωνία)
Σικάγο (Η.Π.Α)

3.10.2 Δημιουργία Λογότυπου



Εικόνα 5: Σχεδιασμός λογότυπου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Rio 2016, "η οπτική ταυτότητα των Αγώνων του Ρίο 2016 εμπνέεται από την αρμονική ποικιλομορφία και την μεταδοτική ενέργεια του λαού της Βραζιλίας και την πληθωρική φύση του Ρίο ντε Τζανέιρο." Η ομάδα Tatil δημιούργησε πάνω από 50 διαφορετικά λογότυπα πριν ξεκινήσει το τελικό προϊόν παρουσίασε την παραμονή της Πρωτοχρονιάς.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αυτό το λογότυπο αντανακλά τον τοπικό πολιτισμό, τη φύση και τους ανθρώπους. Τρεις ανθρώπινες μορφές σχηματίζουν το σχήμα που εμπνέεται από τη φύση, κυρίως από τα βουνά της πόλης - συμπεριλαμβανομένου του διάσημου βουνού Sugarloaf. Σύμφωνα με τον Tatil, το κίτρινο συμβολίζει τον ήλιο και τη ζεστή φύση του ανθρώπου, το γαλάζιο της θάλασσας και τον εύκολο τρόπο ζωής και το πράσινο τα δάση και την ελπίδα.

Η Tatil έφτιαξε το λογότυπο, αλλά ολόκληρη η γραμματοσειρά δημιουργήθηκε από άλλη εταιρεία. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο ειδικός τυπογράφος προσχώρησε στην ομάδα του Tatil με στόχο την ανάπτυξη λογοτύπου χωρίς μεγάλη απόκλιση από το αρχικό. Ορισμένες από τις κύριες προκλήσεις αυτής της διαδικασίας ήταν να καθοριστεί πώς συνδέονται τα γράμματα. (Overtime, 2016)⁸⁹

⁸⁹ Overtime (2016), «The story behind Rio 2016 logo», online: <http://promovertime.com/story-behind-rio-2016-logo/> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.10.3 Μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο



Εικόνα 6: Vinicius και Tom, οι δύο μασκότ των 31ων Ολυμπιακών Αγώνων που είναι αφιερωμένες στην πλούσια πανίδα και τη μοναδική χλωρίδα της χώρας

Αφιερεμένες στην πλούσια πανίδα και τη μοναδική χλωρίδα της Βραζιλίας είναι οι μασκότ των 31ων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο, που εκκινούν απόψε με την τελετή έναρξης στο στάδιο Μαρακανά, στις 2 τα ξημερώματα, ώρα Ελλάδος.

Ο λόγος για τους γλυκύτατους Vinicius και Tom. Οι επίσημες μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων είναι δύο αξιάγαπητοι τύποι, που αντιπροσωπεύουν την άγρια φύση και την άγρια ζωή της χώρας όπου φιλοξενείται εφέτος το κορυφαίο αθλητικό γεγονός στον πλανήτη. Μάλιστα, είναι η πρώτη φορά στη μακρόβια ιστορία τους που διεξάγονται σε χώρα της Νότιας Αμερικής. (Voria.gr, 2016)⁹⁰

⁹⁰ Voria.gr (2016), «Η πράσινη ιστορία των μασκότ των αγώνων», online: <http://www.voria.gr/article/rio-2016-i-prasini-istoria-ton-maskot-ton-agonon-fotovid> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.10.4 Μετάλλια



Εικόνα 7: Κατάταξη μεταλλίων

Τα εκμαγεία κατασκευάστηκαν χειροποίητα στο εθνικό νομισματοκοπείο της Βραζιλίας, η όλη διαδικασία διήρκησε δυο εβδομάδες. Ο Νέλσον Νέτο Κορνέιρο φιλοτέχνησε το καλούπι των ολυμπιακών μεταλλίων.

Τα χρυσά μετάλλια του Ρίο περιέχουν 6 γραμμάρια χρυσό και 494 γραμμάρια ασήμι. Η αξία τους εκτιμάτε στα 587 δολάρια. Τα τελευταία μετάλλια από ατόφιο χρυσό φτιάχτηκαν το 1912 για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Σουηδίας. Για τους ολυμπιακούς του Ρίο κατασκευάστηκαν 5.130 μετάλλια. Τα 2.488 ήταν για τους ολυμπιακούς και τα 2.642 για τους παρολυμπιακούς αγώνες. (CNN, 2016)⁹¹

⁹¹ CNN (2016), «Ρίο 2016: Πώς κατασκευάζεται και πόσο αξίζει ένα ολυμπιακό μετάλλιο», online: <https://www.cnn.gr/viral/video/6558/rio-2016-pos-kataskeyazetai-kai-poso-axizei-ena-olympiako-metallio> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.10.5 Αθλητικές εγκαταστάσεις για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016



Εικόνα 8: Αθλητικές εγκαταστάσεις

Οι Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2016, επίσημα γνωστοί ως "Αγώνες της XXXI Ολυμπιάδας", ήταν μια διεθνής εκδήλωση πολλαπλών αθλημάτων που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας από τις 5 Αυγούστου έως τις 21 Αυγούστου 2016. (Olympic games, 2016) ⁹²

Οι εκδηλώσεις έλαβαν χώρα σε δεκαοκτώ υπάρχοντες χώρους (οκτώ από τους οποίους απαιτούν κάποια αναδιαμόρφωση), εννέα νέους χώρους που κατασκευάστηκαν για τους θερινούς αγώνες και επτά προσωρινά κέντρα που θα αφαιρεθούν μετά τα παιχνίδια. Κάθε εκδήλωση πραγματοποιήθηκε σε ένα από τα τέσσερα γεωγραφικά διαχωρισμένα Ολυμπιακά συμπλέγματα: Barra, Copacabana, Deodoro, Engenho de Dentro και Maracanã (Wayback Machine, 2014) ⁹³. Το ίδιο έγινε για τους Παναμερικανικούς Αγώνες του 2007 (Wayback Machine, 2008) ⁹⁴. Διάφοροι χώροι βρίσκονται στο Ολυμπιακό Πάρκο Barra Cluster. Ο μεγαλύτερος τόπος διεξαγωγής των αγώνων όσον αφορά τη χωρητικότητα των θέσεων είναι το Estádio do Maracanã, επίσημα γνωστό ως Στάδιο Jornalista Mário Filho, το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει 74.738 θεατές και διορίστηκε ως το επίσημο Ολυμπιακό Στάδιο, φιλοξενώντας τις τελετές έναρξης και λήξης καθώς και τους ποδοσφαιρικούς αγώνες. Επιπλέον, πέντε χώροι έξω από το Ρίο ντε Τζανέιρο φιλοξένησαν ποδοσφαιρικές διοργανώσεις, στις πόλεις Μπραζίλια, Μπέλο, Μανάους, Σαλβαδόρ και Σαο Πάολο.

Για πρώτη φορά από τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 1900, οι τελετές έναρξης και λήξης δεν κρατιούνται στον ίδιο χώρο με τα αθλητικά γεγονότα και όλα τα γυμναστικά γεγονότα θα διεξαχθούν στην ίδια σκηνή.

⁹² Olympic Games (2016), «Rio 2016», online: <https://www.olympic.org/rio-2016> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

⁹³ Wayback Machine (2014), «Αθλητισμός και χώροι», σελ 10- 11, online: https://web.archive.org/web/20130523011631/http://urutau.proderj.rj.gov.br/rio2016_imagens/sumario/English/Per%20Volume/Volume%202_eng.pdf (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

⁹⁴ Wayback Machine (2008), «Rio 2007 Pan Am Games Get Debriefed Ahead Of 2016 Bid» online: https://web.archive.org/web/20081023122641/http://www.gamesbids.com/eng/olympic_bids/rio_2016/1205250762.html (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.11 Οι Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016 στο Ρίο

Οι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016 στο Ρίο κέρδισαν περίπου δύο Δισεκατομμύρια ευρώ στις τσέπες της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Ως αποτέλεσμα, αποτελούν τις μεγαλύτερες πηγές εισοδήματος για τους θερινούς αγώνες, δίπλα στους κατόχους δικαιωμάτων TV. Ωστόσο, οι εταιρείες επωφελούνται παράλληλα με τους διοργανωτές. Από το 2017, η Intel εντάσσεται στην ομάδα κορυφαίων εταιρών δίπλα στην Alibaba και την Toyota.

Τα εμπορικά σήματα δεν αγωνίζονται μόνο για συμφωνίες χορηγίας με τη ΔΟΕ, αλλά και για τους αθλητές. Η συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες, και μάλιστα ένα μετάλλιο, αυξάνει πάρα πολύ την αγοραστική αξία των αθλητών.

Υπήρχαν διαφορετικές ομάδες χορηγών στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 στο Ρίο. Αποκαλούνται "Παγκόσμιοι Ολυμπιακοί Συνεργάτες", οι οποίοι συνάπτουν μακροπρόθεσμες συμβάσεις για τουλάχιστον έναν ολυμπιακό κύκλο τεσσάρων ετών.

Αυτά ήταν: η Coca Cola, η McDonald's, η Visa, η Bridgestone, η Samsung, η Panasonic, η Omega, η Procter & Gamble (P & G), η General Electric (GE), η Dow και η Atos. Κάθε μία από αυτές τις εταιρείες καταβάλλει στην ΔΟΕ περίπου 100 εκατομμύρια ευρώ για την τετραετία από το 2013 έως το 2016 και σε αντάλλαγμα μπορεί να διαφημίσει άμεσα με το μεγάλο γεγονός.

Ο μακροχρόνιος εταίρος McDonald's ολοκλήρωσε τη συνεργασία του με τη ΔΟΕ μετά από 41 χρόνια. (Becker, 2016)⁹⁵

⁹⁵ Becker L. (2016), «Sponsors at the Olympics: The multi-billion dollar business of the Ioc» online: https://www.ispo.com/en/markets/id_78544462/2-billion-what-the-sponsors-are-paying-at-the-olympics.html (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

3.12 Ρίο: φρούδες οι ελπίδες για την οικονομική ανάπτυξη

Οι ελπίδες των Βραζιλιάνων να δώσουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Ρίο ώθηση στην ανάπτυξη της οικονομίας δεν φαίνεται να επιβεβαιώνονται. Ο αριθμός των τουριστών είναι πολύ κατώτερος των αρχικών εκτιμήσεων.

Σε ζητήματα που αφορούν στην προβολή τουριστικού προϊόντος το Ρίο ντε Τζανέιρο έχει αναμφίβολα να μάθει ακόμη πολλά. Οι εικόνες των ανδρών με τις κίτρινες στολές που κήρυτταν τον πόλεμο σε μολυσμένα κουνούπια είχαν κάνει το γύρο του κόσμου. Όπως και εκείνες των αστυνομικών που καλωσόριζαν τους τουρίστες στο αεροδρόμιο με πανό που ανέγραφαν «Καλώς ήρθατε στην κόλαση. Όποιος έρχεται στο Ρίο δεν είναι ασφαλής». Οι εικόνες αυτές ενέτειναν την ανησυχία των επίδοξων τουριστών. Όσοι βρέθηκαν αυτές τις ημέρες στις παραλίες της Κοπακαμπάνα όμως, εντυπωσιάστηκαν με το επίπεδο της ασφάλειας. Και ανακάλυψαν επίσης ότι κατά τη διάρκεια του νοτιοαμερικανικού χειμώνα δεν υπάρχουν, ουσιαστικά, κουνούπια.

Τι προσφέρει λοιπόν η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην πολιτικά, οικονομικά και κοινωνικά δοκιμαζόμενη χώρα της Λατινικής Αμερικής; Σίγουρα όχι τα προσδοκώμενα έσοδα από τον τουρισμό. Αν και οι αρχικές εκτιμήσεις έκαναν λόγο για 800.000 έως και 1 εκατομμύριο τουρίστες, ο τουριστικός οργανισμός Embratur έχει διορθώσει αισθητά προς το κάτω τον αριθμό αυτό, εκτιμώντας ότι θα κινηθεί μόλις μεταξύ 300.000 και 500.000.

3.13 Μαζικά «λουκέτα» μετά τους αγώνες

Σύμφωνα με την ένωση ξενοδόχων η πληρότητα κυμαίνεται στο 90%.

Μπορεί η πληρότητα, σύμφωνα με την ένωση ξενοδόχων, να κυμαίνεται στο 90%, εντούτοις η ζήτηση για άλλες τουριστικές υπηρεσίες και προσφορές, όπως επίσκεψη στις φαβέλες, είναι περιορισμένη. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Κεντρικής Τράπεζας, οι ξένοι τουρίστες αναμένεται να αποφέρουν επιπρόσθετα έσοδα ύψους μόλις 200 εκατομμυρίων δολαρίων, αισθητά λιγότερα σε σχέση με το Μουντιάλ του 2014, όταν τα έσοδα είχαν ανέλθει στα 900 εκατομμύρια δολάρια. Την ίδια ώρα και στο προοίμιο των αγώνων, είχε εξαντληθεί μόλις το 80% των 6,1 εκατομμυρίων εισιτηρίων.

Η ασφαλιστική εταιρεία Euler Hermes αναμένει μαζικά «λουκέτα» μετά τους αγώνες καθότι οι ελπίδες πολλών επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπως στην εστίαση και στις μεταφορές, δεν φαίνεται να εκπληρώνονται. «Μόνον λόγω των Ολυμπιακών αναμένουμε 5% περισσότερα λουκέτα στο Ρίο, στις μικρομεσαίες μάλιστα 12%», λέει ο επικεφαλής οικονομολόγος της Euler Hermes Λούντοβιτς Σούμπραν.

Στην παραλία της Κοπακαμπάνα άνοιξε ένα τεράστιο κατάστημα με επίσημα προϊόντα των Ολυμπιακών Αγώνων. Η προσέλευση του κόσμου περιορισμένη και οι τιμές, πολλές φορές, τσουχτερές. Η μασκότ Vinicius κοστίζει 115 ρεάλ, περίπου 32 ευρώ. Οι περισσότεροι προτιμούν να βγουν μια σέλφι με τη μασκότ, παρά να την αγοράσουν. Ένας από τους λόγους είναι και το γεγονός ότι το βραζιλιάνικο νόμισμα έχει σταθεροποιηθεί έναντι του δολαρίου και του ευρώ, με αποτέλεσμα να γίνεται ακριβότερη η διαμονή για τουρίστες από τις ΗΠΑ και την ΕΕ.

«Η αυξημένη προβολή της χώρας οδηγεί σε εν δυνάμει ανάπτυξη του τουρισμού», εκτιμά ο τουριστικός οργανισμός Embratur. Μόνον που η χώρα έχει αξιοποιήσει μέχρι στιγμής τα

φώτα της δημοσιότητας όχι για την αυτοπροβολή αλλά για την αυτοκαταστροφή της, όπως σχολιάζουν αναλυτές: στο προοίμιο των αγώνων η Βραζιλία απασχολούσε την παγκόσμια κοινή γνώμη λόγω του πολιτικού χάους στη χώρα και της αποπομπής της προέδρου Ρούσεφ, ένα σκάνδαλο διαφθοράς στο οποίο εμπλέκονταν σύσσωμη η πολιτική ελίτ.

3.14 Μια χαμένη ευκαιρία

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μια χαμένη ευκαιρία», εκτιμά ο δήμαρχος του Ρίο, Εντουάρντο Παές. Πρότυπο για τον ίδιο οι αγώνες της Βαρκελώνης το 1992, που έδωσαν το έναυσμα για την πρωτοφανή ανάπτυξη του ισπανικού τουρισμού.

Ούτε ο Λουίζ Ριμπέιρο, μάνατζερ της Deutsche Bank πιστεύει ότι οι φετινοί αγώνες θα δώσουν την προσδοκώμενη ώθηση στην ανάπτυξη της οικονομίας. Μπορεί, όπως λέει, να βελτιώθηκαν οι υποδομές στο Ρίο, ωστόσο επενδύσεις ύψους 10 δις δολαρίων είναι σχετικές αμελητέες για να επηρεάσουν σε βάθος χρόνου μια τόσο μεγάλη οικονομία, όπως τη Βραζιλία. «Εντούτοις οι αγώνες θα επηρεάσουν το γενικότερο κλίμα και την εμπιστοσύνη στη χώρα, όταν δηλαδή η Βραζιλία δείξει ότι κατάφερε να φέρει σε πέρας δυο τόσο μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις».

Το 2015 η Βραζιλία προσέλκυσε 6,3 εκατομμύρια τουρίστες, 17% περισσότερους από ό,τι πριν από 10 χρόνια. Άγνωστο παραμένει εάν οι φετινοί Ολυμπιακοί Αγώνες καταφέρουν να σπάσουν αυτό το ρεκόρ.

Το 58% του συνολικού κόστους των αγώνων ύψους 10,5 δις ευρώ καλύφθηκε από ιδιώτες επενδυτές. Ωστόσο μόνον χάρη σε ένα έκτακτο δάνειο της κυβέρνησης 800 εκατομμυρίων ευρώ κατέστη δυνατόν να καταβληθούν οι μισθοί στους αστυνομικούς και να ολοκληρωθούν τα ολυμπιακά έργα στο Ρίο. Η Euler Hermes εκτιμά ότι λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο το χρέος της χώρας και ο πληθωρισμός. Το 2015 το ΑΕΠ συρρικνώθηκε κατά 3,8% και την τρέχουσα χρονιά δεν αναμένεται καλύτερο.

Και μπορεί το Ρίο να επωφελείται από τις νέες συγκοινωνίες, την ίδια ώρα όμως η μητρόπολη είναι σχεδόν χρεοκοπημένη, καθώς μειώθηκαν δραστικά τα έσοδα από το πετρέλαιο. Το ολυμπιακό κόστος δεν αποκλείεται να αναγκάσει το Ρίο να προχωρήσει σε δραστικές περικοπές. Ενδεχόμενη μείωση της αστυνομικής παρουσίας θα οδηγούσε σε αύξηση της βίας και ακολούθως στη μείωση του αριθμού των τουριστών. Έτσι δεν θα απέμεινε σχεδόν τίποτα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τουλάχιστον σε οικονομικό επίπεδο.(DW.com, 2016)⁹⁶

⁹⁶ dw.com (2016) «Ρίο φρούδες οι ελπίδες για την οικονομική ανάπτυξη» online :

<https://www.dw.com/el/%CF%81%CE%AF%CE%BF-%CF%86%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%BB%CF%80%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7/a-19461073>

(Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

3.15 Παραδείγματα χρήσης ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016

Αντώνης Μαρτασίδης, Κύπρος (άρση βαρών)

Άσχημα τα νέα για την Κύπρο παραμονή της έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων.

«Θετικός» σε έλεγχο ντόπινγκ βρέθηκε ο αρσιβαρίστας, Αντώνης Μαρτασίδης, σε έλεγχο που του έγινε πριν από μερικές εβδομάδες κι ενώ ήταν στην Αθήνα. Όπως ανακοίνωσε η Κυπριακή Ολυμπιακή Επιτροπή, μετά την ενημέρωση που είχε, ξεκίνησαν άμεσα οι διαδικασίες ανάκλησης της διαπίστευσης του αθλητή, ο οποίος έφτασε στο Ρίο πριν λίγες ώρες.

Ο Μαρτασίδης πριν από 1.5 χρόνο ήταν μέλος της εθνικής Ελλάδας και είχε προπονητή τον Βίκτορα Μήτρου. Είχε δηλωθεί στο β' γκρουπ της κατηγορίας 85 κιλών, όντας ένα από τα 16 μέλη που αριθμεί η κυπριακή αποστολή στο Ρίο.

Άνα Κλαούντια Λέμος, Βραζιλία (Σπρίντερ)

Η Άνα Κλαούντια Λέμος βρέθηκε «θετική» στην απαγορευμένη ουσία οξανδρολόνη και, πλέον, κινδυνεύει άμεσα να τεθεί νοκ άουτ από την κορυφαία διοργάνωση του πλανήτη που θα διοργανώσει η χώρα της.

Η 27 χρόνη σπρίντερ δεν πέρασε με επιτυχία το αντιντόπινγκ τεστ που υποβλήθηκε και η ίδια ζήτησε την εξέταση του δεύτερου δείγματος. Την είδηση έβγαλε στη δημοσιότητα η αρμόδια αρχή ελέγχου της Βραζιλίας, χωρίς να γίνουν γνωστές περισσότερες λεπτομέρειες.

Η Λέμος αποτελεί μία από τις μεγάλες ελπίδες της «χώρας του καφέ» για διάκριση στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Κατέχει το ρεκόρ Βραζιλίας στα 100μ. Και 200μ, ενώ είναι στέλεχος της ομάδας σκυταλοδρομίας 4X100μ.

Κλέμπερ Ντα Σίλβα Ράμος, Βραζιλία (Ποδηλασία)

Η διεθνής ομοσπονδία ποδηλασίας ανακοίνωσε ότι ο Βραζιλιάνος αθλητής Κλέμπερ Ντα Σίλβα Ράμος τέθηκε σε προσωρινή διαθεσιμότητα, καθώς σε δείγμα του βρέθηκαν ίχνη της ουσίας CERA.

Ο Ντα Σίλβα είχε περάσει από έλεγχο ντόπινγκ εκτός αγώνων στις 31 Ιουλίου, ενώ είχε μετάσχει στον αγώνα ποδηλασίας δρόμου στους Ολυμπιακούς αγώνες, την προηγούμενη εβδομάδα, στον οποίο όμως είχε εγκαταλείψει.

3.16 «Η μεταγραφή του αιώνα» Ο Ρονάλντο στη Γιουβέντους...

Ο Κριστιάνο Ρονάλντο ανήκει πλέον στο δυναμικό της Γιουβέντους, όπως επιβεβαίωσαν ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Η Ρεάλ Μαδρίτης ανακοίνωσε και επίσημα την παραχώρηση του Πορτογάλου σούπερ σταρ στην Γιουβέντους, με το κόστος της μεταγραφής να ανέρχεται στα 105.000.000 ευρώ. Ο Ρονάλντο θα φορά τη φανέλα της Γιουβέντους για τα επόμενα τέσσερα χρόνια και θα γίνει πλουσιότερος κατά 30.000.000 ετησίως.

Ο Κριστιάνο Ρονάλντο αγωνίστηκε στη Ρεάλ Μαδρίτης από το καλοκαίρι του 2009 και σημείωσε 450 γκολ, ενώ κατέκτησε δυο πρωταθλήματα Ισπανίας, δυο Copa del Rey, δυο Supercopa de Espana, τέσσερα Champions League, δυο UEFA Super Cup και τρία Παγκόσμια Κύπελλα Συλλόγων.

Σε δήλωση που «ανέβηκε» στην ιστοσελίδα της Ρεάλ Μαδρίτης, ο Κριστιάνο Ρονάλντο εξήγησε τους λόγους για την απόφασή του να πάρει μεταγραφή στη Γιουβέντους. Ο Πορτογάλος τόνισε μεταξύ άλλων ότι ήθελε μια μεγάλη αλλαγή στη ζωή του και γι' αυτό ζήτησε από την διοίκηση της «βασίλισσας» να κάνει αποδεκτή την πρόταση που έκανε η Γιουβέντους. (CNN Greece, 2018)⁹⁷



Εικόνα 9: Ανάρτηση στην επίσημη σελίδα της Ρεάλ Μαδρίτης στο Twitter σχετικά με την μεταγραφή του Ρονάλντο

⁹⁷ CNN Greece (2018), «Η μεταγραφή του αιώνα: Ο Ρονάλντο στη Γιουβέντους», online: <https://www.cnn.gr/news/sports/story/138138/h-metagrafi-toy-aiona-o-ronalnto-sti-gioyventouys>

3.16.1 Ο ανεξέλεγκτος «χορός» των δισεκατομμυρίων

Πέρα από την αίσθηση που προκαλούν τα όσα συμβαίνουν σε περιπτώσεις όπως τις μεταγραφές των Ρονάλντο, Νεϊμαρ, Μπέιλ, Πόγκμπα, Σουάρεζ που συγκαταλέγονται στην ακριβότερη πρώτη δεκάδα όλων των εποχών στις μετακινήσεις παικτών, ανάλογη αίσθηση προκαλεί και το τι επικρατεί στην γενικότερη «εικόνα». Εδώ και μια δεκαετία πια, ο τομέας των μεταγραφών, με όσα εξελίσσονται κυρίως στο καθιερωμένο καλοκαιρινό «αλισβερίσι», θεωρείται από τους πλέον προσοδοφόρους τομείς της ποδοσφαιρικής βιομηχανίας.

Του λόγου το αληθές αποδεικνύουν τα στοιχεία που δημοσιοποίησε το σύστημα παρακολούθησης μεταγραφών της FIFA (TMS) και αφορούν τον τζίρο από τις αγοραπωλησίες παικτών σε παγκόσμιο επίπεδο για το ημερολογιακό έτος 2016. Αυτός άγγιξε το αστρονομικό ποσό των 4,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το συγκεκριμένο ποσό είναι αυξανόμενο κατά 14,3% σε σχέση με το αντίστοιχο του 2015 και αποτελεί ρεκόρ στην ιστορία του αθλήματος.

Σε γενικότερο επίπεδο υπολογίζεται ότι από το 1995 και έως το καλοκαίρι του 2016, η αύξηση του τζίρου για τις μεταγραφές έχει φτάσει το 800%. Ενδεικτικά είναι και τα μέχρι τώρα στοιχεία για την φετινή σεζόν η οποία τυπικά ολοκληρώνεται στις 31 Αυγούστου (συν ένα δεκαήμερο για τους ελεύθερους παίκτες).

Συγκεκριμένα, μόλις στις πρώτες δεκαπέντε μέρες της μεταγραφικής περιόδου, που ξεκίνησε τυπικά την 1η Ιουλίου και με την μεταγραφή του Κριστιάνο Ρονάλντο, είχαν δαπανηθεί κοντά στα 300 εκατ. ευρώ. (Ριζοσπάστης, 2017)⁹⁸

⁹⁸ Ριζοσπάστης (2017), «Ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο – Μεταγραφές παικτών»
online: <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=9467949> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Κεφάλαιο 4 – ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Περιγραφή ερωτηματολογίου

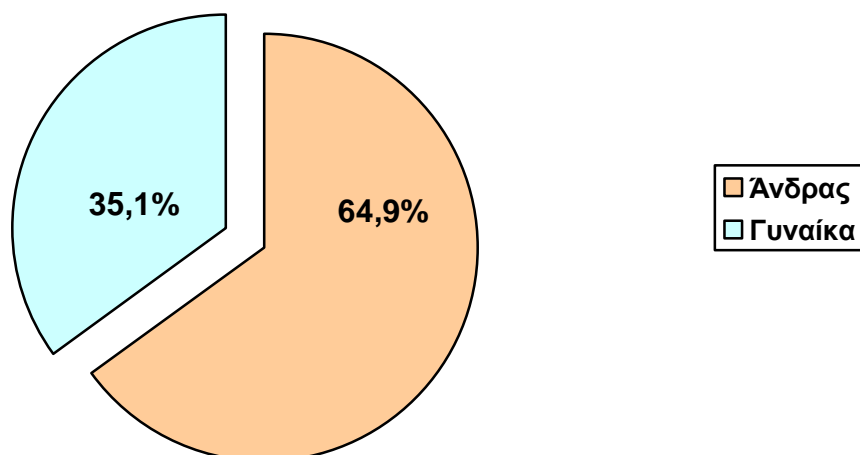
Το παρών ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με σκοπό την συλλογή δεδομένων για τον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Εμπορευματοποίηση του Αθλητισμού, σε τι βαθμό επηρεάζει τον αθλητισμό και εάν τα μέσα αυτά έχουν ωφελήσει τον αθλητισμό. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ομάδα κλειστού τύπου (τόπο συζήτησης) στο Facebook, καθώς επίσης στάλθηκε και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε νέους ηλικίας 12 έως 30 χρονών. Συμπληρώθηκε από 77 άτομα και περιείχε 12 ερωτήσεις που είχαν όλες σχέση με το παραπάνω θέμα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 19/08/2018 έως 22/08/2018. Και οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν στις εξής ερωτήσεις:

- Φύλο
- Ηλικία
- Μορφωτικό επίπεδο
- Πόσο συχνά παρακολουθείτε αθλητικές εκπομπές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;
- Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης εμπιστευέστε για την αθλητική σας ενημέρωση;
- Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο στόχος των διαφημίσεων με αθλητικό περιεχόμενο;
- Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται από διάσημους αθλητές;
- Αν σε κάποια διαφήμιση συμμετείχε ο αγαπημένος σας αθλητής (από οποιοδήποτε άθλημα) θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει;
- Ακόμα και αν δεν είχατε την οικονομική ευχέρεια;
- Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού;
- Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού;
- Αν ναι, με ποιο τρόπο;

4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

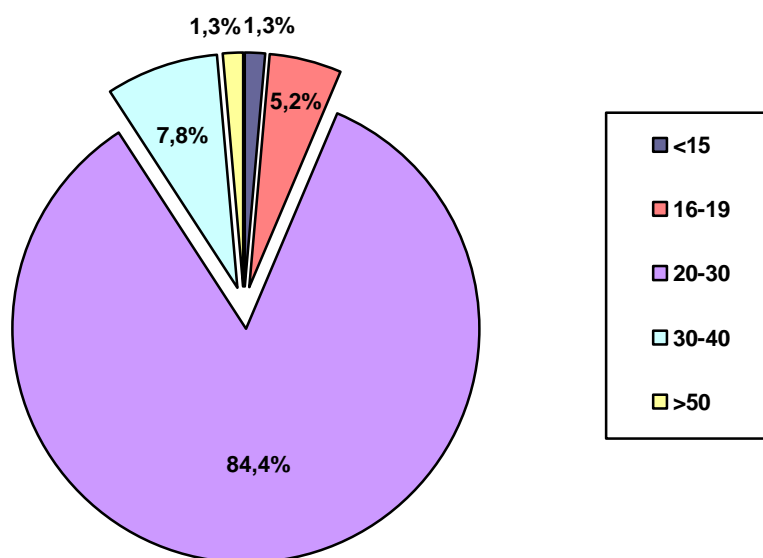
Τα δεδομένα δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ηλικία και το φύλλο των χρηστών, καθώς και σχετικά με τα ενδιαφέροντα που εκφράζουν μέσα από τις δραστηριότητές τους σχετικά με τις αγορές και τα ταξίδια στο διαδίκτυο.

4.2.1 Φύλο



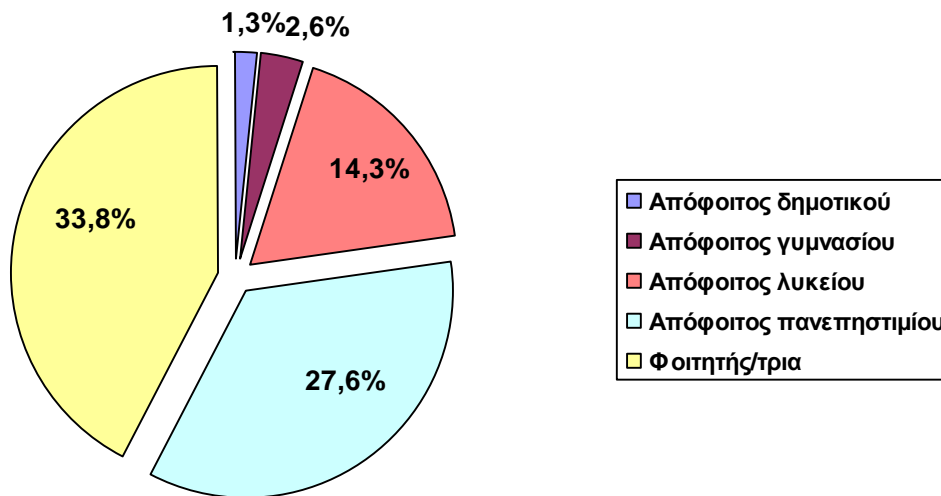
Σε αυτό το πρώτο εισαγωγικό διάγραμμα που αφορούσε τους χρήστες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και των Κοινωνικών Δικτύων, παρατηρούμε απλά την κανομή τους ανάλογα με το φύλο. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ισορροπία ως προς αυτό, για να είναι το δείγμα περισσότερο αντιπροσωπευτικό. Παρατηρούμε λοιπόν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει καθώς το ποσοστό 64,9% είναι άνδρες και το 35,1% να είναι γυναίκες.

4.2.2 Ηλικία



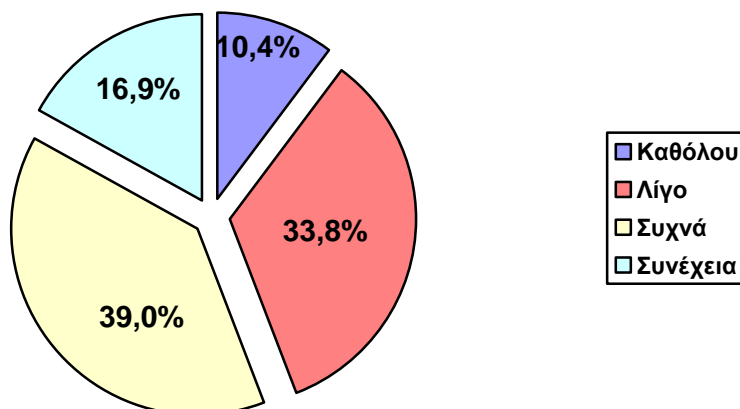
Η εν λόγω ερώτηση τέθηκε με σκοπό την εξακρίβωση της ηλικιακής πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα, θέλαμε να διαπιστώσουμε ποια ηλικία χρησιμοποιεί περισσότερο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και σε τι ποσοστό. Από το διάγραμμα αυτό παρατηρείται ότι το 1,3% των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας κάτω των 15 ετών, το 5,2% έχουν ηλικία από 16 έως 19 ετών, το 84,4% που αφορά και το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών έχουν ηλικία από 20 έως 30 ετών, το 7,8% αφορά άτομα ηλικίας από 30 έως και 40 ετών και τέλος το 1,3% έχουν ηλικία άνω των 50 ετών.

4.2.3 Μορφωτικό επίπεδο



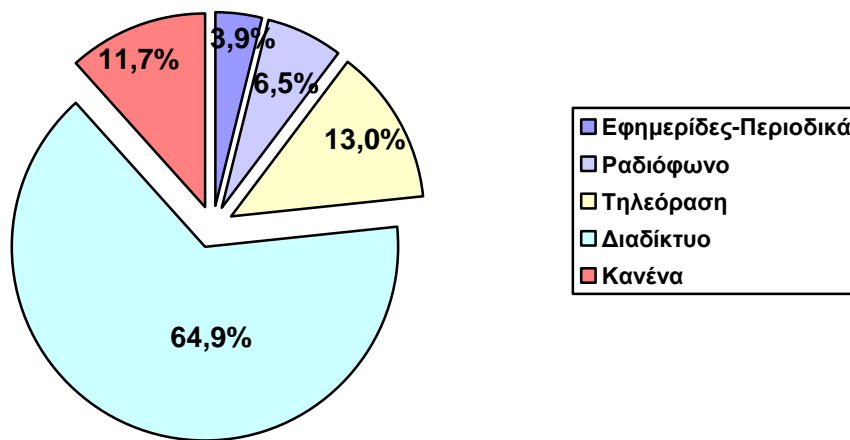
Το παρών διάγραμμα στόχο είχε την κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το 1,3% των χρηστών είναι άτομα που έχουν μόλις αποφοιτήσει από το δημοτικό, στο 2,6% ανήκουν άτομα που έχουν αποφοιτήσει από το γυμνάσιο ενώ το 14,3% είναι απόφοιτοι λυκείου. Στη συνέχεια το 33,8% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν φοιτητές και φοιτήτριες και στο 27,6% ήταν οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου.

4.2.4 Πόσο συχνά παρακολουθείτε αθλητικές εκπομπές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;



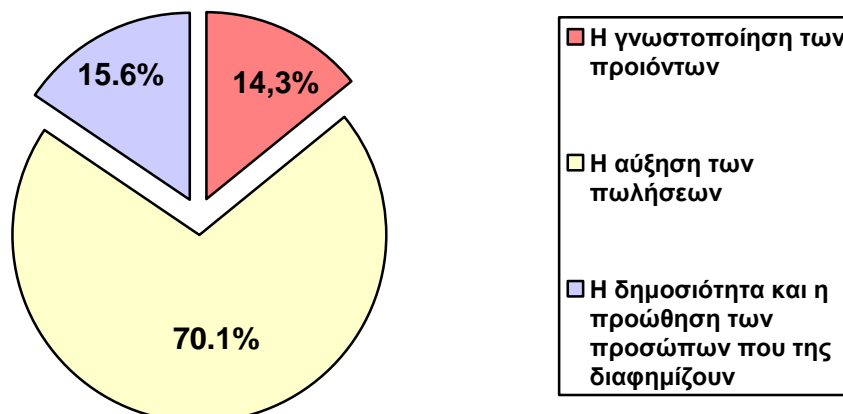
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι ένα ποσοστό 10.4% δεν παρακολουθεί καθόλου αθλητικές εκπομπές στα ΜΜΕ, το ποσοστό 33.8% παρακολουθεί λίγο, το 39% που τυχαίνει να είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό παρακολουθεί συχνά και τέλος ένα ποσοστό 16.9% παρακολουθεί συνέχεια.

4.2.5 Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης εμπιστεύεστε για την αθλητική σας ενημέρωση;



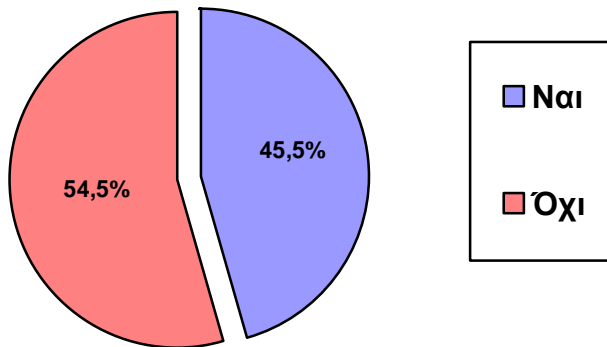
Στο παρών γράφημα παρουσιάζεται πιο απο τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης εμπιστεύονται οι χρήστες για την αθλητική τους ενημέρωση. Για τις **εφημερίδες και τα περιοδικά** απάντησαν οι 3 από τους 77 απάντησαν ότι τα εμπιστεύονται. Όσον αφορά στο **ραδιόφωνο** μόλις 5 χρήστες το εμπιστεύονται για την αθλητική τους ενημέρωση. Την **τηλεόραση** την εμπιστεύονται μόλις 10 χρήστες, ενώ το μεγαλύτερο κομμάτι χρηστών αυτό των 50 εμπιστεύονται το **διαδίκτυο** για την αθλητική τους ενημέρωση. Τέλος υπάρχει και ένα σύνολο 9 χρηστών το οποίο δεν προτιμάει κανένα από τα παραπάνω για την αθλητική του ενημέρωση.

4.2.6 Ποιος είναι κατά την γνώμη σας ο στόχος των διαφημίσεων με αθλητικό περιεχόμενο;



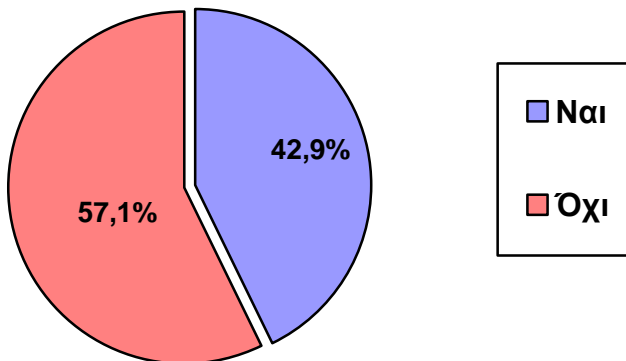
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών το 70.1% απάντησε ότι ο στόχος των διαφημίσεων με αθλητικό περιεχόμενο είναι η αύξηση των πωλήσεων, ενώ ακολουθεί η δημοσιότητα και η προώθηση των προσώπων που της διαφημίζουν με 15.6% και τέλος το 14.3% υποστηρίζει ότι γίνεται για την γνωστοποίηση των προϊόντων.

4.2.7 Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται από διάσημους αθλητές;



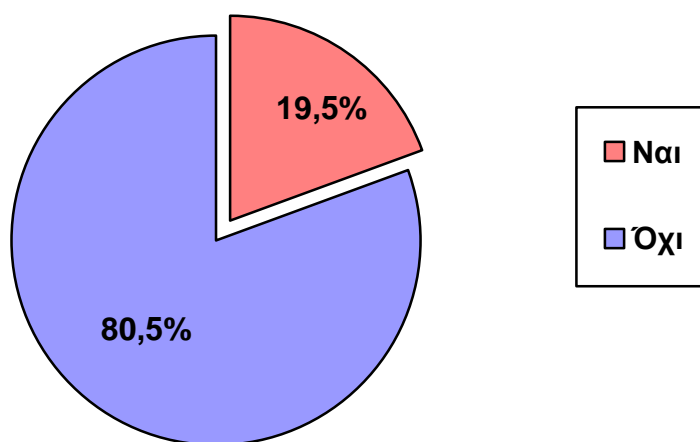
Εδώ διαπιστώνουμε το εξής, τα ποσοστά είναι σχεδόν ισόποσα, μόλις το 45.5% των χρηστών επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται από διάσημους αθλητές, ενώ το 54,5% δεν επηρεάζεται. Η διαφορά αγγίζει μόλις το 10% μεταξύ των δύο απόψεων.

4.2.8 Αν σε κάποια διαφήμιση συμμετείχε ο αγαπημένος σας αθλητής (από οποιοδήποτε άθλημα) θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει;



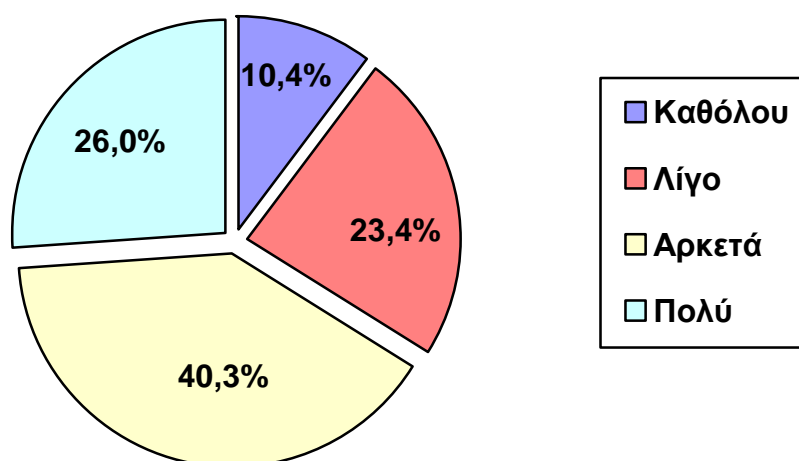
Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι το 42.9% ποσοστό των χρηστών θα αγόραζε το προϊόν που θα διαφήμιζε ο αγαπημένος τους αθλητής, ενώ το 57.1% των χρηστών δεν θα το αγόραζε.

4.2.9 Ακόμα και αν δεν είχατε την οικονομική ευχέρεια;



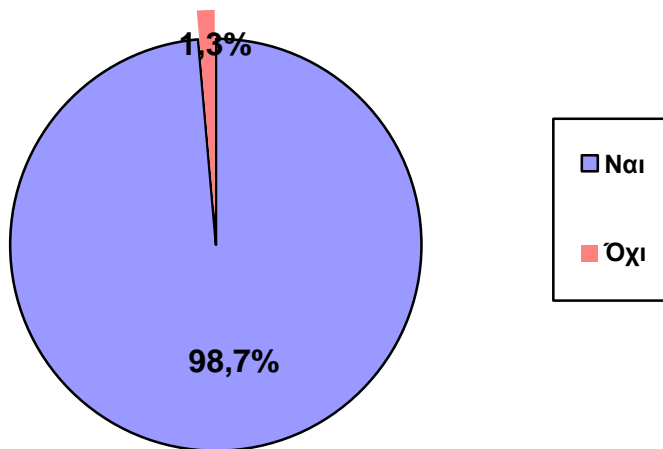
Εδώ πέρα διαπιστώνεται το εξής ενώ πολλοί απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι θα αγόραζαν ένα προϊόν που θα διαφήμιζε ο αγαπημένος τους αθλητής, πολλοί δεν θα το αγόραζαν εάν δεν είχαν την οικονομική ευχέρεια. Δηλαδή το ποσοστό 42,9% των χρηστών από την προηγούμενη ερώτηση αυτόματα τώρα πέφτει στο 19,5%. Ενώ το ποσοστό από το προηγούμενο γράφημα που δεν θα αγόραζε έτσι και αλλιώς το προϊόν απο 57,1% αυξάνεται στο 80,5%.

4.2.10 Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού;



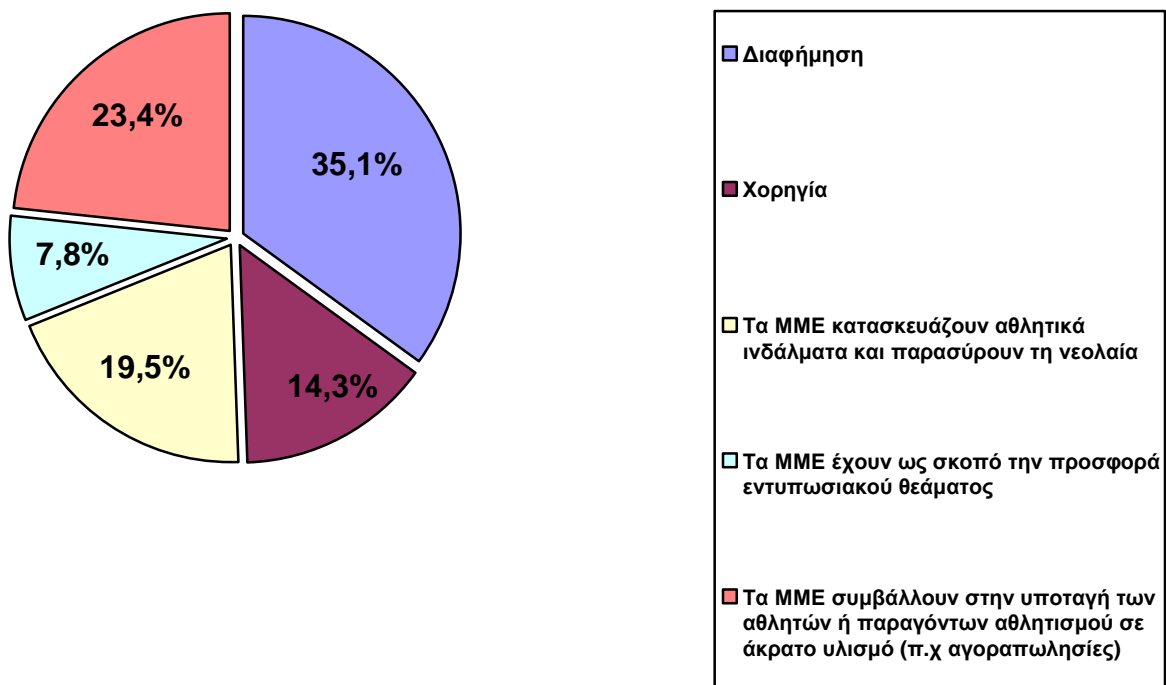
Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού;» δόθηκαν ποικίλες απαντήσεις όπως φαίνεται και από το παραπάνω γράφημα. Το μικρότερο ποσοστό μόλις 10,4% απάντησε ότι τα ΜΜΕ δεν συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού, το επόμενο που είναι το 23,4% απάντησε λίγο, το 26% των χρηστών απάντησε αρκετά, ενώ το μεγαλύτερο από τα ποσοστά το οποίο ανέρχεται στο 40,3% απάντησε πολύ.

4.2.11 Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού;



Το συντριπτικό ποσοστό των χρηστών απάντησε θετικά στο ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού με μόλις 98.7%, ενώ το 1.3% απάντησε αρνητικά.

4.2.12 Αν ναι, με ποιο τρόπο;



Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι τα ποσοστά δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους, καθώς το 35.1% απάντησε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού με τη διαφήμιση, το 14.1% απαντάει με τη χορηγία, το 19.5% υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ κατασκευάζουν αθλητικά ινδάλματα και παρασύρουν τη νεολαία, το 7.8% που

είναι και το μικρότερο ποσοστό ότι τα ΜΜΕ έχουν ως σκοπό την προσφορά του εντυπωσιακού θεάματος και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι 23.4% απάντησε ότι τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην υποταγή των αθλητών ή παραγόντων του αθλητισμού σε άκρατο υλισμό (π.χ αγοραπωλησίες).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ουσιαστική ανάδειξη της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού σε σχέση με τα ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, ότι χάρη στα ΜΜΕ ο αθλητισμός έγινε περισσότερο εμπορικός. Παρατηρήθηκε ότι παλαιότερα πριν την ανάπτυξη των ΜΜΕ ο αθλητισμός είχε άλλο ρόλο στην κοινωνία ήταν πιο πολύ ψυχαγωγικός και για τη σωματική ανάπτυξη. Εισχωρώντας όμως τα ΜΜΕ σε αυτόν άρχισε να αλλάζει ρόλο, δηλαδή το αθλητικό μοντέλο άρχισε να λειτουργεί πλέον ως μέσο κερδοφορίας για τις εταιρίες.

Τα περισσότερα ΜΜΕ βοήθησαν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και οι εφημερίδες. Όταν μπήκαν στο προσκήνιο και οι λεγόμενοι χορηγοί τα πράγματα άρχισαν να κυλούν με γοργούς ρυθμούς. Όσο και να μην θέλουμε να το παραδεχτούμε οι χορηγοί είναι αυτοί που κινούν τα νήματα για προσωπικούς τους κερδοφόρους λόγους. Τίποτα πλέον δεν λειτουργεί στο χώρο του αθλητισμού χωρίς χορηγό, το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητών, των ομάδων και των διοργανώσεων τους ανοίκουν. Εξαιτίας τους αθλητές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αθέμητα μέσα για να καταφέρουν να φτάσουν στην κορυφή και να κατορθώσουν να προβληθούν στα ΜΜΕ για να ικανοποιήσουν τους χορηγούς τους.

Συν τοις άλλοις, ας δούμε και την κορυφαία Διοράνωση στον πλανήτη, τους Ολυμπιακούς αγώνες και ας πάρουμε ως παράδειγμα αυτούς του Λονδίνου 2012. Ήταν από τους πιο κερδοφόρους Ολυμπιακούς αγώνες, εξάλλου έτσι είχε δηλώσει και ο πρωθυπουργός της Ντέβιντ Κάμερον: *«Αξιοποιούμε την ώθηση που έδωσε στην οικονομία η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, η οποία θα βοηθήσει τη Βρετανία να αναδειχτεί νικητής στο παγκόσμιο στερέωμα»*. Όμως εκτός από το θετικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει μια τόσο μεγάλη διοργάνωση από την προβολή της μπορεί να καταστρέψει οικονομικά μία χώρα. Αναφερόμαστε στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βραζιλίας, η οποία δεν ήταν έτοιμη για μία τόσο μεγάλη προβολή. Εκεί τα πράγματα δεν ήταν όπως στους αγώνες του 2012, η Βραζιλία αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα και ένα τέτοιο μεγάλο γεγονός την γονάτισε, άλλωστε δεν είναι τυχαίο που πολλές επιχειρήσεις έκλεισαν μετά το τέλος των αγώνων. Τέλος, δεν είναι τυχαίο ότι το 58% του κόστους των αγώνων καλύφθηκε από ιδιώτες και ότι χάρη σε δάνειο της κυβέρνησης (800 εκατ.) καλύφθηκαν μισθοί και ολοκληρώθηκαν τα ολυμπιακά έργα.

Από τα συμπεράσματα του ερωτηματολογίου βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που βλέπει αθλητικά είναι άνδρες και βάση ηλικίας από 20-30 χρονών. Επίσης, οι περισσότεροι δεν παρακολουθούν συχνά αθλητικές εκπομπές αλλά όταν το κάνουν χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο. Κάτι παραπάνω από το 50% δεν επηρεάζεται από τις αθλητικές διαφημίσεις, ενώ παράλληλα πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις αυτές έχουν ως σκοπό την προώθηση των προσώπων που συμμετέχουν. Επιπλέον διακρίνουμε ότι πολλοί θα αγόραζαν ένα προϊόν διαφήμισης, που θα προβαλλόταν από κάποιον αθλητή της αρέσκειάς του, αλλά δεν θα το αγόραζαν εάν αυτό δεν ήταν στην οικονομική ευχέρειά τους. Τέλος, διαπιστώνουμε σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από το ερωτηματολόγιο ότι συνολικά τα ΜΜΕ έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του αθλητισμού, επίσης όμως έχουν παίξει κυρίαρχο ρόλο στην εμπορευματοποίησή του. Αυτό γίνεται με ποικίλους τρόπους όπως, τη διαφήμιση, τη χορηγία, την προσφορά εντυπωσιακού θεάματος, την κατασκευή αθλητικών ινδάλματων παρασύροντας τη νεολαία και την συμβολή στην υποταγή των αθλητών ή παραγόντων αθλητισμού σε άκρατο υλισμό.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βώβου Ι. (2013), «Κρίση και στα ΜΜΕ: Η τηλεοπτική «Κουλτούρα της κρίσης».
- Βαλούκος Στ. (2008), «Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης» Αθήνα, εκδόσεις Αιγόκερως
- Μοσχονάς Ι. (1996), «Το κανάλι των Ενόπλων Δυνάμεων», Καθημερινή 7 Ημέρες: σελ. 13-15.
- Κάρτερ Γ. (2004), «Ελληνική ραδιοφωνία τηλεόραση». Αθήνα, εκδοσεις Καστανιώτη
- Δάμπασης Γ. (2002), «Την εποχή της τηλεόρασης». Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 22-27
- Πασχαλίδης Γρ.(2005), «Η ελληνική τηλεόραση», Αθήνα, εκδόσεις Κριτική, σελ 174
- Ζέρβας Ι. (1993), «Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού», σελ.15
- Βρόντου Ο. & Κριεμάδης Α. (2014), υπό έκδοση, «Προχωρημένο Αθλητικό Μάνατζμεντ» Αθήνα
- Βρόντου Ο. (2014), Σημειώσεις, «Διαχείρισης Αθλητικών Εγκαταστάσεων», ΤΟΔΑ-Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη
- Δημητρακόπουλος Φ. (2014), «Εμπορευματοποίηση του Αθλητισμού και βία στα γήπεδα», σελ 52
- Πότσικας Θ. (2003), «Θεσμός της χορηγίας και Ολυμπιακοί Αγώνες 2004» Καβάλα, σελ 9-10
- Παπανίκος Γ.Θ. (1996) , «Αθλητισμός : Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Οικονομία» , εκδόσεις Τελέθριον, Αθήνα
- Γκίσιος Ι., Παπαδημητρίου Δ., Συναδινός Π. (2000), «Μεγάλες διοργανώσεις: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων», ΕΑΠ Πάτρα
- Καραμπουρνιώτη Α. (2010), «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ Το πλάνο μάρκετινγκ χορηγών αθλητικών ειδών, και η αποφυγή του ambush. Case adidas Athens 2004 vs. London 2012», διπλωματική εργασία, σελ 120

Ξένη Βιβλιογραφία

- S. Mason D. (1999), «*What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues European*» *Journal of Marketing*. 33 (3–4): pages 402–419.
- Lovelock C., Reynoso J., D'Andrea G., Huete L. (2004), Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D'Andrea, Guillermo; et al., eds. *Administración de Servicios [Service's Administration]* (in Spanish). Pearson Educación Times. Page 760
- Beech J., Chadwick S. (2006), «*The marketing of Sport*», Prentice Hall and Financial Times. p.592
- Mullin B.J., Hardy S., & Sutton W. (2014), «*Sport Marketing*», 4th Edition. Human Kinetics.
- Milne G R., & McDonald, M. A. (1999), «*Sport marketing: Managing the exchange process*», Jones & Bartlett Learning.
- Olympics-Countries. BBC Sport, «*From the 27th of July 2012 – 204 countries will send more than 10,000 athletes to compete in 300 events*»
- Drury G. (2008), «*Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.9: pages 274–277
- Mangold C., Faulds D. (2009), «*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*». *Business Horizons*.52: pages 357–365
- Williams J., Chinn S.J. (2010), «*Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers*», *International Journal of Sport Communication*.3: pages 422–437
- Askool, S., Nakata K. (2011), «*A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study*». *AI & Society*.26: pages 205–220
- Woodcock N., Broomfield N., Downer G., Starkey M. (2011), «*The evolving data architecture of social customer relationship management*», *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.12: pages 249–266
- Peppers D., Rogers M. (2011), «*Managing customer relationships: A strategic framework.*», Hoboken, NJ: Wiley.
- Miller R., Rogers M. (2010), «*Social media and its implications for viral marketing*», *Asia Pacific Public Relations Journal*.11: pages 1–9.
- Garcia B. (2008), «*One Hundred Years of Cultural Programming within the Olympic Games (1912-2012): Origins, Evolution and Projections*», *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, No. 4, pages 361-376
- Moragas M. (2008), «*The Cultural Olympiad of Barcelona in 1992: Good Points and Bad Points. Lessons for the Future*», The Centre d' Estudis Olympics (CEO-UAB), pages 1-18

Johnston A. (1999), «*Marketing and Sponsorship*», The Event and its Impact. Sydney: Griffin Press Ltd

Rahman M., Lockwood S. (2011), «*How to Use Your Olympian: The Paradox of Athletic Authenticity and Commercialization in the Contemporary Olympic Games*», *Sociology*, 45(5) pages 815-829

Papanikolaou P. (2012), «*The Spirit of the Olympics vs. Commercial Success: A Critical Examination of the Strategic Position of the Olympic Movement*», in *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 23, pages 2-5

Papathanassopoulos S. (1990), «*Broadcasting, Politics and the State of Socialist Greece*» *Media, Culture & Society* 12 (3): pages 387-397.

Olympics-Countries. *BBC Sport*.—«*204 countries will send more than 10,000 athletes to compete in 300 events*»

Thjomoe H.M., Olson E.L., Bronn, Peggy Simcic (2002), «*Decisionmaking processes surrounding sponsorship activities*», *Journal of Advertising Research*, Vol. 42. No. 6.

Tripodi J.A., Hirons M., Bednall D., Sutherland M. (2003), «*Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness*», *International Journal of Market Research*, Vol. 45. Quarter 4.

Burton R., Quester P., Farrelly F. (1997), «*Organisational power games: decision in sports sponsorship investment*» *Marketing Management*, Vol, pages 6-15

Witcher B., Craigen G., Culligan D., Harvey A. (1991), «*The links between Objectives and Function in organisational Sponsorship*», *International Journal of Advertising* 10, pages 13-33

Thwaites D. (1995), «*Professional Football sponsorship - Profitable ir Profitgate?*», *International Journal of Advertising* 14, pages 149-164

Crowley M. (1991), «*Prioritising the Sponsorship Audience*», *European Journal of Marketing* 25, pages 11-21

Abratt R. Clayton, B.C. & Pitt L.F. (1987), «*Corporate objectives in sports sponsorship*», *International Journal of advertising*, Vol 6, No 4, pages 299-311

Ferrand A. & Pages M. (1996), «*Image sponsoring: a methodology to match event an sponsor*», *Journal of sports management*, Vol 10, No 3, pages 278-291

Meerabeau E., Gier R., Kennedy M., Adeoba J., Byass M., Tabi K. (1991), «*Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s*», *European Journal of Marketing* 25, pages 39-56

Marshall D.W., Cook G. (1992), «*The corporate (sports) sponsor*», *International Journal of advertising*, Vol 11, pages 307-324

Speed R., Thompson P. (2000), «*Determinants of Sports Sponsorship response*», *Journal of Academy of Marketing science*, pages 226-238, 235

- Burke M., Chapman M., Edell J. (1998), «*The impact of feelings on Ad-Based Affect and cognition*», Journal of Marketing Research, XXVI, pages 69-83
- Zillmann G.A. & Paulus P.B. (1993), «*Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance*», Handbook of research on sport psychology, Macmillan, New York
- Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R. & Cimperman (1997), «*Creating and fostering fan identification in professional sports*» Sport Marketing Quarterly, Vol 6 No 1, pages 15-22
- Crimmins J., Horn M. (1996), «*Sponsorship: From Managerial Ego trip to Marketing success*», Journal of advertising research, 36/4, pages 11-21
- McDaniel S.R. & Kinney L. (1996), «*Ambush marketing revisited: An experimental study of perceived sponsorship effects on brand awareness, attitude toward the brand and purchase intention*», Journal of Promotion Management, vol3, pages 141-167
- Stipp H., Schiavone N. (1996), «*Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image*», Journal of Advertising research 36/4 pages 22-28
- Meenaghan J.A. (1996), «*Bush Marketing - A Threat to Corporate sponsorship*», Management Review 38/1, pages 103-113
- Miyazaki A., Morgan A. (2001), «*Sessing market of event sponsorship: corporate Olympic sponsorships*», Journal of Advertising Research, Vol 41, No 1, pages 9-15
- Copeland R., Frisby W., Mc Carville R. (1996), «*Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective*», Journal of Sport Management, Vol 10, No 1, pages 32 - 48.
- Quester P., Thompson B. (2001), «*Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness*», Journal of advertising research, pages 33-48

Ίντερνετ

Johan Cruyff Institute, *online*: "[Nothing is impossible in sports marketing](#)" (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 15:17)

Slazenger, «About us», *online*:
<https://store.slazenger.com/Customerservices/OtherInformation/AboutUs> (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 15: 41)

Qz, «*Adidas won the World Cup battle, but Nike is winning the soccer wars*», *online*:
<https://qz.com/233611/adidas-won-the-world-cup-battle-but-nike-is-winning-the-soccer-wars/>
(Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 17:38)

Bnymellon, «*BNY Mellon & Newton Pull Together for Cancer Research UK*», *online*:
<https://www.bnymellon.com/us/en/events/boatrace.jsp> , (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 17:41)

Web.archive, «*BNY Mellon and Cancer Research UK Boat Race Sponsorship details*», *online*:
https://web.archive.org/web/20160404093455/https://www.bnymellon.com/emea/en/_locale-assets/pdf/who-we-are/bny-mellon-newton-pull-together-for-cancer-research-uk.pdf
bnymellon.com. Archived from [the original](#) (PDF), (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 17:41)

Wsj, «*Nike reaches \$252 million deal to extend sponsorship at Ohio State*», *online*:
<https://www.wsj.com/articles/nike-reaches-252-million-deal-to-extend-sponsorship-at-ohio-state-1452811305> (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 17:53)

Basketballinsiders, «*NBA PM: Largest NBA Shoe Deals*», *online*:
<http://www.basketballinsiders.com/nba-pm-largest-nba-shoe-deals/> (Τελευταία ανάκτηση, 24 Ιουλίου 2018 18:01)

Opendorse, «*Top 100 Highest-Paid Athlete Endorsers of 2015*», *online*:
<http://opendorse.com/blog/highest-paid-athlete-endorsers/> (Τελευταία ανάκτηση 24 Ιουλίου 2018 18:04)

Technische universitat munchen, «*Doping Prevention*», *online*: <http://www.doping-prevention.com/el/genika-gia-to-ntopingk/orismos-toy-ntopingk.html> (Τελευταία ανάκτηση 29 Ιουλίου 2018 13:50)

Negativesportsaneza.blogspot, «*Αίτια Ντόπινγκ*», *online*:
http://negativesportsaneza.blogspot.com/2013/02/blog-post_19.html (Τελευταία ανάκτηση 29 Ιουλίου 2018 14:06)

Newsbomb, «*Οι 10 πιο διαβόητες υποθέσεις ντόπινγκ στους Ολυμπιακούς Αγώνες*», *online*:
<https://www.newsbomb.gr/sports/story/221562/oi-10-pio-diavoites-ypotheseis-ntopingk-stoys-olympiakouys-agonis> (Τελευταία ανάκτηση, 29 Ιουλίου 2018 14:14)

Bussiness dictionary.com, «*Affinity marketing*», *online*: *online*:
<http://www.businessdictionary.com/definition/affinity-marketing.html> (Τελευταία ανάκτηση, 29 Ιουλίου 2018)

Wikipedia (2012) «*Θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2012*», online:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%98%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%AF%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%91%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CF%82_2012#cite_note-athletecount-1 (Τελευταία ανάκτηση, 12 Αυγούστου 2018)

Rio 2016 Olympics Wiki (2016), «*Rio 2016- The biggest sporting event on the planet*», online:
<http://rio2016olympicswiki.com/about-rio-2016-summer-olympics/> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Γεωργακόπουλος Γ. (2016), «*Τρεμοπαίζει η φλόγα της Βραζιλίας*», online:
<http://www.kathimerini.gr/855400/article/epikairothta/a8lhtismos/tremopaizei-h-floga-ths-vrazilias> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Σίρμερ Αν., Συμεωνίδης Κ. (2016), «*Το Ρίο και η βαριά σκιά του ντόπινγκ*», online:
<https://www.dw.com/el/%CF%84%CE%BF-%CF%81%CE%AF%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B2%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CE%BA%CE%B9%CE%AC-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BD%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/a-19446489> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Σκορδίλη Αρ. (2012), «*Οι μασκότ από το παρελθόν ως το παρόν*», online: <http://www.sport-fm.gr/article/566976>

Overtime (2016), «*The story behind Rio 2016 logo*», online: <http://promovertime.com/story-behind-rio-2016-logo/> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Voria.gr (2016), «*Η πράσινη ιστορία των μασκότ των αγώνων*», online:
<http://www.voria.gr/article/rio-2016-i-prasini-istoria-ton-maskot-ton-agonon-fotovid>
(Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

CNN (2016), «*Rio 2016: Πώς κατασκευάζεται και πόσο αξίζει ένα ολυμπιακό μετάλλιο*», online: <https://www.cnn.gr/viral/video/6558/rio-2016-pos-kataskeyazetai-kai-poso-axizei-ena-olympiako-metallio> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Olympic Games (2016), «*Rio 2016*», online: <https://www.olympic.org/rio-2016> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Wayback Machine (2014), «*Αθλητισμός και χώροι*», σελ 10- 11, online:
https://web.archive.org/web/20130523011631/http://urutau.proderj.rj.gov.br/rio2016_imagens/sumario/English/Per%20Volume/Volume%202_eng.pdf (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Wayback Machine (2008), «*Rio 2007 Pan Am Games Get Debriefed Ahead Of 2016 Bid*» online:
https://web.archive.org/web/20081023122641/http://www.gamesbids.com/eng/olympic_bids/rio_2016/1205250762.html (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Becker L. (2016), «*Sponsors at the Olympics: The multi-billion dollar business of the Ioc*» online: https://www.ispo.com/en/markets/id_78544462/2-billion-what-the-sponsors-are-paying-at-the-olympics.html (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

CNN Greece (2018), «*Η μεταγραφή του αιώνα: Ο Ρονάλντο στη Γιουβέντους*», online: <https://www.cnn.gr/news/sports/story/138138/h-metagrafi-toy-aiona-o-ronalnto-sti-gioyventouys>

Ριζοσπάστης (2017), «*Ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο – Μεταγραφές παικτών*» online: <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=9467949> (Τελευταία ανάκτηση, 13 Αυγούστου 2018)

Μάνου Ν. Γ.(2001), «*Ολυμπιακοί ηγέτες οι χορηγοί*», άρθρο στην *Καθημερινή*», online: <http://www.kathimerini.gr/97733/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/olympiakoi-hgetes-oi-xorhgoi> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

Πασακυριάκος Κ.(2004), «*Ολυμπιακοί Αγώνες και κέρδη χορηγών*», άρθρο στον *Ριζοσπάστη*», online : <https://www.rizospastis.gr/story.do?id=2483418> (Τελευταία ανάκτηση, 19 Αυγούστου 2018)

Newsbeast.gr (2013), «*Θετικός αντίκτυπος των Ολυμπιακών Αγώνων στη βρετανική οικονομία*» online: <https://www.newsbeast.gr/financial/arthro/560337/thetikos-adiktupos-ton-olubiakon-agonon-sti-vretaniki-oikonomia> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

Tovima.gr (2013), «*ΔΟΕ: Έσοδα με τη... σέσουλα από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου*» online: <http://www.tovima.gr/sports/article/?aid=515238> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

Naftemporiki.gr (2013), «*Ντοπέ η Ολυμπιονίκης, Τσακίρ*» online: <https://www.naftemporiki.gr/story/648220/ntope-i-olumpionikis-tsakir> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

Iefimerida.gr , «*Ντοπαρισμένες οι Ρωσίδες Ναζάροβα και Γκούστσινα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012*», Online : <http://www.iefimerida.gr/news/379900/ntoparismenes-oi-rosides-nazarova-kai-gkoystina-stoys-olympiakoys-agonas-toy-2012> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

dw.com (2016) «*Ρίο φρούδες οι ελπίδες για την οικονομική ανάπτυξη*» online : <https://www.dw.com/el/%CF%81%CE%AF%CE%BF-%CF%86%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%BB%CF%80%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7/a-19461073> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

tempo24.news (2016) «*Νέο κρούσμα ντόπινγκ στο Ρίο – Θετικός Βραζιλιάνος ποδηλάτης*» όνλινε : <http://tempo24.news/eidisi/86594/neo-kroysma-ntopingk-sto-rio-thetikos-vrazilianos-podilatis> (Τελευταία ανάκτηση 20 Αυγούστου 2018)

Penna.gr. «*Ντόπινγκ...η μεγαλύτερη πληγή στην ιστορία του αθλητισμού*» online: <http://www.penna.gr/prosopa/7501-dopingk-i-megalyteri-pligi-stin-istoria-tou-athlitsmoy> (Τελευταία ανάκτηση, 21 Αυγούστου 2018)

Naftemporiki.gr (2016) «Στίβος: “Ντοπέ” η Λέμος», online:
<https://www.naftemporiki.gr/story/1078826/stibos-ntope-i-lemos> (Τελευταία ανάκτηση, 21
Αυγούστου 2018)

Ερωτηματολόγιο

«Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού»

Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία

<15	
16-19	
20 – 30	
30 – 40	
40 – 50	
>50	

Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	
Φοιτητής/τρια	

Πόσο συχνά παρακολουθείτε αθλητικές εκπομπές στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

Καθόλου	
Λίγο	
Πολύ	
Συνέχεια	

Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης εμπιστεύεστε για την αθλητική σας ενημέρωση;

Εφημερίδες – Περιοδικά	
Ραδιόφωνο	
Τηλεόραση	
Διαδίκτυο	
Κανένα	

Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο στόχος των διαφημίσεων με αθλητικό περιεχόμενο;

Η γνωστοποίηση των προϊόντων	
Η αύξηση των πωλήσεων	
Η δημοσιότητα και η προώθηση των προσώπων που τις διαφημίζουν	

Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται από διάσημους αθλητές;

Ναι	
Όχι	

Αν σε κάποια διαφήμιση συμμετείχε ο αγαπημένος σας αθλητής (από οποιοδήποτε άθλημα) θα αγοράζατε το προϊόν που διαφημίζει;

Ναι	
Όχι	

Ακόμα και αν δεν είχατε την οικονομική ευχέρεια;

Ναι	
Όχι	

Πιστεύετε ότι τα MME συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αθλητισμού;

Ναι	
Όχι	

Πιστεύετε ότι τα MME συμβάλλουν στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού;

Ναι	
Όχι	

Αν ναι, με ποιον τρόπο;

Διαφήμιση	
Χορηγία	
Τα ΜΜΕ κατασκευάζουν αθλητικά ινδάλματα και παρασύρουν τη νεολαία	
Τα ΜΜΕ έχουν ως σκοπό την προσφορά εντυπωσιακού θεάματος	
Τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην υποταγή των αθλητών ή παραγόντων του αθλητισμού σε άκρατο υλισμό (π.χ αγοραπωλησίες)	