

Η Χρήση των Social Media από τις Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (ΠΑΕ), και η Αλληλοεπίδραση των Φιλάθλων με τις ΠΑΕ.

Μελέτη Περίπτωσης της Super League 1.

Μαδιά Δήμητρα Παρασκευή

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο
καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των
υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών
στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης
Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην
κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών &
Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

(2022)

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων:

1^ο Μέλος: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπληρώτρια καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Κρινάνθη Γδοντέλη, Επίκουρη Καθηγήτρια

3^ο Μέλος: Στυλιανός Καπρίνης, Μέλος Ε.Ε.Π

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία:

05/02/2023 Η Δηλούσα

Μαδιά Δήμητρα-Παρασκευή

Copyright © Μαδιά Δήμητρα Παρασκευή, 2022

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται από τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπων καθηγήτρια μου, κα Αντωνοπούλου Παναγιώτα, για την καθοδήγηση της, τις υποδείξεις της, και το αμείωτο ενδιαφέρον που μου έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, τη μητέρα μου και τον πατέρα μου, για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαδιά Δήμητρα Παρασκευή: Η Χρήση των Social Media από τις Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (ΠΑΕ), και η Αλληλοεπίδραση των Φιλάθλων με τις ΠΑΕ. Μελέτη Περίπτωσης της Super League 1.

(Με την επίβλεψη της Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Αναπληρώτρια καθηγήτρια)

Η εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τις δεκατέσσερις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League, και πιο συγκεκριμένα, τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες αυτές παρουσιάζονται και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προωθηθούν, να επηρεάσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους οπαδούς τους. Παρακάτω, ακολουθεί αναλυτική περιγραφή της παρουσίας αυτών των ποδοσφαιρικών ομάδων στα τέσσερα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). Τα social media αποτελούν μια δημοφιλή τάση της σύγχρονης εποχής, οπότε οι ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν σελίδες και παρουσία σε αυτά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό, όλες οι ομάδες που εξετάστηκαν έχουν έντονη παρουσία, ανανεώνοντας τακτικά το περιεχόμενό τους και κοινοποιώντας το στις σελίδες τους, στα τέσσερα social media. Μεγαλύτερη βάση ακολούθων βρέθηκε ότι έχει η Olympiacos FC. Πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης φάνηκαν να είναι το Facebook και το Instagram. Πιο συνηθισμένες αναρτήσεις είναι εκείνες που ενημερώνουν για τη διεξαγωγή αγώνων, για τις μεταγραφές, για την πώληση εισιτηρίων, και για τις χορηγίες.

Μέσα από τα social media, οι ποδοσφαιρικές ομάδες διατηρούν το κύρος τους, κρατώντας παράλληλα, ενήμερους τους οπαδούς τους για την πορεία τους, και προωθώντας τους χορηγούς τους. Κατ' ακολουθία, όλα αυτά μεταφράζονται σε αύξηση των εσόδων, και των κερδών των ελληνικών ΠΑΕ.

Λέξεις κλειδιά: ΠΑΕ, social media, παρουσία, προώθηση, ενέργειες μάρκετινγκ, αναρτήσεις.

ABSTRACT

Madia Dimitra Paraskevi: The Use of Social Media by Football Associations (FCs), and the Interaction of Sports Fans with the FCs. Case Study of the Super League 1.

(Under the supervision of Antonopoulou Panagiota, Associate professor)

This paper focused on the fourteen football teams of the Super League. More specifically, this paper focused on the way in which these football teams present themselves on the social media in order to promote, influence, and interact with their fans. The paper presents a detailed description of the presence of these football teams on the four main social media (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). After all, social media is a popular trend in the modern era, so Greek football teams have pages and a presence on them.

The results of the research of this paper showed that, to a lesser or greater degree, all the examined fourteen football teams have a strong presence, regularly updating their content and sharing it on their social media pages. Olympiacos FC was found to have the largest followers. The most popular social media appeared to be Facebook and Instagram. More common posts are those that inform fans about the matches, the transfers of the players, the sale of tickets, and the sponsorships.

Through social media, football teams maintain their prestige, while keeping their fans informed about their progress, and promoting their sponsors. In sequence, all this translates into an increase in revenues and profits for the Greek FCs.

Keywords: FC, social media, presence, promotion, marketing, posts.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή 9

1. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας 12

1.1. Ξενόγλωσσες Μελέτες 12

1.2. Ελληνικές Μελέτες 15

2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) 16

2.1. Τα Social Media ως Εργαλείο Προώθησης 16

2.2. Η Χρήση των Social Media στην Προώθηση Αθλητικών Οργανώσεων:
Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα 17

2.2.1. Πλεονεκτήματα 18

2.2.2. Μειονεκτήματα 20

3. Το Ποδόσφαιρο 22

3.1. Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι, Φίλαθλοι & Social Media 22

3.1.1. Φίλαθλοι 23

3.1.2. Αύξηση Εσόδων 23

3.1.2.1. Χορηγίες 24

3.1.2.2. Άλλες Πηγές Εσόδων 25

3.1.3. Μεταγραφές 26

3.1.4. Κοινωνική Ευθύνη 27

3.2. Ελληνικές Ποδοσφαιρικές Ομάδες & Social Media 28

4. Μεθοδολογία Έρευνας: Ανάλυση Περιεχομένου 31

5. Η Παρουσία των Ποδοσφαιρικών Ομάδων στα Social Media 33

5.1. Facebook 36

5.1.1. Ενημέρωση Αγώνων 36

5.1.1.1. Εμφύχωση Παικτών	38
5.1.2. Ενημέρωση Μεταγραφών	39
5.1.3. Ενημέρωση Εισιτηρίων Διάρκειας	40
5.1.4. Ενημέρωση Χορηγιών & Προώθηση Προϊόντων	40
5.1.5. Ευχές & Συλλυπητήρια	40
5.1.6. Λοιπές Ανακοινώσεις	41
5.2. Instagram	44
5.3. YouTube	47
5.4. Twitter	
49 Συμπεράσματα	52
Παράρτημα	55
Βιβλιογραφία	56

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας 1.: Δραστηριότητες Ποδοσφαιρικών Ομάδων στο Facebook 43

Πίνακας 2.: Δραστηριότητες Ποδοσφαιρικών Ομάδων στο Instagram

44 Πίνακας 3.: Δραστηριότητες Ποδοσφαιρικών Ομάδων στο YouTube

47 Πίνακας 4.: Δραστηριότητες Ποδοσφαιρικών Ομάδων στο Twitter

49 Πίνακας 5.: Συνοπτική Παρουσίαση Συμπερασμάτων 55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) τα οποία στις μέρες μας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας, έχουν οδηγήσει σε νέες μορφές marketing. Εταιρίες-κολοσσοί, αλλά και μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, επωφελούνται συνεχώς από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των συγκεκριμένων Μέσων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρίες (ΠΑΕ), δεν θα ήταν δυνατόν να αποτελούσαν εξαίρεση.

Το ποδόσφαιρο, ως το πλέον δημοφιλές άθλημα στον πλανήτη, αποτελεί, χωρίς αμφιβολία, έναν από τους πλέον πρόσφορους χώρους ανάπτυξης του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των χορηγιών. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, ως Ανώνυμες Εταιρείες, δραστηριοποιούνται στα Social Media για πολλούς λόγους. Δεν είναι μόνο η φήμη του συλλόγου που μεγαλώνει, μέσω της προβολής, η διαδραστικότητα με τους οπαδούς του, ή αύξηση της βάσης των οπαδών του. Μια Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρία στοχεύει επίσης στη μεγιστοποίηση των οικονομικών της εσόδων, μέσω της προβολής και της διαφήμισης που λαμβάνει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκ των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, σήμερα είναι:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube

Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες αποτελούν το μέσο των ποδοσφαιρικών συλλόγων για να κερδίσουν φιλάθλους, να επωφεληθούν από την στήριξή τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην χρήση των Social Media από ελληνικές ΠΑΕ και τα στοχεύμενα οφέλη .

Η εργασία συνεχίζεται ως εξής, στο Κεφάλαιο 1 αναπτύσσεται η σχετική -με το θέμα αυτής της πτυχιακής εργασίας- βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους ως εργαλεία προώθησης. Επίσης, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα τους, ως εργαλεία του μάρκετινγκ γενικά, και ως εργαλεία για την προώθηση των αθλητικών οργανώσεων, ειδικότερα. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται το ποδόσφαιρο και η σχέση του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περιγράφεται η σχέση των ποδοσφαιρικών συλλόγων και των φιλάθλων με τα αυτές τις πλατφόρμες. Επίσης, γίνεται αναφορά στους τέσσερις μεγάλους ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Super League και της σχέσης τους με τα social media. Στο Κεφάλαιο 4 αρχίζει το πρακτικό κομμάτι της εργασίας, όπου γίνεται ανάλυση της ερευνητικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιεί αυτή η πτυχιακή εργασία. Συνοπτικά, η μεθοδολογία είναι η ανάλυση περιεχομένου. Στο Κεφάλαιο 5 γίνεται παρουσίαση των 14 ποδοσφαιρικών ομάδων του δείγματος, στα τέσσερα υπό εξέταση μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εργασία κλείνει με τα Συμπεράσματα.

1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν μελέτες που υπάρχουν στην βιβλιογραφία, και οι οποίες σχετίζονται με το θέμα μελέτης αυτής της πτυχιακής εργασίας. Οι σχετικές μελέτες που θα παρουσιαστούν αφορούν τόσο τις παγκόσμιες, ποδοσφαιρικές, αθλητικές οργανώσεις, όσο και τα ελληνικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες βασίζονται σε ευρωπαϊκούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους (κυρίως της Αγγλίας, της Γερμανίας, της Ισπανίας και της Ιταλίας), και σε ελληνικούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους. Ταυτόχρονα, οι μελέτες βλέπουν τη χρήση των social media από την μεριά των ΠΑΕ -επέκταση, αύξηση οπαδών, αύξηση εσόδων, καθώς και από την μεριά των οπαδών -παρακολούθηση αναρτήσεων, ανά-δημοσίευση αναρτήσεων, επηρεασμός από αναρτήσεις.

1.1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Αρχικά, οι Mccarthy, *et al.* (2014) σε μια προσπάθεια τους να εξηγήσουν τα ζητήματα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ποδοσφαιρικοί οργανισμοί, κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζουν τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι εν λόγω σύλλογοι αποτελούν ένα ιδανικό πλαίσιο έρευνας, αφού αποτελούν μεγάλους και ιστορικούς συλλόγους, με αφοσιωμένες κοινότητες οπαδών. Για τους σκοπούς της έρευνας τους, οι αναλυτές χρησιμοποίησαν μια προσέγγιση πολλαπλής μελέτης περίπτωσης. Πιο συγκεκριμένα, έκαναν έρευνα, η οποία βασίσθηκε τόσο στην μελέτη εγγράφων και ιστοσελίδων, όσο και σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με ανώτερα στελέχη μάρκετινγκ των υπό εξέταση ποδοσφαιρικών συλλόγων. Οι Mccarthy, *et al.* (2014) βρήκαν ότι η παρουσία των ποδοσφαιρικών συλλόγων του Ηνωμένου Βασιλείου στα social media μπορούσε να προσφέρει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και δέσμευση των φιλάθλων, ανάπτυξη της συμμετοχής στους αθλητικούς οργανισμούς, μεγαλύτερη ροή επισκεψιμότητας στις επίσημες ιστοσελίδες των ομάδων, και αύξηση κερδών. Επίσης, οι αναλυτές κατέληξαν ότι οι υπό εξέταση ποδοσφαιρικές ομάδες θα πρέπει να προσέχουν την εικόνα της επωνυμίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ταυτόχρονα, θα πρέπει να δημιουργήσουν μια στρατηγική, η οποία να αποφέρει βραχυπρόθεσμα έσοδα και -την ίδια στιγμή- μακροπρόθεσμα αφοσίωση στην ποδοσφαιρική ομάδα (Mccarthy, *et al.*, 2014).

Την ίδια χρονιά, οι Kuzma, *et al.* (2014) ασχολήθηκαν με την παρουσία και την χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης από τις ποδοσφαιρικές ομάδες. Ωστόσο, οι αναλυτές δεν

έμειναν στις ποδοσφαιρικές ομάδες μιας μόνο χώρας, αλλά εξέτασαν τέσσερα ευρωπαϊκά ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα. Τα πρωταθλήματα αυτά ήταν η αγγλική Premier League (20 ποδοσφαιρικές ομάδες), η γερμανική Bundesliga (18 ποδοσφαιρικές ομάδες), η ιταλική Serie A (20 ποδοσφαιρικές ομάδες), και η ισπανική La Liga (20 ποδοσφαιρικές ομάδες). Οι ερευνητές ανέλυσαν την παρουσία των ομάδων σε τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Facebook, στο Twitter, και στο YouTube. Οι Kuzma, *et al.* (2014) αναγνώρισαν ότι ήδη από τότε, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είχαν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν τα social media στην επέκταση της επωνυμίας τους. Επίσης, οι ερευνητές είδαν ότι οι ευρωπαϊκές ομάδες που εξετάστηκαν είχαν μεν κάποια παρουσία στα social media, αλλά υπήρχαν διαφορές ως προς την χρήση αυτών, από τις ποδοσφαιρικές ομάδες. Πολλές από τις μεγάλες ποδοσφαιρικές ομάδες της Ευρώπης δεν χρησιμοποιούσαν στο μέγιστο της εμπορικές δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, μικρότεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Kuzma, *et al.*, 2014).

Ομοίως, οι Nisar *et al.* (2018) προσπάθησαν να εξηγήσουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο του μάρκετινγκ, από τους ποδοσφαιρικούς αθλητικούς συλλόγους. Για τους σκοπούς της έρευνας τους, χρησιμοποίησαν δεδομένα από 32 ευρωπαϊκούς ποδοσφαιρικούς συλλόγους, οι οποίοι συμμετείχαν στην UEFA τη σεζόν 2014/ 2015. Αναλύθηκαν δεδομένα και αναρτήσεις, τόσο από τις επίσημες ιστοσελίδες των ομάδων, όσο και από τις σελίδες τους στο Facebook. Οι Nisar *et al.* (2018) βρήκαν ότι η έντονη αλληλοεπίδραση μεταξύ των συλλόγων και των οπαδών στα social media μπορεί να αυξήσει τη δέσμευση του οπαδού. Επίσης, οι ερευνητές δεν βρήκαν συσχέτιση της παρουσίας στα social media μιας ομάδας, με το μέγεθος την εν λόγω ομάδας (Nisar *et al.*, 2018)

Σε μια διαφορετική προσέγγιση, οι Vale & Fernandes (2018) προσπάθησαν να κατανοήσουν τόσο το γιατί, όσο και το πως οι οπαδοί ασχολούνται με τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους στα social media. Ως δείγμα της έρευνας τους, οι ερευνητές πήραν τους οπαδούς μεγάλων ποδοσφαιρικών συλλόγων, από τα πέντε κορυφαία ευρωπαϊκά πρωταθλήματα (με βάση την κατάταξη της UEFA για τις χρονιές από το 2011 έως το 2016). Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα ήταν το Facebook. Διεξήχθη διαδικτυακή έρευνα μεταξύ των οπαδών, στην οποία συμμετείχαν 562 φίλαθλοι. Οι Vale & Fernandes (2018) βρήκαν ότι οι οπαδοί ασχολούνται με τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους στο Facebook επειδή θέλουν να ενημερώνονται και θέλουν να δυναμώσουν τη σχέση τους με την αγαπημένη τους

ποδοσφαιρική ομάδα. Ακόμη, μέσα από μια τέτοια αλληλοεπίδραση στα social media, οι οπαδοί αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου, ότι ανήκουν και αυτοί στην ομάδα (Vale & Fernandes, 2018).

Σε μια αντίστοιχη προσέγγιση με αυτή των Kuzma, *et al.* (2014) και των Nisar *et al.* (2018), οι Fleischmann & Fleischmann (2019) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης για επέκταση. Για τους σκοπούς της έρευνας τους χρησιμοποίησαν στοιχεία από τις ποδοσφαιρικές αθλητικές οργανώσεις της αγγλικής Premier League, της γερμανικής Bundesliga, και της ισπανική Primera Division (συνολικά 58 αθλητικοί σύλλογοι, με βάση τη σεζόν 2016/ 2017). Ωστόσο, σε αντίθεση με τους Kuzma, *et al.* (2014), οι Fleischmann & Fleischmann (2019) επικεντρώθηκαν στην επέκταση των ποδοσφαιρικών συλλόγων διεθνώς, σε αναδυόμενες ποδοσφαιρικές αγορές εκτός Ευρώπης. Οι συγγραφείς εστίασαν στο Facebook και στο Twitter, ενώ εκτός από τις αναρτήσεις των ομάδων σε αυτά τα social media, χρησιμοποίησαν πληροφορίες από τις ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, τα δελτία τύπου, και άλλες διαδικτυακές πηγές των συλλόγων. Οι Fleischmann & Fleischmann (2019) βρήκαν διαφορές στις αναρτήσεις των ποδοσφαιρικών συλλόγων (Kuzma, *et al.*, 2014). Μερικοί αθλητικοί σύλλογοι παρείχαν περιεχόμενο αναρτήσεων σε διάφορες γλώσσες, προσελκύοντας μεγάλο μερίδιο οπαδών. Ενώ, άλλοι αθλητικοί σύλλογοι απευθυνόντουσαν αποκλειστικά στις τοπικές περιοχές, όπου και έδρευαν (Fleischmann & Fleischmann, 2019).

Συνδυάζοντας τις μελέτες όλων των παραπάνω ερευνών, ο Aichner (2019) μέτρησε αρχικά το βαθμό χρήσης των social media από τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, και στη συνέχεια αξιολόγησε την συμμετοχή των οπαδών στις αναρτήσεις αυτών των συλλόγων. Επίσης, αξιολόγησε την αφοσίωση των οπαδών στις εμπορικές διαφημίσεις που αναρτούν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι. Ακολουθούμενος τις προηγούμενες μελέτες, ο ερευνητής πήρε ως δείγμα για τη δική του μελέτη 78 ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες, αναλύοντας τις αναρτήσεις τους στο Facebook, στο YouTube, στο Instagram, και στο Twitter. Ο Aichner (2019) βρήκε ότι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι που εξέτασε εμφάνισαν μεγάλες αποκλίσεις ως προς την παρουσία τους και την χρήση των σελίδων τους στα social media (Kuzma, *et al.*, 2014; Fleischmann & Fleischmann, 2019). Ωστόσο, σε αντίθεση με τα ευρήματα των Kuzma, *et al.* (2014), ο Aichner (2019) δεν βρήκε ότι αυτές οι διαφορές σχετίζονται με ο ποδοσφαιρικός σύλλογος είναι λιγότερο ή περισσότερο επιτυχημένος (Nisar *et al.*, 2018). Επίσης, ο ερευνητής αναγνώρισε ότι οι οπαδοί αυτών των αθλητικών συλλόγων

αναδημοσίευσαν τις αναρτήσεις των συλλόγων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Aichner, 2019).

1.2. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Σχετικά με τις ελληνικές μελέτες, σε μια αντίστοιχη προσέγγιση με αυτή των Kuzma, *et al.* (2014) και των Nisar *et al.* (2018), οι Fleischmann & Fleischmann (2019), οι Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος (2019) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι ποδοσφαιρικές ομάδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις σελίδες τους στα social media, για να αυξήσουν την προβολή τους, την αφοσίωση των οπαδών τους, και -τελικά- τα έσοδα τους. Σε αντίθεση με τους προηγούμενους ερευνητές, οι οποίοι είχαν επικεντρωθεί σε ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες, οι Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος (2019) ασχολήθηκαν με το ελληνικό πρωτάθλημα. Επικεντρώθηκαν, κυρίως, στα προφίλ των ομάδων στο Facebook, στο Twitter, και στο Instagram. Οι Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος (2019) βρήκαν ότι οι ελληνικές ΠΑΕ χρησιμοποιούν τα social media, τα οποία έχουν θετική επίδραση στην αύξηση των οπαδών. Προτιμητέα δίκτυα είναι το Facebook και το Twitter (Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος, 2019).

Σε μια διαφορετική προσέγγιση, ο Σπύρου (2022) εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι οπαδοί συμπεριφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και τον τρόπο με τον οποίο εκμεταλλεύονται τη δύναμη που προσφέρεται από τα social media, ως προς τη σχέση τους με τις ποδοσφαιρικές ομάδες (Vale & Fernandes, 2018). Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από 123 άτομα. Ο Σπύρου (2022) βρήκε ότι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι επηρεάζονται και λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν την χρήση των social media των οπαδών τους (Σπύρου, 2022).

Ο Τσαλικίδης (2022) ασχολήθηκε και εκείνος με το πως οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των social media, για την επέκτασή τους και την ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων. Εξετάστηκαν αναρτήσεις στο Facebook, για την χρονική περίοδο από το 2009 έως το 2015. Ο Τσαλικίδης (2022) βρήκε ότι η χρήση *#hashtags* και οι αναρτήσεις περιεχομένου σε συγκεκριμένες ώρες τις ημέρες -από τις ποδοσφαιρικές ομάδες- αυξάνει σημαντικά τις αλληλοεπιδράσεις των οπαδών τους (Τσαλικίδης, 2022).

Ολοκληρώνοντας, με βάση όλα τα παραπάνω, αυτή η πτυχιακή εργασία θα επικεντρωθεί στις ελληνικές ΠΑΕ της Super League 1, εξετάζοντας την παρουσία τους σε τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, το Twitter, το Instagram, και το YouTube. Δεν βρέθηκε

σχετική μελέτη στην βιβλιογραφία. Οι Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος (2019) ασχολήθηκαν με κάτι παρόμοιο, αλλά δεν συμπεριέλαβαν στην μελέτη τους το YouTube.

2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, το οποίο αναλύεται, θα ήταν προτιμότερο να γίνει μια αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να γίνει περισσότερο αντιληπτό το θέμα της εργασίας. Αρχικά, να αναφερθεί ότι οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της απήχησης προς το ευρύ κοινό, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο όρος Business – to – Consumer (B2C) αναφέρεται ουσιαστικά σε αυτή ακριβώς τη μορφή προώθησης, η οποία περιλαμβάνει τα social media και αποτελεί ένα τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων παγκοσμίως (Obar & Wildman, 2015).

Σήμερα, υπάρχει μια πληθώρα επιλογών σε ότι έχει να κάνει με τα social media. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Το Facebook χρησιμοποιείτε από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη. Παρόμοια είναι φυσικά και η απήχηση που χαίρουν και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη λίστα.

2.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Αποτελεί κοινή γνώση πως, στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), λογίζονται ως ένα από τα βασικότερα επικοινωνιακά εργαλεία, μεταξύ των ανθρώπων. Άτομα, από κάθε γωνιά του πλανήτη, αξιοποιούν τα social media με σκοπό, είτε τη κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία είτε ακόμη και την αγορά, μέσω αυτών, διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Στη περίπτωση του λεγόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου, η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει, στους χρήστες, τη δυνατότητα απόκτησης βασικών πληροφοριών για κάποιο αγαθό, που προκύπτει από κριτικές, συμβουλές ή προειδοποιήσεις, λόγω της άμεσης επικοινωνίας που υπάρχει μεταξύ τους.

Έχει αναπτυχθεί, σε μεγάλο βαθμό, η τάση, του καταναλωτικού κοινού, να αποκτά προϊόντα, πραγματοποιώντας διαδικτυακές συναλλαγές. Μάλιστα, η συγκεκριμένη μέθοδος αγοράς, γνωρίζει πλέον, όλο και μεγαλύτερη απήχηση. Το γεγονός αυτό έχει ωθήσει τις επιχειρήσεις, να προσφέρουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά, ολοένα και συχνότερα.

Παράλληλα, είναι αρκετοί εκείνοι, οι οποίοι τείνουν να προμηθεύονται κάποιο αγαθό, επειδή προωθείται από ένα δημόσιο πρόσωπο. Ιδίως εάν το πρόσωπο αυτό, απολαμβάνει το

σεβασμό και το θαυμασμό του καταναλωτή. Εξαιτίας της συγκεκριμένης συνθήκης, οι επιχειρήσεις, που επιθυμούν να προωθήσουν το προϊόν τους, αξιοποιούν τη δημοτικότητα πολλών τέτοιων, χαρακτηριστικών περιπτώσεων, εξετάζοντας, μεταξύ όλων των άλλων και την επιρροή που έχουν στα μέσα κοινωνική δικτύωσης (για παράδειγμα, αριθμός ακολούθων) (Obar & Wildman, 2015).

Από έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της ιστοσελίδας www.globalwebindex.com, αναφορικά με την έρευνα αγοράς των καταναλωτών μέσω των social media προέκυψαν αρκετά ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι τα παρακάτω.

- Το 54% των ερωτηθέντων, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς.
- Το 37% επισκέπτεται το προφίλ μιας επώνυμης εταιρείας, σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 36%, ακολουθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης, μέσω των προσωπικών του λογαριασμών στα social media.
- Ένα ποσοστό της τάξης του 26%, έχει κοινοποιήσει, στο προσωπικό του προφίλ, την ηλεκτρονική σελίδα μιας εταιρείας.
- Το 24% έχει μεταβεί σε ιστοσελίδα καταστήματος, απευθείας από μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω χορηγούμενης δημοσίευσης.
- Το 19% των χρηστών έχει επικοινωνήσει με το κατάστημα, μέσω social media.
- Σε κοινοποίηση δημοσίευσης από σελίδα καταστήματος, έχει προβεί το 16% των ερωτηθέντων.
- Τέλος, υπάρχει ένα ποσοστό 15%, το οποίο πραγματοποιεί δημοσιεύσεις, είτε μέσω φωτογραφίας είτε μέσω βίντεο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάποιου καταστήματος.

2.2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όπως κάθε αντικείμενο μελέτης, έτσι και τα social media, χαρακτηρίζονται, τόσο από πλεονεκτήματα, όσο και από μειονεκτήματα. Παρακάτω αναλύονται τα κυριότερα

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών, ενώ, γίνεται αναφορά συγκεκριμένα στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των αθλητικών οργανώσεων.

2.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ένα πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το κόστος. Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατίθενται δωρεάν στο ευρύ κοινό, σε ότι αφορά στη δημιουργία λογαριασμού από τους χρήστες και στις υπηρεσίες που τους προσφέρουν (αναρτήσεις, αντιδράσεις). Με βάση το συγκεκριμένο πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις έχουν την ευχέρεια να οργανώνουν διαδικτυακές “καμπάνιες” με στόχο την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν, με αρκετά χαμηλό, για τα δεδομένα της αγοράς, κόστος. Μια ανάρτηση/ ενέργεια μάρκετινγκ των προϊόντων μιας εταιρείας, με τη χρήση των social media, έχει άμεση απήχηση, από οποιοδήποτε και προς οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Όπερ σημαίνει, ότι την ανάρτηση αυτή μπορεί να τη δει ο καθένας, στον κόσμο, και μάλιστα σχεδόν αμέσως. Στη συνέχεια, ο εκάστοτε χρήστης/ καταναλωτής διαθέτει την ικανότητα να διαδώσει, μέσω του προσωπικού του λογαριασμού, τις εν λόγω αναρτήσεις/ ενέργειες μάρκετινγκ, προς μια άλλη μερίδα ανθρώπων, δηλαδή τους διαδικτυακούς του φίλους, και μάλιστα δωρεάν (Weinberg, 2009).

Ένα άλλο, εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα, αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει να κάνει με την αλληλοεπίδραση και την άμεση επικοινωνία, την οποία προσφέρουν, ανάμεσα σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Μέσω των social media ο κάθε χρήστης διατηρεί επαφές με φίλους, συγγενείς και συνεργάτες οποιοδήποτε και αν εκείνοι βρίσκονται (Riegner, 2007). Ισχυρό θεωρείται και το πλεονέκτημα της ευκολίας και αμεσότητας στην επικοινωνία. Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, οι άνθρωποι μπορούν πλέον να επικοινωνούν, από όποιο σημείο και αν βρίσκονται, ακόμα και από εξωτερικούς χώρους. Πλέον, προσφέρεται στον καθένα η δυνατότητα να επικοινωνήσει, μέσω των social media, όποτε και από όπου το επιθυμεί, χρησιμοποιώντας το κινητό του τηλέφωνο, το tablet, τον φορητό του υπολογιστή (laptop). Το μόνο που χρειάζεται είναι να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο (Liu – Thompkins & Shrum, 2002).

Πλεονέκτημα αποκτούν φυσικά και οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός τους. Αποκτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις και το εμπόριο γενικότερα, έχουν την δυνατότητα να

συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους, να προωθούν και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενώ παράλληλα διευκολύνονται και στο να επεκτείνουν την επιχειρηματική τους εμβέλεια, χρησιμοποιώντας τα social media. Γίνεται δηλαδή αναφορά σε μια μορφή, πιο άμεσου, ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς το οποίο, πολλοί επιχειρηματίες και καταστήματα, δεν θα είχαν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μεσάζοντες, μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών. Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ είναι κυρίως για τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας και τη βελτίωση της αφοσίωσης και των σχέσεων της με τους καταναλωτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το τέλειο εργαλείο για την ενίσχυση αυτών των πτυχών (Hill, *et al.*, 2006).

Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν τη δυνατότητα, στον εμπορικό κλάδο, να στοχεύει και να προωθείται απευθείας στο καταναλωτικό κοινό, βασιζόμενος στα προσωπικά ενδιαφέροντα του. Εάν, επί παραδείγματι, κάποιος χρήστης αναζητεί συγκεκριμένα προϊόντα, μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στα social media, τότε μάλλον θα δέχεται περισσότερες ενέργειες μάρκετινγκ για το προϊόν αυτό. Πάνω σε αυτή τη λογική, οι έμποροι, “επηρεάζουν” τους καταναλωτές, με σκοπό φυσικά, την αύξηση των κερδών τους (Hill, *et al.*, 2006).

Φυσικά σημαντικός είναι και ο τομέας της ψυχαγωγίας και της ενημέρωσης. Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνδέεται στο λογαριασμό του, όταν επιθυμεί να κάνει διάλειμμα από την οποιαδήποτε ασχολία του, για παράδειγμα την εργασία του, το διάβασμα, ή όταν πολύ απλά θέλει να χαλαρώσει για κάποιο χρονικό διάστημα. Προκαλεί μεγάλη ικανοποίηση, σε αρκετούς, η παρακολούθηση σχολίων και επιστημόνων στις δημοσιεύσεις τους, ή στις δημοσιεύσεις φίλων ή διασημοτήτων. Πολλοί συνάνθρωποι μας, ενημερώνονται, για τη καθημερινότητα, μέσω των social media, καθώς από εκεί μαθαίνουν για τα κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά και αθλητικά νέα, από την Ελλάδα, αλλά και από το εξωτερικό ((Hill, *et al.*, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, οι αθλητικές οργανώσεις δεν πρέπει να απουσιάζουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλωστε, μεγάλο μέρος του κοινού των αθλητικών οργανώσεων είναι νέοι άνθρωποι, οι οποίοι έχουν παρουσία στα social media, άρα και οι ίδιοι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να έχουν παρουσία. Όπως έγινε κατανοητό και από τα προηγούμενα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν εύκολα να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό κοινού, αυξάνοντας έτσι την προβολή μιας επωνυμίας, ενώ, ταυτόχρονα, η επωνυμία μπορεί να εξαπλωθεί παγκοσμίως. Οι αθλητικές οργανώσεις δεν πρέπει να αφήσουν

ανεκμετάλλευτη τέτοια απήχηση και διάδοση. Επίσης, άλλο πλεονέκτημα που έχει η παρουσία των αθλητικών οργανώσεων στα social media είναι ο επηρεασμός των ανθρώπων και η προσέλκυση τους, για συμμετοχή σε αθλήματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να μειώσουν τα εμπόδια στη συμμετοχή, αφού οι άνθρωποι γνωρίζουν σιγά σιγά την αθλητική οργάνωση και το άθλημα, μέσα από τις σελίδες και τις αναρτήσεις των οργανώσεων (British Columbia, 2022).

2.2.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Προχωρώντας παρακάτω, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια ευρεία αναφορά και στα μειονεκτήματα που αυτά παρουσιάζουν. Ένα εξ' αυτών είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying). Μεγάλη μερίδα χρηστών του διαδικτύου, ως επί το πλείστον άτομα νεότερης ηλικίας, κυρίως παιδιά, καθίστανται θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού, μέσω των social media και σε κάποιες περιπτώσεις, σε καθημερινή βάση. Το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός “ψεύτικου” λογαριασμού, ενός λογαριασμού δηλαδή, βασισμένου σε ψευδή στοιχεία (όπως ηλικία, ιδιότητα), δίχως τον παραμικρό έλεγχο, με απώτερο σκοπό, είτε να εκφοβίσει είτε να απειλήσει τον οποιοδήποτε (Gonzalez - Herrero & Smith, 2008).

Σύνηθες είναι και το φαινόμενο της υποκλοπής προσωπικών δεδομένων (Hacking), το οποίο παρατηρείται εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για την παραβίαση προσωπικών λογαριασμών, από αγνώστους, με απώτερο σκοπό, κατά βάση, τον εκβιασμό για δημοσίευση του υλικού το οποίο υπεκλάπη και το οικονομικό όφελος που τυχόν θα αποκτήσουν, από το θύμα της υποκλοπής (Gonzalez - Herrero & Smith, 2008).

Λογικό επακόλουθο και μειονέκτημα της χρήσης των social media είναι ο εθισμός, δηλαδή η υπερβολικά συχνή “επίσκεψη” στο μέσο. Πρόκειται για ψυχολογική διαταραχή που πλήττει τη προσωπική ζωή, αλλά και τη προσωπικότητα του ατόμου. Οι έφηβοι είναι εκείνοι οι οποίοι διαταράσσονται περισσότερο καθώς χρησιμοποιούν περισσότερο, οπότε και επηρεάζονται, ευκολότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο εθισμός στα social media επιφέρει κοινωνικό αποκλεισμό, αποκοπή του ατόμου με το περιβάλλον του και περιορισμό ή σπατάλη ποιοτικού ελεύθερου χρόνου (LaRose, *et al.*, 2011).

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος στον οποίο συχνά παρατηρούνται, πάσης φύσεως, απάτες. Με τη δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ύπαρξη του συγκεκριμένου φαινομένου,

αυξήθηκε ραγδαία. Είναι πολλές οι κατηγορίες για διαδικτυακή εξαπάτηση, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, όπου το θύμα ζημιώθηκε είτε οικονομικά είτε κοινωνικά, με τη διατάραξη της προσωπικής του ζωής ή με τη διατάραξη της καθημερινότητάς του (Gonzalez - Herrero & Smith, 2008).

Επίσης, όσο περίεργο και αν φαίνεται, τα social media είναι υπεύθυνα -άλλοτε σε μικρό και άλλοτε σε μεγάλο βαθμό- για κάποια, θέματα υγείας. Φέρ' ειπείν, η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να επιφέρει προβλήματα όρασης, πονοκεφάλους, ζαλάδες, ακόμα και παχυσαρκία. (Lau, *et al.*, 2011).

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό στη λίστα των μειονεκτημάτων που αφορούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι το φαινόμενο της παραπληροφόρησης. Τα social media είναι, ως γνωστόν, μια αστείρευτη πηγή ψευδών ειδήσεων και αυτό διότι, επιτρέπουν στον κάθε ένα, να δημοσιεύει οτιδήποτε επιθυμεί. Συνέπεια αυτού, ο χρήστης, διαβάζοντας κάποια αναληθή ή λανθασμένη δημοσίευση, να επηρεάζεται, ή ακόμα και να κατευθύνεται (Liu & Wu, 2018).

Όλα τα παραπάνω αναφέρονται γενικά στις αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι αθλητικές οργανώσεις δεν θα πρέπει να αγνοούν αυτές τις επιπτώσεις. Οι συχνές αναρτήσεις και η συχνή επαφή με τους φιλάθλους μπορεί να οδηγήσει σε σφάλματα και σε παρεξηγήσεις, μειώνοντας την καλή φήμη της αθλητικής οργάνωσης, προς τους φιλάθλους της. Τόσο οι αθλητές μεμονωμένα, όσο και οι αθλητικές οργανώσεις δεν θα πρέπει να ξεχνούν ότι η καριέρα τους και η αύξηση/ διατήρηση των οπαδών τους είναι ευθέως συνδεδεμένες με τον τρόπο, με τον οποίο διαχειρίζονται τη δημόσια εικόνα τους και τα προφίλ τους στα social media (Αντωνοπούλου, 2021). Ενώ, πολλές φορές ο ανταγωνισμός που δημιουργείται στις αναρτήσεις των αθλητικών οργανώσεων ενθαρρύνει την αποκλίνουσα συμπεριφορά και λειτουργεί ενάντια στην αξία του αθλητισμού.

Επίσης, οι live ενημερώσεις που κάνουν οι αθλητικοί σύλλογοι, κατά την διάρκεια ενός αγώνα (αποσκοπώντας στην ενημέρωση των διαδικτυακών τους φίλων), μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της συμμετοχής των “ζωντανών” θεατών στα γήπεδα. Κάτι που θα μειώσει σημαντικά τα έσοδα των αθλητικών οργανισμών. Άλλωστε, ένα μεγάλο μέρος των εσόδων -των εν λόγω οργανισμών- προέρχεται από τα εισιτήρια των αγώνων (Daren, 2022).

3. ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Η παρούσα εργασία αφορά στο πως, οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες επηρεάζουν και επηρεάζονται, χρησιμοποιώντας, προς όφελος τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ποδόσφαιρο είναι ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο άθλημα, το οποίο, με την μορφή που το γνωρίζουμε εμφανίστηκε στην Αγγλία, στα μέσα περίπου του 19^{ου} αιώνα (αν και πρώιμες -και πιο σκληρές και βίαιες- μορφές του παιχνιδιού, προϋπήρχαν στην Αγγλία ήδη από τον 12^ο αιώνα).

3.1. ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ, ΦΙΛΑΘΛΟΙ & SOCIAL MEDIA

Αρχικά, θα ήταν χρήσιμη μια αναφορά στις τάσεις των φιλάθλων, των ποδοσφαιρικών συλλόγων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι καθημερινές αναρτήσεις δημοσιεύσεων, που αφορούν στον εκάστοτε σύλλογο, αποτελούν τον βασικότερο τρόπο προσέγγισης των οπαδών, μέσω social media. Όταν, παραδείγματος χάριν, δεν διεξάγεται κάποια ποδοσφαιρική διοργάνωση, οι σύλλογοι κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον των φιλάθλων τους, αναρτώντας συνεχώς, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν, βίντεο, κουίζ, φωτογραφίες και γενικότερα διάφορες δημοσιεύσεις. Ο σκοπός τους είναι να διατηρείτε η επαφή του οπαδού με το σύλλογο που υποστηρίζει, να χαροποιούνται οι υπάρχον οπαδοί, αλλά και να προσελκύονται νέοι οπαδοί.

Από την άλλη πλευρά, η παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων και κυρίως ποδοσφαιρικών μεταδόσεων, είναι για πάρα πολλούς ανθρώπους ανά το κόσμο, συστηματική. Μεγάλη μερίδα, των ανθρώπων αυτών, έχει αναρτήσει - μοιραστεί, έστω και περιστασιακά, το εν λόγω γεγονός, σε κάποιο προσωπικό του λογαριασμό, τον οποίο διαθέτουν, σε μια ή περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Biriotti & Horponen, 2020).

Σε δήλωση που παραχώρησε το 2014, στο International Football Arena, ο διευθυντής του Facebook, Glenn Miller, ανέφερε πως, από τους συνολικά 1,30 δις. εγγεγραμμένους χρήστες στην εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, τα 500 εκατ. είναι οπαδοί ποδοσφαιρικών συλλόγων (ποσοστό 40% περίπου). Τούτο, ίσως, αποτελεί και τη βασικότερη απάντηση στο γιατί οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της υφηλίου είναι τόσο ενεργοί στα social media. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται από τις

ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες, για να επιτύχουν, πέραν όλων των άλλων, τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, εκμεταλλευόμενοι, κατά κάποιο τρόπο, την αυξανόμενη απήχηση και δημοτικότητα που απολαμβάνουν (Arimoro & Elgujja, 2019).

3.1.1. ΦΙΛΑΘΛΟΙ

Αποτελέσματα έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της εταιρείας Media Chain, φανερώνουν τις συνήθειες των οπαδών, της σύγχρονης εποχής. Έχει καταμετρηθεί ότι, ένα ποσοστό της τάξεως του 40%, το οποίο αναφέρεται στους φιλάθλους, συνδέονται στο λογαριασμό της ομάδας τους στο Instagram ενώ παρακολουθούν ένα ποδοσφαιρικό αγώνα, κάτι που αναδεικνύει τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ, (και) στο ποδόσφαιρο, στη σημερινή εποχή.

Το 64% των φιλάθλων, ποσοστό σαφέστατα υψηλό, δήλωσε πως προτιμάει το Instagram, προκειμένου να ενημερωθεί, ημερησίως, σχετικά με τα όσα αφορούν στην ομάδα την οποία υποστηρίζει. Ένα ποσοστό, της τάξεως του 48%, προτιμά να παρακολουθήσει τα αθλητικά δρώμενα, μέσω της ιστοσελίδας του YouTube και όχι από κάποιο τηλεοπτικό δέκτη. Ακόμη, ένα ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι, το 28% των φιλάθλων δείχνουν την προτίμηση τους στο να βλέπουν πρώτα τις “Ιστορίες” των ομάδων τους στο Instagram και έπειτα την ειδησεογραφική ροή και τις δημοσιεύσεις που αφορούν στις ομάδες αυτές. Μια τέτοια συνθήκη δίνει, στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, το προνόμιο της πιο άμεσης προσέγγισης των φιλάθλων τους (Arimoro & Elgujja, 2019).

3.1.2. ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

Στην απαρχή της δημιουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ανά το κόσμο, δεν έδωσαν την απαιτούμενη σημασία, διότι δεν αντιλήφθηκαν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητας μιας νέας αγοράς που επρόκειτο να ανοίξει. Παρόλα αυτά, πλέον τα social media αποτελούν σημαντικότατο παράγοντα στην τεράστια επιτυχία που σημειώνουν οι περισσότεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, ιδίως στο οικονομικό τους τμήμα, καθώς τα έσοδα που λαμβάνουν, από την εκμετάλλευση της εικόνας τους -σε αυτά- είναι υπέρογκα. Ο κύριος λόγος αύξησης των εσόδων, των ποδοσφαιρικών συλλόγων, που επέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η αμεσότητα της προώθησης, η οποία, μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας, φθάνει με τρομερή ταχύτητα στον

καταναλωτή (οπαδό, στη προκειμένη περίπτωση). Η αμεσότητα είναι κατά πολύ υψηλότερη από την αντίστοιχη της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Ένας άλλος, εξίσου σημαντικός λόγος, είναι ότι, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν, στις μέρες μας, μια νέα, συνεχώς αναπτυσσόμενη και σίγουρα υπολογίσιμη, αγορά.

Με την είσοδο των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες σχεδόν τις μορφές επιχειρήσεων, όπως και σε αυτή των ποδοσφαιρικών συλλόγων, οι ομάδες αποσκοπούν στο να μετατρέψουν την αγάπη και την υποστήριξη των οπαδών τους, σε οικονομικό κέρδος. Στην νέα κατάσταση, την οποία βιώνουν οι εταιρείες, η αύξηση της δημοτικότητας και κατ' επέκταση τα οικονομικά οφέλη που εκείνη επιφέρει, πραγματοποιείται, με τρόπο αμεσάτο, μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ των προϊόντων τους, από τα κοινωνικά δίκτυα των δημοφιλέστερων ποδοσφαιρικών συλλόγων του πλανήτη.

3.1.2.1. Χορηγίες

Η αμεσότητα της προώθησης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προβολή και δημοτικότητα των ποδοσφαιρικών συλλόγων σε αυτά τα μέσα, επιφέρει, όπως είναι φυσικό, μεγαλύτερη απήχηση τους, στον κλάδο των επιχειρήσεων, και κατά συνέπεια συνεισφέρει στο κομμάτι των χορηγιών. Τούτο συνηγορεί στην αύξηση των εσόδων. Οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες, αυξάνοντας τη δημοτικότητά τους και μάλιστα στη πράξη, με τρόπο που να μπορεί εύκολα και άμεσα να υπολογιστεί (διαδικτυακοί ακόλουθοι), προσελκύουν, με μεγαλύτερη άνεση, πάσης φύσεως επιχειρήσεις, που να επιθυμούν να συνεργαστούν μαζί τους, μέσω χορηγίας. Κάτι τέτοιο αποτελεί κερδοφόρα συνθήκη και για τις δύο πλευρές της συμφωνίας (χορηγός - χορηγούμενος). Προωθητικές καμπάνιες προκύπτουν ακόμη και μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με τα λεγόμενα *#hashtags*. Ενώ, οι ποδοσφαιρικές ομάδες, μέσα από τις σελίδες τους στα social media προωθούν τους χορηγούς τους (Biriotti & Horpponen, 2020).

Είναι γεγονός πως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν καταστήσει το ποδόσφαιρο ακόμα περισσότερο προσιτό, προς τους φιλάθλους και μάλιστα με το ελάχιστο δυνατό κόστος, ενώ παράλληλα έχουν κατορθώσει, ως ένα βαθμό, να διαφοροποιήσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες μετατρέπονται, από ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, σε εταιρείες κολοσσούς, οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους, πέραν από τις τέσσερις γραμμές του γηπέδου και σε επιχειρηματικό επίπεδο, προσπαθώντας, μέσω του

μάρκετινγκ, να κερδίσουν τη προσοχή του κοινού, όχι μόνο σε αυστηρά φίλαθλο, αλλά και σε καταναλωτικό πλαίσιο. Κερδίζοντας τη προσοχή του καταναλωτικού κοινού, οι ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες, διασφαλίζουν περισσότερες και σημαντικότερες χορηγικές ευκαιρίες, οι οποίες αποφέρουν τεράστια κέρδη στα ταμεία τους.

Όπως φαίνεται, οι χορηγίες, που ανέκαθεν υφίσταντο στον επαγγελματικό αθλητισμό και δη στο χώρο του ποδοσφαίρου, σήμερα έχουν προσαρμοστεί στην εποχή. Η ανάπτυξη που προκύπτει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φυσικά και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ακόμη περισσότερο, έχουν οδηγήσει στην εφαρμογή νέων στρατηγικών, με στόχο τη βελτιστοποίηση στις εμπορικές συμφωνίες, προς όφελος όλων των ποδοσφαιρικών συλλόγων στο κόσμο. Παρόλα αυτά, διαμορφώνονται και ορισμένες, πολύ σημαντικές προκλήσεις, όσων αφορά στους έχοντες τα δικαιώματα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου, αλλά και στους χορηγούς, τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν. Οι προκλήσεις προκύπτουν από τη προσπάθεια των υπευθύνων, να ακολουθούν και να αξιοποιήσουν τις αλλαγές που συντελούνται, με την αναζήτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στην αγορά (Biriotti & Hopponen, 2020).

3.1.2.2. Άλλες Πηγές Εσόδων

Σε οποιονδήποτε ποδοσφαιρικό σύλλογο στο κόσμο, πέραν όλων των άλλων χορηγιών, οι πωλήσεις εισιτηρίων, για τους αγώνες τους, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την αύξηση των κερδών στα ταμεία τους.

Με την ολοένα αυξανόμενη δραστηριοποίηση των Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια, οι ομάδες πλησιάζουν περισσότερο τον μέσο οπαδό που τις ακολουθεί. Μέσω συνεχώς ανανεωμένων ενεργειών μάρκετινγκ στα social media, οι ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν ως στόχο να πείσουν τους φίλαθλους τους, ούτως ώστε να προμηθευτούν εισιτήρια που θα αφορούν τους αγώνες που συμμετέχουν (Shilbury, *et al.*, 2020).

Είναι σύνθηες το φαινόμενο κατά το οποίο, οι ομάδες αξιοποιούν, σε αυτές τις προωθητικές καμπάνιες στους επίσημους λογαριασμούς τους στα social media, τους δημοφιλέστερους ποδοσφαιριστές που διαθέτουν στις τάξεις τους ή τα σημαντικότερα, συνυφασμένα με την ιστορία τους, πρόσωπα, προκυμμένου να προσελκύσουν ευκολότερα τους φίλαθλους τους, για την αγορά ενός εισιτηρίου, απλού ή διαρκείας.

Τα τελευταία, αρκετά χρόνια, οι περισσότεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ανά τον κόσμο, έχουν υιοθετήσει, η αγορά των εισιτηρίων, να πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, μέσω της επίσημης ιστοσελίδας τους. Με το τρόπο αυτό, ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται άμεσα για τη τιμολόγηση των εισιτηρίων, τα προνόμια που κερδίζει με το κάθε πακέτο και τις υπάρχουσες, διαθέσιμες θέσεις. Ακόμη, και στη περίπτωση αγοράς απλού εισιτηρίου, ο φίλαθλος, μπορεί να εκτυπώσει το εισιτήριο του από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή και να το χρησιμοποιήσει για να εισέλθει στο γήπεδο.

Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι, η πώληση και η προώθηση εισιτηρίων, για τους αγώνες ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου, μέσω social media, έχει πολύ θετικά αποτελέσματα, στις ομάδες. Τούτο διότι, ο οποιοσδήποτε οπαδός, από όπου και αν βρίσκεται, έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί άμεσα και να προμηθευτεί εύκολα το εισιτήριό του, χωρίς να χρειαστεί να μεταβεί άσκοπα μέχρι το γήπεδο, παρά μόνο για να παρακολουθήσει την αγαπημένη του ομάδα. Συνεπώς, μια προωθητική καμπάνια, σε κάποιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύει, ολοένα και περισσότερους οπαδούς στην αγορά ενός εισιτηρίου. Οι ενέργειες μάρκετινγκ μέσω social media αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη στα ταμεία του συλλόγου (Shilbury, *et al.*, 2020).

Ως γνωστόν, για να επέλθει μια ομαλή λειτουργία, αλλά και για να επιτευχθούν οι στόχοι που θέτει ένας σύλλογος, επιβάλλεται να υπάρχουν και τα ανάλογα οικονομικά έσοδα και η απαραίτητη στήριξη από τους οπαδούς του. Έσοδα προκύπτουν και μέσω ξένων επενδύσεων προς το σύλλογο (Daskalopoulos, *et al.*, 2016).

3.1.3. ΜΕΤΑΓΡΑΦΕΣ

Πέραν όλων των άλλων, οι επίσημοι λογαριασμοί των ποδοσφαιρικών συλλόγων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παίζουν σημαντικό ρόλο κατά τη μεταγραφική περίοδο. Η πραγματοποίηση μιας μεταγραφής ολοκληρώνεται μετά το πέρας ορισμένων, βασικών διαπραγματεύσεων. Οι διαπραγματεύσεις, αρχικά, αφορούν, το σύλλογο που κατέχει τα δικαιώματα του ποδοσφαιριστή και εκείνο που επιθυμεί να τα αποκτήσει. Εν συνεχεία, εάν οι δύο σύλλογοι οδηγηθούν σε οικονομική συμφωνία μεταξύ τους, γίνονται συζητήσεις, ανάμεσα στην ενδιαφερόμενη ομάδα και στον εκπρόσωπο του παίκτη, προκειμένου να επέλθει συμφωνία, για τους όρους του συμβολαίου του.

Πιο απλά, ο σύλλογος ο οποίος κατέχει τα δικαιώματα ενός ποδοσφαιριστή, πρέπει να παραχωρήσει άδεια, προς το σύλλογο που ενδιαφέρεται για εκείνον, προκειμένου να ξεκινήσει συζητήσεις μαζί του. Στην ουσία όμως, υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι δρουν, πίσω από μια τέτοια διαπραγμάτευση. Φέρουν δηλαδή, τους δύο ποδοσφαιρικούς συλλόγους σε επαφή, προτού οι διαπραγματεύσεις αποκτήσουν επίσημο χαρακτήρα. Ένα είδος διερευνητικής επαφής, με λίγα λόγια (Cohen, 2017).

Ωστόσο, μπορεί να αναρωτιέται κανείς πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπλέκονται στις διαπραγματεύσεις περί των μεταγραφών των ποδοσφαιριστών.

Πολλοί από τους εκπροσώπους επαγγελματιών αθλητών (ποδοσφαιριστών, εν προκειμένω), αλλά και οι σύλλογοι, χρησιμοποιούν, κατά κύριο λόγο, την εφαρμογή WhatsApp, ως μέσο επικοινωνίας, σε περιπτώσεις διαπραγματεύσεων. Το γεγονός αυτό προκύπτει, διότι η εν λόγω εφαρμογή είναι περισσότερο εύχρηστη και αμεσότερη, από ότι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όταν πρόκειται για μια διαπραγμάτευση. Το WhatsApp προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας ομαδικών συνομιλιών, την ύπαρξη αποδεικτικών στοιχείων, όσων αφορά τα γραπτά μηνύματα, και τη ταχύτερη επικοινωνία, από και προς οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη (Cohen, 2017).

3.1.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Πέραν των στοιχείων που χαρακτηρίζουν έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο ως εταιρεία, υπάρχει και το κομμάτι το οποίο αφορά στη κοινωνική ευθύνη που οφείλει να τον διέπει.

Λογικό, από τη στιγμή που ο αθλητισμός και δη το ποδόσφαιρο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας. Ως εκ τούτου, οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες, αφουγκράζονται τα γεγονότα που συμβαίνουν στη κοινωνία και φυσικά δεν μένουν αμέτοχες σε καμία περίπτωση. Φέρ' ειπείν, στις πρόσφατες πυρκαγιές που συνέβησαν στην Εύβοια, η Olympiacos FC απέστειλε σημαντική βοήθεια προς τους πληγέντες. Φυσικά το γεγονός κοινοποιήθηκε στα μέσα δικτύωσης του συλλόγου, προκειμένου να υπάρξει περαιτέρω ευαισθητοποίηση, τόσο προς του αρμόδιους φορείς, όσο και από απλούς πολίτες που επιθυμούσαν να συνδράμουν στην εν λόγω παροχή βοήθειας.

Το κοινωνικό πρόσωπο των ποδοσφαιρικών και όχι μόνο, συλλόγων της χώρας, φάνηκε και στη πρόσφατη περίπτωση της δολοφονία του Άλκη Καμπανού. Έγκλημα που διαπράχθηκε λόγω τυφλής οπαδικής βίας, στη Θεσσαλονίκη. Η κατακραυγή του εγκλήματος από όλους,

μηδενός εξαιρουμένου, τους συλλόγους της χώρας ήταν άμεση και αποφασιστική. Στην αμεσότητα αυτή βοήθησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διατηρούν οι σύλλογοι, καθώς αποτελούν τη μόνη μορφή απευθείας επικοινωνίας του εκάστοτε συλλόγου με τη φίλαθλη και οπαδική τους βάση.

Τέλος, για τις Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες, η αξιοποίηση του φίλαθλου κόσμου, αποτελεί βασικότατο στρατηγικό πλεονέκτημα. Συνθέτουν το καταναλωτικό κοινό για τις προωθητικές καμπάνιες των προϊόντων και των υπηρεσιών, που εκείνες προσφέρουν. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, σε ολόκληρο το πλανήτη, αξιοποιούν την αγάπη των οπαδών τους, με στόχο την αύξηση των κερδών στα ταμεία τους. Ο κάθε ένας οπαδός, είναι απλούστατα ένας καταναλωτής αθλητικού προϊόντος, εφόσον διαθέτει το χρήμα του σε αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν σε μία ποδοσφαιρική εταιρεία (εισιτήρια ποδοσφαιρικών αγώνων, αθλητικός εξοπλισμός, αγορά μικρό-εμπορευμάτων) (Yoshida & James, 2010).

3.2. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ & SOCIAL MEDIA

Στην Ελλάδα, ως γνωστόν, υπάρχουν τέσσερις ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, οι οποίοι είναι οι δημοφιλέστεροι μεταξύ των φιλάθλων της χώρας. Αυτοί οι σύλλογοι είναι οι Olympiacos FC, Panathinaikos FC, AEK FC και PAOK FC. Αυτές είναι οι ομάδες με τις περισσότερες επιτυχίες, και παράλληλα με τη μεγαλύτερη βάση οπαδών. Αυτό τις κατατάσσει, όπως είναι λογικό, ως τις ομάδες, με τη πιο μεγάλη απήχηση στα social media.

Η Π.Α.Ε. Ολυμπιακός - Ο.Σ.Φ.Π. (**Olympiacos FC**) αποτελεί το σύλλογο με τη μεγαλύτερη βάση οπαδών στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα χρόνια της ανάπτυξης των social media διαπιστώθηκε τεράστια αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων, που ακολουθούν το σύλλογο, σε αυτά, καθιστώντας τον ως την ομάδα με τη περισσότερη απήχηση. Ο σύλλογος, φυσικά, διαθέτει επίσημους ενεργούς λογαριασμούς σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram).

Μέσω των social media της Olympiacos FC, οι φίλοι της ομάδας, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα και εκτενώς, για οποιοδήποτε νέο που αφορά στην ομάδα τους, με βίντεο, εικόνες και γραπτό υλικό. Υπάρχουν αναρτήσεις σε καθημερινή βάση και μεγάλη δραστηριότητα, αναφορικά με τις δημοσιεύσεις, φέροντας, με αυτό το τρόπο, τον εκάστοτε οπαδό, πιο κοντά στο σύλλογο και τους αθλητές του. Συν τοις άλλοις, υπάρχει και η επίσημη

ιστοσελίδα της Olympiacos FC, www.olympiacos.org, από όπου δίνεται η δυνατότητα, στον οπαδό, να πληροφορηθεί για τα πάντα που αφορούν στην ομάδα του, να αγοράσει εισιτήρια για τους αγώνες. Ενώ, παρέχονται και διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Η Π.Α.Ε. Παναθηναϊκός - Π.Α.Ο. (**Panathinaikos FC**) διαθέτει λογαριασμούς, κατά σειρά, σε YouTube (*PAO TV*), Instagram (*@fcpanathinaikos*), Facebook (*Panathinaikos FC*), twitter (*@paofc*). Ο σύλλογος παράλληλα λειτουργεί την δική του επίσημη ιστοσελίδα (www.pao.gr), η οποία περιλαμβάνει όλα τα νέα της ομάδας, πωλήσεις εισιτηρίων και προϊόντων που αφορούν στο σύλλογο.

Η Panathinaikos FC είναι πολύ ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με οπτικό-ακουστικό υλικό από αγώνες της ομάδας, προπονήσεις, αφιερώματα και συνεντεύξεις. Όλα αυτά συντελούν στη καλύτερη και αμεσότερη επαφή του οπαδού, με το ποδοσφαιρικό τμήμα του συλλόγου. Πέραν της εκτενούς ενημέρωσης, σχετικά με τα πεπραγμένα και τις εξελίξεις γύρω από την ομάδα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διεξάγονται διάφορα ποδοσφαιρικά κουίζ τα οποία συντελούν στη ψυχαγωγία των φιλάθλων.

Η Π.Α.Ε. Α.Ε.Κ. (**AEK FC**) είναι και εκείνη, με τη σειρά της, αρκετά ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία διαθέτει επίσημους λογαριασμούς. Οι φίλοι της ομάδας ενημερώνονται, εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα της (www.aekfc.gr), από τους λογαριασμούς της σε YouTube (*AEK FC*), Facebook (*AEK FC/ ΠΑΕ ΑΕΚ*), Twitter (*@AEK_FC_OFFICIAL*), Instagram (*@aekfc_official*), αλλά και από το LinkedIn (*AEK FC Official*).

Το υλικό, στους λογαριασμούς της ομάδας, ανανεώνεται συχνά. Ανεβαίνουν καθημερινά, βίντεο, αφιερώματα, φωτογραφίες αγώνων ή προπονήσεων. Επίσης υπάρχει συχνή ενημέρωση για τα νέα του συλλόγου και τις κινήσεις που γίνονται. Ο σύλλογος διαθέτει και e-shop, με σκοπό τη διευκόλυνση των οπαδών του, που επιθυμούν να προμηθευτούν τα προϊόντα του. Πέραν του οπτικό-ακουστικού υλικού, η AEK FC διαθέτει στους οπαδούς της, στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης, αναλυτική αναφορά σχετικά με την ιστορία του συλλόγου, μέσω αφιερωμάτων που ανεβάζει.

Η Π.Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. (**PAOK FC**) είναι ο πλέον ενεργός σύλλογος σε ότι αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς διαθέτει επίσημους λογαριασμούς σε εννέα διαδικτυακές πλατφόρμες. Πέραν των τεσσάρων δημοφιλέστερων, η PAOK FC είναι ενεργός σε πλατφόρμες όπως, Google+, Pinterest, Tumblr. Σημειώνεται δε, πως διαθέτει δικές της εφαρμογές για κινητά android ή apple. Στις συγκεκριμένες εφαρμογές, οι οπαδοί της ομάδας,

έχουν τη δυνατότητα αμεσότερης και ευκολότερης ενημέρωσης, για τα νέα που αφορούν στο σύλλογο, μέσω του κινητού τους. Φυσικά και στη προκυμμένη περίπτωση, η ομάδα κατέχει τη δική της επίσημη ιστοσελίδα (www.paokfc.gr). Σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κοινοποιούνται συνεχώς, νέα της ομάδας, βίντεο και φωτογραφίες αγώνων και προπονήσεων, αφιερώματα, διαγωνισμοί, καθώς, επίσης, διατίθενται και εισιτήρια των αγώνων της ομάδας.

Η ΠΑΟΚ FC αποτελεί τον πρώτο ποδοσφαιρικό σύλλογο της χώρας, που δημιούργησε το δικό του κανάλι, διαχειριζόμενο τα αποκλειστικά δικαιώματα κάλυψης των εντός έδρας αγώνων της ομάδας, για το εγχώριο πρωτάθλημα (Super League 1) της σεζόν 2019 - 2020.

Πιο συγκεκριμένα, το ΠΑΟΚ TV αποτελεί μια μορφή συνδρομητικής τηλεόρασης, μέσω της οποίας οποιοσδήποτε φίλαθλος, καταβάλλοντας ένα αντίτιμο, μπορεί να παρακολουθήσει, ζωντανά και αποκλειστικά, τους εντός έδρας αγώνες της ομάδας.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στην ενότητα αυτή ξεκινάει το πρακτικό μέρος της εργασίας. Αυτή η πτυχιακή εργασία χρησιμοποιεί ως μεθοδολογία έρευνας, την ανάλυση περιεχομένου. Η εν λόγω ανάλυση θα παρουσιαστεί σε αυτή την ενότητα.

Αρχικά, να αναφερθεί ότι η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ερευνητική μέθοδος, η οποία μπορεί να περιγραφεί ως η επιστημονική μελέτη του περιεχομένου της επικοινωνίας. Αφορά την μελέτη ενός περιεχομένου με αναφορά στις έννοιες, και στις προθέσεις που περιέχονται στα μηνύματα αυτού. Σαν όρος, η ανάλυση περιεχομένου εμφανίστηκε το 1961, στο Webster's Dictionary of English language. Το υλικό που χρησιμοποιεί η εν λόγω ανάλυση αφορά την μελέτη βιβλίων, επιστημονικών/ ακαδημαϊκών εγγράφων, κειμένων, και περιοδικών. Εκτός από γραπτά κείμενα, η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ομιλίες, σε συνεντεύξεις, σε φωτογραφίες, σε ταινίες, σε μηνύματα ραδιοφώνου και τηλεόρασης, καθώς και σε περιεχόμενα ιστοσελίδων και σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να είναι τόσο ποσοτική (επικεντρωμένη στην μέτρηση), όσο και ποιοτική (επικεντρωμένη στην ερμηνεία και στην κατανόηση) (Prasad, 2008).

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία, η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου θα βασιστεί στην ανάλυση και επεξεργασία των αναρτήσεων που υπάρχουν στις σελίδες των social media των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Super League.

Σκοπός της ανάλυσης περιεχομένου είναι η συλλογή δεδομένων (από τα προηγούμενα αναφερόμενα υλικά), και η εξέταση των μοτίβων τους, αποσκοπώντας στην εξαγωγή έγκυρων, αναπαραγόμενων και αντικειμενικών συμπερασμάτων, με βάση σαφείς κανόνες (Prasad, 2008).

Με την πρώτο-εμφάνιση της ανάλυσης περιεχομένου, από τις πιο σημαντικές της εφαρμογές ήταν η μελέτη κοινωνικών φαινομένων όπως η προκατάληψη, οι διακρίσεις ή η αλλαγή των πολιτιστικών συμβόλων, από άποψη επικοινωνιακού περιεχομένου. Με το πέρασμα των ετών και την ανάπτυξη της μεθόδου, η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε εντατικά στην ανάλυση των κειμένων των εφημερίδων/ περιοδικών, στην κάλυψη ειδήσεων, σε εκλογικές καλύψεις, και στην συντακτική αντιμετώπιση για τη διαμόρφωση της γνώμης των ψηφοφόρων (δεκαετία '90). Πλέον, χρησιμοποιείται για την ανάλυση διαφημίσεων, και για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, σχετικά με την εθνική κουλτούρα, καθώς και τις

προτιμήσεις των διαφημιστών στα μέσα ενημέρωσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, χρησιμοποιείται για την ανάλυση και την μελέτη ευαίσθητων θεμάτων, προκειμένου να επιβεβαιώσει τα ευρήματα στα οποία καταλήγουν άλλες μέθοδοι έρευνας (Prasad, 2008).

Ουσιαστικά, οι αναλυτές και οι ερευνητές χρησιμοποιούν την ανάλυση περιεχομένου για να μάθουν για τους σκοπούς, τα μηνύματα, και τις επιπτώσεις του περιεχομένου επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, αυτή η ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εμφάνιση ορισμένων λέξεων, φράσεων, θεμάτων ή εννοιών σε ένα σύνολο ιστορικών ή σύγχρονων κειμένων. Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων αναλύοντας τη σημασία και τη σημασιολογική σχέση λέξεων και εννοιών

Επιπρόσθετα, τα πλεονεκτήματα της ανάλυσης περιεχομένου σχετίζονται με την αδιαμφισβήτητη συλλογή δεδομένων (η ανάλυση δεν απαιτεί συμμετοχή συμμετεχόντων, επομένως, η παρουσία του ερευνητή δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα), με την διαφάνεια και την αξιοπιστία της, και με την ευελιξία της (η ανάλυση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιαδήποτε τοποθεσία και με χαμηλό κόστος). Αντιθέτως, τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου σχετίζονται με την υποκειμενικότητα (η οποία μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων), και με τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της (η ανάλυση είναι εξαιρετικά χρονοβόρα και δύσκολα μπορεί να αυτοματοποιηθεί αποτελεσματικά) (Luo, 2022).

Τέλος, σχετικές μελέτες με την ανάλυση περιεχομένου είχαν διεξάγει οι Kuzma, *et al.* (2014), οι Nisar *et al.* (2018), και ο Aichner (2019), στην προσπάθεια τους να εξερευνήσουν την παρουσία των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων στα social media, και τις δυνατότητες επέκτασης που τους προσφέρουν αυτά τα μέσα δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ. Είτε λιγότερο είτε περισσότερο, αυτοί οι ερευνητές μελέτησαν τις αναρτήσεις των ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων στα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζει η εν λόγω πτυχιακή εργασία (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

5. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την παρουσία των ομάδων της Super League στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό ποσοστό των ομάδων αυτών έχουν έντονη παρουσία, διατηρώντας λογαριασμούς σχεδόν σε όλα τα σημαντικά και δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Instagram, το Facebook, το Twitter, αλλά και το YouTube. Επιπλέον, όλες οι ποδοσφαιρικές ομάδες διαθέτουν τις επίσημες ιστοσελίδες τους, στις οποίες και αναρτάται αν τακτά χρονικά διαστήματα πλούσιο υλικό.

Ξεκινώντας, συναντάμε μια γενική περιγραφή της παρουσίας και των “*followers*” που διαθέτει η κάθε ποδοσφαιρική ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρουσίαση θα γίνει με αλφαβητική σειρά. Στη συνέχεια, θα γίνει ανάλυση της παρουσίας των ομάδων στα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζονται.

Αρχικά, η **ΑΕΚ FC**, έχει έντονη παρουσία σε τρία από τα τέσσερα social media όπου αναφέρθηκαν παραπάνω (Facebook, Instagram, Twitter). Αξίζει να επισημάνουμε πως δεν έχει έντονη παρουσία στο YouTube. Στο Facebook η ομάδα έχει 281.000 ακόλουθος, στο Instagram έχει 229.000 ακόλουθος, στο YouTube έχει 62.100 ακόλουθους, και στο Twitter αγγίζει τους 48.700 ακόλουθους.

Η **ARIS FC**, διαθέτει δική της ιστοσελίδα, και έχει σημαντική παρουσία σε τρία από τα τέσσερα μεγάλα social media που εξετάζονται, πέρα του YouTube. Όσον αφορά τους ακολούθους της, στο Instagram η ARIS FC διαθέτει 121.000 ακόλουθος, στο Facebook αγγίζει τους 77.000 ακόλουθους, και στο Twitter έχει 14.000 ακόλουθους. Σε επίπεδο YouTube, παρατηρούμε πως το επίσημο κανάλι της ΠΑΕ μετρά 23.300 εγγεγραμμένους χρήστες.

Η **Asteras Tripolis FC**, διαθέτει και εκείνη, την δική της επίσημη ιστοσελίδα. Έχει δυναμική παρουσία στο Facebook, στο Instagram και στο Twitter. Σε σύγκριση με τις δύο προηγούμενες ποδοσφαιρικές ομάδες που αναφέρθηκαν έχει πιο έντονη παρουσία στο YouTube. Στο Instagram, η Asteras Tripolis FC έχει 32.400 ακόλουθος, στο Facebook έχει 23.000 ακόλουθος, στο YouTube έχει 6.240 ακόλουθους, και στο Twitter μετρά 5.000 χρήστες.

Η **Atromitos FC**, διαθέτει έντονη παρουσία στο Facebook, ενώ διαγράφει μια αυξητική παρουσία στα υπόλοιπα, τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, διαθέτει και δική

της

ιστοσελίδα. Στο Facebook, η ποδοσφαιρική ομάδα μετρά ήδη 20.000 ακολούθους με το Instagram να έρχεται δεύτερο σε επίπεδο followers, μετρώντας μέχρι στιγμής 18.600 ακολούθους. Τέλος, στο Twitter την ΠΑΕ ακολουθούν περίπου 5.200 ακόλουθοι ενώ το YouTube έρχεται τέταρτο στην σειρά προτίμησης των social media που διαθέτει η ΠΑΕ, μετρώντας περί τους 2.200 ακόλουθους.

Ειδική αναφορά είναι σημαντικό να γίνει στην γυναικεία ποδοσφαιρική ομάδα που διαθέτει η ΠΑΕ Ατρόμητος. Την Σεζόν 2021 - 2022 η ομάδα τερμάτισε πρώτη στο πρωτάθλημα κερδίζοντας τον θαυμασμό όλων. Η σελίδα της γυναικείας ομάδας στο Facebook μετρά περίπου 2.000 ακολούθους.

Η **Volos FC** διαθέτει και εκείνη δική της ιστοσελίδα. Έχει σημαντική παρουσία στο Facebook, και ικανοποιητική παρουσία στο Instagram και στο Twitter. Τα τελευταία χρόνια, δεν έχει καθόλου παρουσία στο YouTube. Η τελευταία ανάρτηση της ήταν πριν δύο χρόνια περίπου. Στο Instagram η Volos FC έχει 4.800 ακόλουθος περίπου, στο Facebook μετρά 4.200 ακόλουθος, στο Twitter έχει 800 ακόλουθους περίπου, και στο YouTube έχει μόλις 170 ακόλουθους.

Η **Ionikos FC** έχει έντονη παρουσία στο Facebook, και σημαντική παρουσία στο Instagram. Πριν ένα με δύο χρόνια (και πίσω), η ποδοσφαιρική ομάδα είχε έντονη παρουσία στο κανάλι της στο YouTube, αλλά πλέον αυτό δεν ισχύει, έχοντας αναρτήσει την τελευταία της δημοσίευση πριν από εννέα μήνες. Ακόμη, η Ionikos FC δεν έχει ιδιαίτερη παρουσία στο Twitter. Η επίσημη σελίδα της ομάδας στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2021 και έχει λιγότερες από 15 αναρτήσεις, συνολικά. Επίσης, η Ionikos FC διαθέτει δική της ιστοσελίδα. Στο Facebook, η ποδοσφαιρική ομάδα έχει 20.000 ακόλουθος περίπου, στο Instagram έχει 7.600 ακόλουθος περίπου, στο YouTube έχει 1.510 ακόλουθους, και στο Twitter έχει 220 ακόλουθους περίπου.

Η **Lamia FC** διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα. Έχει μια ιδιαίτερα έντονη παρουσία στο Facebook, αλλά κάνει λιγότερες αναρτήσεις στο Instagram και στο Twitter. Στο YouTube, η ποδοσφαιρική ομάδα δεν φαίνεται τόσο ενεργή, αφού η τελευταία δημοσίευση της ήταν πριν πέντε μήνες, ενώ, μέσα σε ένα χρόνο δεν είναι κάνει ούτε 10 δημοσιεύσεις. Στο Instagram, η Lamia FC έχει 8.700 ακόλουθους περίπου, στο Facebook έχει 7.100 ακόλουθος, στο Twitter έχει 990 ακόλουθους περίπου, και στο YouTube έχει 500 ακόλουθους περίπου.

Η **Levadiakos FC** διαθέτει και εκείνη την δική της ιστοσελίδα. Η διαφορά με τις υπόλοιπες ομάδες της Super League έγκειται στο γεγονός ότι η Levadiakos FC δεν διαθέτει κανάλι στο

YouTube. Έχει σελίδες στο Facebook, στο Instagram και στο Twitter. Στο Facebook έχει σημαντική παρουσία. Στο Instagram κάνει αναρτήσεις, αλλά είναι ένα κοινωνικό μέσο όπου άρχισε πρόσφατα δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, η πρώτη ανάρτηση που έκανε η ποδοσφαιρική ομάδα ήταν το Μάρτιο 2021. Παρόλο που η ομάδα έχει σελίδα στο Twitter από το 2015, δεν έχει κάνει καμία δημοσίευση ή ανάρτηση. Στο Facebook, η ποδοσφαιρική ομάδα έχει 4.600 ακόλουθους, στο Instagram έχει 2.000 ακόλουθους περίπου, και στο Twitter έχει 310 ακόλουθους περίπου.

Η **Olympiacos FC** -ίσως και η σημαντικότερη ομάδα του ελληνικού πρωταθλήματος- πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα της, διαθέτει σελίδες και στα τέσσερα υπό εξέταση social media, με έντονη και σημαντική παρουσία σε κάθε ένα από αυτά. Στο Facebook, η Olympiacos FC έχει 970.000 ακολούθους, στο Instagram έχει 664.000 ακολούθους, στο Twitter έχει 171.000 ακολούθους, και στο YouTube έχει 164.000 ακολούθους.

Η **OFI Crete FC** έχει έντονη και σημαντική παρουσία και στα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζονται. Ταυτόχρονα, διαθέτει και δική της ιστοσελίδα. Στο Instagram η ποδοσφαιρική ομάδα έχει 22.300 ακολούθους, στο Facebook έχει 16.000 ακολούθους, στο YouTube έχει 6.150 ακολούθους, και στο Twitter έχει 1.850 ακολούθους περίπου.

Η **Panathinaikos FC** είναι και εκείνη μια από τις σημαντικότερες ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος και διαθέτει ξεχωριστή ηλεκτρονική ιστοσελίδα. Επίσης, διαθέτει λογαριασμούς στα τέσσερα εξεταζόμενα social media, στα οποία και διαθέτει σημαντική παρουσία. Στο Facebook, η Panathinaikos FC έχει 315.000 ακολούθους περίπου, στο Instagram έχει 241.000 ακολούθους, στο Twitter έχει 47.700 ακολούθους, και στο YouTube έχει 59.400 ακολούθους.

Η **Panetolikos FC** διαθέτει δική της, ξεχωριστή ιστοσελίδα ενώ επίσης, διαθέτει σελίδες σε όλα τα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Facebook, στο Instagram, και στο Twitter, η ομάδα έχει σημαντική παρουσία. Στο YouTube, δεν έχει τόσο σημαντική παρουσία όσο στα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, αλλά προσπαθεί να είναι συνεπής προς το κοινό της κοινοποιώντας κάποιο βίντεο μια φορά το μήνα. Στο Facebook, η Panetolikos FC έχει 19.000 ακολούθους, στο Instagram έχει 15.800 ακολούθους, στο Twitter έχει 3.000 ακολούθους περίπου, και στο YouTube έχει 1.620 ακολούθους.

Η **PAOK FC** διαθέτει δική της ιστοσελίδα, και έχει ιδιαίτερα έντονη παρουσία και στα τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζονται. Στο Facebook η PAOK FC μετρά

502.400 ακολούθους περίπου, στο Instagram 295.000 ακόλουθος, στο YouTube έχει 151.000 ακόλουθους, και στο Twitter έχει 80.400 ακόλουθους.

Τελευταία ομάδα, η **PAS Giannina FC**. Στο Facebook, στο Instagram, και στο Twitter, η ποδοσφαιρική ομάδα έχει αξιόλογη παρουσία, ανανεώνοντας τακτικά το περιεχόμενο της. Σε επίπεδο YouTube, η PAS Giannina FC, παρόλο που έχει σελίδα, πραγματοποίησε την τελευταία της ανάρτηση πριν τρία χρόνια, ενώ οι συνολικές της αναρτήσεις δεν ξεπερνούν τις 10. Η PAS Giannina FC έχει 16.000 ακόλουθους στο Facebook, στο Instagram μετρά 14.300 ακόλουθους, στο Twitter έχει 3.750 ακόλουθους περίπου, και στο YouTube έχει 700 ακολούθους περίπου.

5.1. FACEBOOK

Στο Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League παρουσιάζουν την πιο ενεργή συμμετοχή, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παρουσιάστηκαν και εξετάστηκαν. Όλες οι δημοσιεύσεις των ομάδων, και ειδικά των μεγαλύτερων ομάδων του πρωταθλήματος, ακολουθούνται από πολλά likes και σχόλια. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι εν λόγω δημοσιεύσεις αποτελούν ουσιαστικά αναδημοσιεύσεις περιεχομένου από την επίσημη ιστοσελίδα της εκάστοτε ποδοσφαιρικής ομάδας (Volos FC, Lamia FC, Panetolikos FC, Olympiacos FC, PAOK FC). Η PAS Giannina FC κάνει δημοσιεύσεις από την ιστοσελίδα της, αλλά μόνο σε ότι αφορά τα εισιτήρια διαρκείας, και κάποιες συνεργασίες της ομάδας. Επιπλέον, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες του πρωταθλήματος, η Olympiacos FC είναι η μόνη ποδοσφαιρική ομάδα όπου αναρτά τις δημοσιεύσεις της, εκτός από τα ελληνικά, στα αγγλικά και στην μητρική γλώσσα του εκάστοτε παίκτη/ προπονητή που απευθύνεται η δημοσίευση.

5.1.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΓΩΝΩΝ

Αρχικά, στο Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες κυρίως είναι ενεργές ως προς την ενημέρωση των ακολούθων τους για έναν αγώνα, αλλά και για το πρόγραμμα αγώνων της ομάδας, ή της Super League γενικά. Κάνουν δημοσιεύσεις σχετικά με τις ημερομηνίες και τις ώρες πραγματοποίησης ενός αγώνα, αλλά κάνουν και δημοσιεύσεις σχετικά με την 11άδα της ομάδας (πριν την πραγματοποίηση του παιχνιδιού). Αυτές οι ενημερώσεις φαίνεται να υπάρχουν στις σελίδες στο Facebook και των 14 εξεταζόμενων ποδοσφαιρικών ομάδων.

Επιπλέον, πολλές από τις δημοσιεύσεις αναφέρονται και στα φιλικά παιχνίδια. Ακόμη, για κάποιες από τις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League φαίνεται αυτές οι ενημερώσεις να αποτελούν και το κύριο περιεχόμενο της σελίδας τους, στο Facebook. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ομάδων που ακολουθούν την συγκεκριμένη τακτική είναι η Ionikos FC, η PAS Giannina FC, και η Panetolikos FC.

Αυτό που διαφοροποιείται σε κάθε σελίδα είναι οι επιπλέον πληροφορίες που προσφέρουν σχετικά με κάποιον αγώνα (είτε πριν είτε κατά τη διάρκεια είτε μετά τον αγώνα). Για παράδειγμα, πολλές ποδοσφαιρικές ομάδες, κατά την διάρκεια του παιχνιδιού προσφέρουν αναλυτική live ενημέρωση, ή προσφέρουν ενημέρωση σχετικά με τα σημαντικά σημεία του εκάστοτε ποδοσφαιρικού αγώνα (όπως γκολ, ημίχρονο, ή τέλος παιχνιδιού) μέσω posts, δημοσιεύσεων, φωτογραφιών και στιγμιότυπων του αγώνα. Τέτοιες ποδοσφαιρικές ομάδες είναι η AEK FC, η Atromitos FC, η Volos FC, η Ionikos FC, η Lamia FC, η OFI Crete FC, η Olympiacos FC, η Panathinaikos FC, και η PAOK FC. Η PAS Giannina FC δεν προσφέρει live ενημέρωση, αλλά δημοσιεύει μόνο το τελικό αποτέλεσμα του εκάστοτε αγώνα.

Παρόλο αυτά, ακόμη και ομάδες, οι οποίες δεν προσφέρουν live ενημέρωση, δημοσιεύουν στις σελίδες τους στο Facebook στιγμιότυπα από τους αγώνες (ARIS FC, Asteras Tripolis FC). Η ARIS FC δημοσιεύει ακόμη και φωτογραφίες από τις κερκίδες, κατά τη διάρκεια του αγώνα. Αντίστοιχο περιεχόμενο δημοσιεύει και η Lamia FC, αλλά σε μικρότερο βαθμό, κατά τη διάρκεια της live ενημέρωσης των σημαντικών γεγονότων των αγώνων, που προσφέρει.

Επιπρόσθετα, σε συνάρτηση με την ενημέρωση σχετικά με τους αγώνες, οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League ενημερώνουν τους φιλάθλους τους για τις προπονήσεις και τις προετοιμασίες των παικτών πριν από κάθε αγώνα. Η ενημέρωση αυτή συνήθως γίνεται συνήθως στο Instagram μέσα από φωτογραφίες και στιγμιότυπα των προπονήσεων (Asteras Tripolis FC, Atromitos FC, Volos FC, Ionikos FC, Lamia FC, Levadiakos FC, Panetolikos FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC). Από τις προαναφερόμενες ομάδες, η Levadiakos FC και η Panetolikos FC φαίνεται να έχουν και την μικρότερη ενημέρωση και δραστηριότητα στη δημοσίευση τέτοιου περιεχομένου.

Άλλο διαδεδομένο περιεχόμενο για τις ποδοσφαιρικές ομάδες είναι η δημοσίευση περιεχομένου σε μορφή φωτογραφιών ή βίντεο των αποστολών και των αφίξεων των ομάδων στον αγωνιστικό χώρο. Ποδοσφαιρικές ομάδες που ασχολούνται με τέτοιες δημοσιεύσεις είναι η Asteras Tripolis FC, η Atromitos FC, η OFI Crete FC, η Olympiacos FC, και η Panathinaikos FC. Από αυτές τις ομάδες, η OFI Crete FC και η Olympiacos FC πέρα από

φωτογραφίες, ανεβάζουν και βίντεο με την άφιξη των παικτών Το υλικό αυτό αναρτάται κυρίως στα δύο δημοφιλέστερα social media από τα εξεταζόμενα, δηλαδή στο Facebook και στο Instagram.

Επιπλέον, πολλές από τις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League δεν μένουν μόνο στην παρουσίαση ενός αγώνα, αλλά δημοσιεύουν περιεχόμενο σχετικά με γεγονότα μετά τη λήξη του. Για παράδειγμα, η Atromitos FC δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικά με τα σχόλια του προπονητή της ομάδας για τον εκάστοτε αγώνα. Η OFI Crete FC και η Olympiacos FC δημοσιεύουν συνεντεύξεις τύπου, και η Asteras Tripolis FC αναδημοσιεύει συνεντεύξεις τύπου, από το YouTube. Η Volos FC δημοσιεύει διαπιστεύσεις και δηλώσεις του ιδιοκτήτη της ομάδας. Επιπλέον, η OFI Crete FC δεν μένει μόνο στις συνεντεύξεις τύπου, αλλά δημοσιεύει επιπλέον τα παρασκήνια, τους πανηγυρισμούς και την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο, μετά τους ποδοσφαιρικούς αγώνες. Ακόμη, η Olympiacos FC δημοσιεύει και δηλώσεις παικτών, μετά τον αγώνα. Περιεχόμενο με την ατμόσφαιρα μετά τον ποδοσφαιρικό αγώνα δημοσιεύει και η Panathinaikos FC.

Φυσικά, μετά το τέλος των αγώνων, από τις σελίδες των ποδοσφαιρικών ομάδων, δεν λείπουν οι κριτικές και τα σχόλια. Η AEK FC, η Lamia FC και η Olympiacos FC, μετά το τέλος του αγώνα, κάνουν δημοσιεύσεις σχετικά με τα παρασκήνια του αγώνα ή κάνουν κριτική στην διαιτησία. Όλες αυτές οι δημοσιεύσεις, τις περισσότερες φορές, ακολουθούνται από φωτογραφίες και στιγμιότυπα. Αντίστοιχα περιεχόμενα, ανεβάζει και η PAS Giannina FC, αλλά αυτές οι αναρτήσεις της είναι σπάνιες.

Τέλος, η PAOK FC δεν μένει μόνο στις δηλώσεις των παικτών ή του προπονητή μετά τον αγώνα, αλλά παρουσιάζει περιεχόμενο που σχετίζεται με τα παρασκήνια των αναμετρήσεων, με την ανάλυση του αγώνα, και με την αναφορά στο καλύτερο παίκτη του αγώνα. Άλλωστε, η PAOK FC είναι η μόνη ομάδα, από τις εξεταζόμενες, η οποία πριν από κάποιο ποδοσφαιρικό αγώνα, δημοσιεύει στο Facebook περιεχόμενο σχετικό με την ανάλυση του αντιπάλου.

5.1.1.1. Εμπύχωση Παικτών

Μένοντας στις ενημερώσεις των αγώνων, και ειδικά στις ενημερώσεις μετά τους αγώνες, το ευχάριστο είναι ότι οι ποδοσφαιρικές ομάδες, ακόμη και σε περίπτωση ήττας, ανεβάζουν αναρτήσεις και ευχαριστήριες ανακοινώσεις, όπου δεν παραλείπει να εμπυχώνουν τους

παίκτες τους (AEK FC, Lamia FC). Παραδείγματα είναι η Volos FC, όπου ανεβάζει αναρτήσεις που τους ευχαριστεί όλους, ποδοσφαιριστές και επιτελείο. Αντίστοιχα, η OFI Crete FC ευχαριστεί το κοινό και την εξέδρα που ήταν εκεί. Η Olympiacos FC υποστηρίζει την ομάδα τόσο πριν όσο και μετά από έναν αγώνα. Ωστόσο, οι πιο έντονες εμπυχωτικές αναρτήσεις στο Facebook, ίσως, προέρχονται από την Ionikos FC, η οποία αναρτά εμπυχωτικά μηνύματα για τους παίκτες της ομάδας, και τους οργανωμένους φιλάθλους, αλλά αναρτά και δημοσιεύσεις περί ανάληψη ευθύνης, σε περίπτωση ήττας.

5.1.2. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΤΑΓΡΑΦΩΝ

Στις σελίδες τους στο Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν παραλείπουν να ενημερώνουν τους ακολούθους τους -κυρίως στην αρχή της σεζόν ή κατά την διάρκεια του καλοκαιριού- για την απόκτηση νέων παικτών ή προπονητών. Συνήθως, αυτές οι δημοσιεύσεις, περί νέων παικτών/ προπονητών που έρχονται στις ποδοσφαιρικές ομάδες, ακολουθούνται με φωτογραφίες. Στη συνέχεια, οι ακόλουθοι των ποδοσφαιρικών ομάδων, μέσω δημοσιεύσεων και φωτογραφικού υλικού, ενημερώνονται για την πρώτη προπόνηση του εκάστοτε νέου παίκτη.

Αντίστοιχα, όπως οι ποδοσφαιρικές ομάδες ενημερώνουν για την απόκτηση ενός νέου παίκτη/ προπονητή, έτσι ενημερώνουν τους ακολούθους του στο Facebook, και για την λύση συνεργασίας με αυτούς ή την παραχώρηση/ δανεισμό κάποιου παίκτη. Συνήθως, και αυτές οι δημοσιεύσεις ακολουθούνται από την φωτογραφία του παίκτη ή του προπονητή.

Οι παραπάνω δημοσιεύσεις φαίνεται να υπάρχουν -είτε με μεγαλύτερη ανάλυση είτε με μια απλή αναφορά- σε όλες τις σελίδες των ποδοσφαιρικών ομάδων που εξετάζονται. Για παράδειγμα, η Ionikos FC και η Lamia FC κάνουν απλά μια ανάρτηση γνωστοποιώντας τον νέο παίκτη που έρχεται στην ομάδα, χωρίς περαιτέρω δημοσιεύσεις. Όμοια, η ARIS FC δεν κάνει τόσες πολλές αναρτήσεις σχετικά με τις πρώτες προπονήσεις των νέων παικτών, αλλά ανεβάζει στιγμιότυπα από την άφιξη των παικτών. Η Atromitos FC, η OFI Crete FC, και η Panathinaikos FC, εκτός από τις φωτογραφίες των νέων παικτών, δημοσιεύουν μικρά βίντεο με τις πρώτες δηλώσεις και ανακοινώσεις αυτών. Σε μια διαφορετική προσέγγιση, η PAS Giannina FC αναρτά μόνο μια φωτογραφία του νέου παίκτη, με μια λεζάντα πάνω στην φωτογραφία, περί των πρώτων δηλώσεων του παίκτη.

Αναλυτικότερη παρουσίαση των νέων ποδοσφαιριστών και των νέων προπονητών στη σελίδα της στο Facebook, ίσως, κάνει η Olympiacos FC, η οποία πέρα από φωτογραφίες και βίντεο με τις πρώτες ανακοινώσεις και δηλώσεις αυτών, κάνει αναρτήσεις με φωτογραφίες και βίντεο από την παρουσίαση και την υποδοχή των νέων παικτών και προπονητών.

5.1.3. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ

Συνήθως την ίδια περίοδο που γίνονται οι ανακοινώσεις για τις μεταγραφές, οι ποδοσφαιρικές ομάδες ανεβάζουν δημοσιεύσεις σχετικά με την πώληση των εισιτηρίων διαρκείας. Αυτές οι αναρτήσεις φαίνεται να υπάρχουν στις σελίδες στο Facebook όλων των ποδοσφαιρικών ομάδων, εκτός από την ARIS FC και την Panathinaikos FC.

Επιπλέον, πέρα από την ενημέρωση σχετικά με την διάθεση των εισιτηρίων διαρκείας, πολλές ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League 1 κάνουν αναρτήσεις και για την διάθεση και την αγορά απλών εισιτηρίων για τον επόμενο ποδοσφαιρικό αγώνα της ομάδας. Τέτοιες αναρτήσεις κάνουν η Atromitos FC (η οποία κάνει αναρτήσεις και για την ασφαλή προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο), η Volos FC, η Ionikos FC, η Lamia FC, η Levadiakos FC, η PAS Giannina FC, η Panetolikos FC, η OFI Crete FC, και η Olympiacos FC (η οποία κάνει αναρτήσεις και για ενημέρωση περί εξάντλησης εισιτηρίων).

5.1.4. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στο πιο διαδεδομένο κοινωνικό τους μέσο, το Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League 1 κάνουν δημοσιεύσεις σχετικά με τις συνεργασίες τους, και κάνουν αναφορές στη δημιουργία επίσημων χορηγιών, και στους προμηθευτές τους. Επιπλέον, μέσα από το Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες κάνουν δημοσιεύσεις σχετικά με την προώθηση των προϊόντων και των αξεσουάρ τους. Ή κάνουν αναφορές σχετικά με την ύπαρξη προσφορών επί αυτών των προϊόντων και αξεσουάρ.

Παρόλο αυτά υπάρχουν ποδοσφαιρικές ομάδες, οι οποίες δεν φαίνεται να ασχολούνται με αυτές τις αναρτήσεις, στις σελίδες τους στο Facebook. Τέτοιες ομάδες είναι η Volos FC, η Levadiakos FC, και η Panathinaikos FC.

5.1.5. ΕΥΧΕΣ & ΣΥΛΛΗΠΗΤΗΡΙΑ

Στις σελίδες τους στο Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν παραλείπουν να εκφράζουν το ανθρώπινο πρόσωπο τους, ανεβάζοντας ευχές για τα γενέθλια τρέχων ή παλαίμαχων/παλαιών παικτών τους. Οι δημοσιεύσεις ακολουθούνται από φωτογραφία του εκάστοτε παίκτη. Τέτοιες αναρτήσεις δεν φαίνεται να κάνουν μόνο η Volos FC, η Lamia FC, και η PAS Giannina FC. Επιπλέον, η Atromitos FC, μερικές φορές, μαζί με τις ευχές σε κάποιον παίκτη, δημοσιεύει μικρά βίντεο από τον εορτασμό των γενεθλίων αυτού του παίκτη. Η Panetolikos FC, μαζί με φωτογραφία του παίκτη που γιορτάζει, αναρτά ένα μικρό spot με στιγμές του παίκτη. Ακόμη, η Panathinaikos FC, εκτός από ευχές για γενέθλια παικτών, κάνει αναρτήσεις, οι οποίες αναφέρονται σε βραβεύσεις παλαίμαχων παικτών.

Παρακάτω, η OFI Crete FC, πέρα από τα γενέθλια των ποδοσφαιριστών της, κάνει δημοσιεύσεις σε επετείους θανάτων σημαντικών παραγόντων της. Σε μια αντίστοιχη προσέγγιση, η ARIS FC και η Atromitos FC κάνουν δημοσιεύσεις για σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν, σαν σήμερα.

Επιπρόσθετα, στις σελίδες τους στο Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες εκφράζουν το ανθρώπινο πρόσωπο τους, και μέσα από την ανάρτηση συλλυπητηρίων για κάποιο τραγικό γεγονός που συνέβη στη ζωή κάποιου από τους ποδοσφαιριστές τους. Ή εκφράζουν συλλυπητήρια για κάποιο τραγικό γεγονός που σχετίζεται -γενικά- με την Ελλάδα. Το ενδιαφέρον είναι ότι, παρόλο που η Lamia FC, και η PAS Giannina FC δεν κάνουν ευχετήριες δημοσιεύσεις, αναρτούν συλλυπητήριες ανακοινώσεις. Επιπλέον, ποδοσφαιρικές ομάδες που κάνουν τέτοιες αναρτήσεις είναι η AEK FC, η ARIS FC, η Asteras Tripolis FC, η Ionikos FC, η Panetolikos FC, και η PAOK FC.

Πολλές από αυτές τις συλλυπητήριες ανακοινώσεις σχετίζονται με την μνήμη της Γενοκτονία των Ποντίων και της Μικρασιατικής καταστροφής (ειδικά για τα 100 χρόνια από την μικρασιατική καταστροφή), τιμώντας τα θύματα αυτών των τραγικών γεγονότων (AEK FC, ARIS FC, Panetolikos FC, PAOK FC). Τέλος, η ARIS FC τίμησε -σε ανάρτηση της- τον νεαρό φίλαθλο της, ο οποίος δολοφονήθηκε πριν λίγους μήνες έξω από το γήπεδο στη Θεσσαλονίκη.

5.1.6. ΛΟΙΠΕΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ

Πέρα από τις βασικές ανακοινώσεις που κάνουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες στις σελίδες τους στο Facebook, και οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω, η έρευνα έδειξε ότι οι ομάδες της Super League 1 ενημερώνουν τους φιλάθλους τους -μέσω Facebook- και για διάφορα άλλα γεγονότα.

Αναλυτικότερα, οι ποδοσφαιρικές ομάδες, όπως η AEK FC, η ARIS FC, η Asteras Tripolis FC, η Atromitos FC, η Ionikos FC, η Lamia FC, η Levadiakos FC, η Panetolikos FC, η PAOK FC, και η Panathinaikos FC κάνουν αναρτήσεις σχετικά με τις ομάδες νέων που έχουν (K17 και K19). Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να σχετίζονται είτε με τους αγώνες των ομάδων είτε με τις νίκες/ ήττες τους είτε με τις προπονήσεις. Σε αυτού του είδους τις δημοσιεύσεις, η Atromitos FC φαίνεται να έχει την πιο έντονη δραστηριότητα. Εκτός από τις ομάδες νέων, υπάρχουν αναρτήσεις ακόμη και για την γυναικεία ομάδα ποδοσφαίρου (ARIS FC, Asteras Tripolis FC, Panetolikos FC).

Επίσης, οι ποδοσφαιρικές ομάδες, στις σελίδες τους στο Facebook, ενημερώνουν τους ακολούθους τους για την αποστολή ενός παίκτη στην εθνική ομάδα της χώρας του, για την διεξαγωγή κάποιου αγώνα. Αντίστοιχες αναρτήσεις κάνουν η AEK FC, η Atromitos FC, η Lamia FC, η Olympiacos FC, και η PAOK FC.

Άλλο διαδεδομένο περιεχόμενο, ανάμεσα στις σελίδες των ομάδων στην πλατφόρμα του Facebook είναι οι ψηφοφορίες και οι διαγωνισμοί που δημοσιεύουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες. Για παράδειγμα, ομάδες όπως η ARIS FC, η Volos FC, και η PAOK FC αναρτούν περιεχόμενο για ψήφιση του καλύτερου παίκτη ενός αγώνα (MVP). Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας αναρτώνται και αυτά στις σελίδες των ομάδων. Όμοια, η Atromitos FC, και η Ionikos FC αναρτούν ψηφοφορίες για το καλύτερο γκολ της αγωνιστικής. Η Levadiakos FC δημοσιεύει διαγωνισμούς για δωρεάν εισιτήρια αγώνων.

Επιπλέον, σε αντίθεση με όλες τις άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες του πρωταθλήματος, στη σελίδα της στο Facebook, η Olympiacos FC αλληλοεπιδρά με τους φιλάθλους της προτρέποντας τους να της στείλουν φωτογραφίες από διάφορα μέρη του κόσμου που έχουν βρεθεί, δείχνοντας στη φωτογραφία και κάποιο αξεσουάρ της ομάδας. Στη συνέχεια, αυτές τις φωτογραφίες, η Olympiacos FC της ανεβάζει στη σελίδα της στο Facebook.

Παρακάτω, εξαιτίας της κατασκευής του γηπέδου της AEK FC στη Νέα Φιλαδέλφεια, το τελευταίο διάστημα, στη σελίδα της στο Facebook, η ποδοσφαιρική ομάδα κάνει αναρτήσεις

σχετικά με την ανάπτυξη και την πορεία αυτού του έργου. Οι αναρτήσεις ακολουθούνται από φωτογραφίες. Ακόμη και άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες έκαναν σχετικές ανακοινώσεις, ως προς τις ανακαινίσεις των γηπέδων τους (Ionikos FC, Lamia FC, Levadiakos FC).

Τέλος, άλλες αναρτήσεις στο Facebook σχετίζονται με εθελοντικές δραστηριότητες και ημέρες εθελοντισμού, από την PAS Giannina FC. Καθώς και αναρτήσεις που ανεβάζει η AEK FC, και οι οποίες σχετίζονται κατά των ανακοινώσεων της προεδρίας της Super League 1 (για διάφορες ανακοινώσεις που μπορεί να έχει βγάλει η προεδρία).

Δραστηριότητα	Λεπτομέρειες
Ενημέρωση Αγώνων	<p>Πριν τον αγώνα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Ενημέρωση για πρόγραμμα αγώνων/ ημερομηνίες & ώρες πραγμα ενός αγώνα/ 11άδα της ομάδας/ προπονήσεις & προετοιμασίες των πο <p>Κατά τη διάρκεια του αγώνα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Φωτογραφίες & βίντεο αφίξεων των παικτών στον αγωνιστικό χώρο. ο Live ενημέρωση. ο Ενημέρωση σχετικά με τα σημαντικά σημεία του αγώνα/ με αποτέλεσμα. ο Φωτογραφίες & βίντεο από στιγμιότυπα αγώνων. <p>Μετά τον αγώνα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Σχόλια προπονητών & δηλώσεις παικτών. ο Παρασκήνια, πανηγυρισμοί & ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο ο Κριτικές & σχόλια για διαιτησία. ο Αναφορά στο καλύτερο παίκτη του αγώνα. <p>Ενημέρωση για φιλικά παιχνίδια.</p>
Εμφύχωση Παικτών	<p>Ακόμη και σε περίπτωση ήττας: Αναρτήσεις & ευχαριστήριες ανακοινώσεις.</p>
Ενημέρωση Μεταγραφών	<p>Ενημέρωση για απόκτηση νέων παικτών/ προπονητών. Ενημέρωση για λύση συνεργασίας, παραχώρηση, δανεισμό κάποιου παίκτη. Στιγμιότυπα από άφιξη νέων παικτών/ προπονητών. Φωτογραφίες/ μικρά βίντεο με τις πρώτες δηλώσεις των νέων παικτών/ προπονητών. Παρουσίαση & υποδοχή των νέων παικτών/ προπονητών.</p>
Ενημέρωση Εισιτηρίων Διαρκείας	<p>Δημοσιεύσεις για πώληση εισιτηρίων διαρκείας. Δημοσιεύσεις πώληση απλών εισιτηρίων (για τον επόμενο ποδοσφαιρικό αγώ</p>
Ενημέρωση Χορηγιών & Προώθηση Προϊόντων	<p>Δημοσιεύσεις για συνεργασίες. Αναφορές σε δημιουργία επίσημων χορηγιών & σε προμηθευτές. Δημοσιεύσεις για την προώθηση προϊόντων & αξεσουάρ της ομάδας.</p>

	Αναφορές σε ύπαρξη προσφορών (για προϊόντα & αξεσουάρ).
Ευχές & Συλλυπητήρια	Ευχές για γενέθλια τρέχων ή παλαιμάχων/ παλαιών παικτών. Δημοσιεύσεις σε επετείους θανάτων σημαντικών παραγόντων. Δημοσιεύσεις για σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν (σαν σήμερα). Ανάρτηση συλλυπητηρίων για κάποιο τραγικό γεγονός.
Λοιπές Ανακοινώσεις	Δημοσιεύσει για ομάδες νέων (Κ17 και Κ19) & γυναικείες ομάδες. ο Αναφορές σε αγώνες & προπονήσεις. Δημοσιεύσεις για αποστολή ενός παίκτη στην εθνική ομάδα της χώρας του Δημοσιεύσεις για ψηφοφορίες & διαγωνισμούς/ για καλύτερο παίκτη ε (MVP)/ για καλύτερο γκολ. ο Ανάρτηση αποτελεσμάτων. Δημοσιεύσει για διαγωνισμούς για δωρεάν εισιτήρια αγώνων. Αλληλοεπίδραση με φιλάθλους/ Αναρτήσεις φωτογραφιών που στέλνουν οι Αναρτήσεις για πορεία κατασκευής γηπέδου (ΑΕΚ FC) & ανακαινίσεις γηπ Αναρτήσεις για εθελοντικές δραστηριότητες. Αναρτήσεις ανακοινώσεων προεδρίας Super League 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

5.2. INSTAGRAM

Δραστηριότητες
<p>Ενημέρωση για ημερομηνίες & ώρες πραγματοποίησης ενός αγώνα/ 11άδα της ομάδας/ προπονήσεις & προετοιμασίες.</p> <p>Φωτογραφίες & βίντεο αφίξεων των παικτών στον αγωνιστικό χώρο.</p> <p>Φωτογραφίες για τα σημαντικά σημεία του αγώνα/ με το τελικό αποτέλεσμα.</p> <p>Φωτογραφίες & βίντεο από στιγμιότυπα αγώνων.</p> <p>Σχόλια προπονητών & δηλώσεις παικτών (πριν & μετά τον αγώνα).</p> <p>Παρασκήνια, πανηγυρισμοί & ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο.</p> <p>Φωτογραφίες από εξέδρα.</p> <p>Φωτογραφίες παικτών με θαυμαστές.</p> <p>Φωτογραφίες για αναχωρήσεις παικτών σε εκτός έδρας.</p>
Εμφύχωση Παικτών (πριν έναν αγώνα)
<p>Ενημέρωση για απόκτηση νέων παικτών/ προπονητών.</p> <p>Ενημέρωση για λύση συνεργασίας, παραχώρηση, δανεισμό παίκτη.</p> <p>Στιγμιότυπα από άφιξη νέων παικτών/ προπονητών & πρώτες προπονήσεις.</p> <p>Φωτογραφίες/ μικρά βίντεο με τις πρώτες δηλώσεις των νέων παικτών/ προπονητών.</p>

Δημοσιεύσεις για πώληση εισιτηρίων.

Δημοσιεύσεις για συνεργασίες.
Αναφορές σε δημιουργία επίσημων χορηγιών & σε προμηθευτές.
Δημοσιεύσεις για την προώθηση προϊόντων & αξεσουάρ της ομάδας.

Ευχές για γενέθλια τρέχων ή παλαιίμαχων παικτών.
Δημοσιεύσεις σε επετείους θανάτων σημαντικών παραγόντων. Ανάρτηση συλλυπητηρίων για κάποιο τραγικό γεγονός.

Δημοσιεύσει για ομάδες νέων.
Αναρτήσεις για ασφάλεια στο γήπεδο
Δημοσιεύσεις για αποστολή ενός παίκτη στην εθνική ομάδα της χώρας του.
Δημοσιεύσει για διαγωνισμούς & κληρώσεις.
Αλληλοεπίδραση με φιλάθλους/ Αναρτήσεις φωτογραφιών που στέλνουν οι φίλαθλοι. Αναρτήσεις για πορεία κατασκευής γηπέδου (ΑΕΚ FC)
Αναρτήσεις για εθελοντικές/ φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟ INSTAGRAM

Όσον αφορά το περιεχόμενο των σελίδων τους στο Instagram, σχεδόν όλες οι ποδοσφαιρικές ομάδες ανεβάζουν πολλές από τις φωτογραφίες που ανεβάζουν και στο Facebook. Ωστόσο, οι δημοσιεύσεις στο Instagram είναι πολύ λιγότερες από ότι στο Facebook. Επίσης, όπως στο Facebook, έτσι και στο Instagram, οι δημοσιεύσεις των ομάδων ακολουθούνται από πολλά likes και σχόλια, ειδικά οι δημοσιεύσεις των πιο μεγάλων ομάδων του πρωταθλήματος. Αξιοσημείωτες είναι οι φωτογραφίες που αναρτά η ΠΑΟΚ FC, όπου πολλές από αυτές είναι ασπρόμαυρες, για να ταιριάζουν με τα χρώματα της ποδοσφαιρικής ομάδας. Η Olympiacos FC -μερικές φορές- συνδυάζει τις φωτογραφίες που δημοσιεύει, με μικρής διάρκειας βίντεο. Ενώ, η πρώτη δημοσίευση της Levadiakos FC, στο Instagram, ήταν τον Μάρτιο 2021.

Από τις πιο διαδεδομένες αναρτήσεις των ποδοσφαιρικών ομάδων στο Instagram είναι οι δημοσιεύσεις φωτογραφιών και στιγμιότυπων από τους ποδοσφαιρικούς αγώνες και τα σημαντικότερα γεγονότα αυτών. Ή οι δημοσιεύσεις φωτογραφιών σχετικά με την ημερομηνία/ ώρα ενός αγώνα, την Ηάδα της ομάδας, ή τα γκολ, το ημίχρονο, ακόμη και το τέλος ενός παιχνιδιού (τελικό αποτέλεσμα). Οι δημοσιεύσεις αυτές είναι όμοιες των αναρτήσεων στο Facebook, αλλά εξαιτίας του είδους του κοινωνικού μέσου δεν υπάρχει live ενημέρωση. Τέτοιες αναρτήσεις φαίνεται να κάνουν όλες οι εξεταζόμενες ομάδες, με μικρές παραλλαγές, άλλες πιο απλές αναφορές, άλλες πιο αναλυτικές. Για παράδειγμα, η ΑΕΚ FC, η Asteras Tripolis FC, η Atromitos FC, η Volos FC, η Ionikos FC, η Lamia FC, η Levadiakos

FC, η Olympiacos FC, και η Panathinaikos FC ανεβάζουν φωτογραφίες με τις προπονήσεις

των παικτών πριν από κάποιο αγώνα. Ενώ, υπάρχουν ποδοσφαιρικές ομάδες, οι οποίες στις σελίδες τους στο Instagram ασχολούνται κυρίως με αυτού του είδους τις αναρτήσεις, ποδοσφαιρικές ομάδες, όπως η Atromitos FC, η Volos FC, και η PAOK FC. Αντίθετα, η Lamia FC δεν ανεβάζει τόσο πολύ περιεχόμενο από τους ποδοσφαιρικούς αγώνες, αλλά ανεβάζει περιεχόμενο κυρίως από τις προπονήσεις της ομάδας.

Επιπλέον, μπορεί στο Instagram, οι ποδοσφαιρικές ομάδες να μην έχουν live ενημέρωση σχετικά με έναν αγώνα, αλλά απεικονίζουν την ατμόσφαιρα του παιχνιδιού με στιγμιότυπα από τους αγώνες, με φωτογραφίες από πανηγυρισμούς, με φωτογραφίες παικτών με θαυμαστές, και με φωτογραφίες από τις εξέδρες. Τέτοιες αναρτήσεις κάνουν η AEK FC, η Atromitos FC, και η PAOK FC. Η Ionikos FC ανεβάζει φωτογραφίες κυρίως από την εξέδρα των οργανωμένων φιλάθλων, κατά τη διάρκεια του αγώνα. Ενώ, η ARIS FC, η Lamia FC, και η OFI Crete FC δημοσιεύουν αντίστοιχο περιεχόμενο, αλλά όχι τόσο συχνά.

Ακόμη, στο Instagram, για να δώσουν καλύτερα στους ακολούθους τους το κλίμα του αγώνα, οι ποδοσφαιρικές ομάδες ανεβάζουν φωτογραφίες από αναχωρήσεις παικτών για εκτός έδρας αγώνες ή αφίξεις αποστολών στο γήπεδο (AEK FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC). Επιπλέον, η Olympiacos FC αναρτά φωτογραφίες με δηλώσεις παικτών, πριν κάποιο αγώνα, και μετά το τέλος του αγώνα αναρτά φωτογραφίες από τις συνεντεύξεις τύπου.

Επιπρόσθετα, όπως στο Facebook, έτσι και στο Instagram, οι ποδοσφαιρικές ομάδες ανεβάζουν φωτογραφίες σχετικά με τις μεταγραφές και την απόκτηση νέων παικτών (ή προπονητών), καθώς και φωτογραφίες από τις πρώτες στιγμές αυτών των νέων ποδοσφαιριστών στην ομάδα, και τις πρώτες τους προπονήσεις. Αντίστοιχα, ανεβάζουν φωτογραφίες σχετικά με τις λύσεις συνεργασιών με παίκτες (ή προπονητές) και τις παραχωρήσεις παικτών σε άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες. Τέτοιες αναρτήσεις φαίνεται να μην κάνουν μόνο η Volos FC, και η Ionikos FC. Ενώ, μερικές από τις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League 1 κάνουν τις εν λόγω δημοσιεύσεις, αλλά σε απλό περιεχόμενο, δηλαδή ανεβάζοντας μόνο φωτογραφία του παίκτη προπονητή που έρχεται/ φεύγει (Asteras Tripolis FC, Lamia FC, PAS Giannina FC, Panetolikos FC, PAOK FC). Επιπλέον, η OFI Crete FC και η Panathinaikos FC -πέρα από την φωτογραφία του παίκτη- αναρτούν μικρά βίντεο με την άφιξη και τις πρώτες δηλώσεις του εκάστοτε παίκτη. Ακόμη, σε πιο αναλυτική περιγραφή, η Olympiacos FC ανεβάζει επιπλέον φωτογραφία του νέου παίκτη ή προπονητή με λεζάντα από την αρχική του δήλωση, ανεβάζει ξεχωριστή φωτογραφία με σκέτη τη δήλωση του νέου αποκτήματος, και ανεβάζει φωτογραφία από την άφιξη του.

Παρακάτω, σε συμφωνία με το Facebook, οι ποδοσφαιρικές ομάδες ανεβάζουν φωτογραφίες για ευχές και χρόνια πολλά σε παίκτες. Ή ανεβάζουν φωτογραφίες, όπου δείχνουν τη συμπαράσταση τους σε καταστροφές και τραγικά γεγονότα. Αυτές οι δημοσιεύσεις γίνονται από το μεγαλύτερο μέρος των υπό εξέταση ποδοσφαιρικών ομάδων (AEK FC, ARIS FC, Asteras Tripolis FC, Atromitos FC, Volos FC, Ionikos FC, Panetolikos FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC). Η Olympiacos FC και η Panathinaikos FC στέλνουν ευχές σε παλιούς τους παίκτες, ή κάνουν αναφορές σε σημαντικά πρόσωπα που έχουν ήδη πεθάνει. Ενώ, η Volos FC, και η Ionikos FC πέρα από ευχές, στέλνουν εμψυχωτικά μηνύματα στους παίκτες τους πριν ή μετά από κάποιον αγώνα, μέσα από τις αναρτήσεις τους στο Instagram.

Άλλο δημοφιλή περιεχόμενο στο Instagram είναι η αναφορά στα εισιτήρια διαρκείας ή μεμονωμένα στα εισιτήρια κάποιου αγώνα (Volos FC, Ionikos FC, Lamia FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC). Είναι η αναφορά σε συνεργασίες και χορηγούς των ποδοσφαιρικών ομάδων (Asteras Tripolis FC, Atromitos FC, Lamia FC). Είναι η αναφορά σε εκδηλώσεις φιλανθρωπικού ή εθελοντικού χαρακτήρα (AEK FC, Asteras Tripolis FC), και είναι η προώθηση των προϊόντων των ποδοσφαιρικών ομάδων, μέσα από φωτογραφίες (AEK FC, Asteras Tripolis FC).

Μεμονωμένα, η Olympiacos FC αναρτά φωτογραφίες παικτών που θα παίξουν σε εθνικές ομάδες, και αναρτά φωτογραφίες φιλάθλων από όλα τα μέρη του κόσμου (βλέπε Facebook). Η Atromitos FC αναρτά περιεχόμενο σχετικά με την ομάδα νέων της, ενώ, κατά καιρούς ανεβάζει φωτογραφίες, οι οποίες περιέχουν οδηγίες για την ασφάλεια στο γήπεδο. Ακόμη, η AEK FC αναρτά φωτογραφίες από το νέο γήπεδο και τις προετοιμασίες του, και ταυτόχρονα προσπαθεί να έχει μια αλληλεπίδραση με τους ακολούθους της, ανεβάζοντας διαγωνισμούς και κληρώσεις, βάζοντας οι χρήστες κάποιο σχετικό hashtag.

5.3. YOUTUBE

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟ YOUTUBE

Δραστηριότητες
Βίντεο από προπονήσεις & προετοιμασίες ομάδων.
Βίντεο αφίξεων παικτών στον αγωνιστικό χώρο.
Βίντεο από στιγμιότυπα & σημαντικά σημεία αγώνων.

<p>Βίντεο με σχόλια προπονητών & δηλώσεις παικτών. Συνεντεύξεις τύπου (μετά από κάποιον αγώνα). Παρασκήνια αγώνων & ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο (μετά από κάθε αγώνα).</p>
<p>Βίντεο από άφιξη νέων παικτών/ προπονητών & πρώτες προπονήσεις. Βίντεο με τις πρώτες δηλώσεις των νέων παικτών/ προπονητών. Παρουσίαση & υποδοχή των νέων παικτών/ προπονητών.</p>
<p>Βίντεο με κοινωνική δραστηριότητα ομάδων.</p>
<p>Βίντεο σχετικά με πώληση εισιτηρίων διαρκείας.</p>
<p>Βίντεο με τους επίσημους χορηγούς.</p>
<p>Βίντεο σχετικά με τις ομάδες νέων. Ντοκιμαντέρ σχετικά με την ομάδα & τους παίκτες της. Αναρτήσεις για πορεία κατασκευής γηπέδου (AEK FC).</p>

Ανεξαρτήτως των ακολούθων που έχουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες στο YouTube, η δράση τους σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τόσο έντονη, με τις περισσότερες αναρτήσεις να είναι ελάχιστες εντός κάποιου μήνα. Πιο έντονη δραστηριότητα στο YouTube φαίνεται να έχει η Atromitos FC και η OFI Crete FC. Η Asteras Tripolis FC, η Olympiacos FC και η Panathinaikos FC έχουν και αυτές συχνή δραστηριότητα στο εν λόγω μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Αντιθέτως, η τελευταία δημοσίευση της PAS Giannina FC ήταν πριν τρία χρόνια, με την ποδοσφαιρική ομάδα να μην έχει ούτε 10 αναρτήσεις στο κανάλι της στο YouTube. Η Volos FC δεν είχε καμία πρόσφατη ανάρτηση, η πιο πρόσφατη δημοσίευση ήταν πριν από δύο χρόνια. Ενώ, συνολικά, η Volos FC δεν έχει ούτε 20 βίντεο στο κανάλι της. Αντίστοιχα, η Ionikos FC είχε κάνει την τελευταία δημοσίευση της πριν εννέα μήνες, αν και παλιότερα -ένα/ δύο χρόνια πριν- είχε πιο έντονη παρουσία και έκανε πιο συχνά δημοσιεύσεις. Η Lamia FC δεν κάνει ούτε εκείνη συχνά αναρτήσεις στο YouTube. Η τελευταία της ανάρτηση ήταν πριν από πέντε μήνες, ενώ, μέσα σε ένα χρόνο δεν αναρτά ούτε 10 βίντεο.

Από τις πιο συχνές αναρτήσεις που κάνουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες στο YouTube είναι οι δημοσιεύσεις ολιγόλεπτων βίντεο από τις συνεντεύξεις τύπου, μετά από κάποιον αγώνα (AEK FC, ARIS FC, Asteras Tripolis FC, Lamia FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC, Panetolikos FC, PAOK FC). Πιο αναλυτικά, οι ελάχιστες αναρτήσεις της

Lamia FC είναι κυρίως συνεντεύξεις τύπου¹. Η Olympiacos FC παρουσιάζει live, στο κανάλι της στο YouTube, τις συνεντεύξεις τύπου.

Εκτός από τις συνεντεύξεις τύπου, πολλές από τις ποδοσφαιρικές ομάδες του πρωταθλήματος ανεβάζουν ολιγόλεπτα βίντεο με παρασκήνια των αγώνων, στα κανάλια τους στο YouTube, (AEK FC, Ionikos FC, Panetolikos FC, Olympiacos FC), και βίντεο σχετικά με τους ποδοσφαιρικούς αγώνες και με τα σημαντικότερα γεγονότα αυτών των αγώνων (Asteras Tripolis FC, Atromitos FC, Ionikos FC, Panetolikos FC, OFI Crete FC, Panathinaikos FC, PAOK FC). Όμοια, πολλές ποδοσφαιρικές ομάδες δημοσιεύουν βίντεο και στιγμιότυπα με περιεχόμενο σχετικά με τις προπονήσεις των ομάδων, πριν από κάποιο αγώνα (ARIS FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC). Επίσης, η Olympiacos FC δημοσιεύει βίντεο με τις αφίξεις των ομάδων στον αγωνιστικό χώρο, και η Panathinaikos FC δημοσιεύει βίντεο με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο γήπεδο, μετά από κάθε αγώνα.

Άλλες διαδεδομένες αναρτήσεις είναι τα ολιγόλεπτα βίντεο με συνεντεύξεις παικτών ή προπονητών, συνήθως μετά από αγώνες (AEK FC, Atromitos FC, Lamia FC, OFI Crete FC, PAOK FC). Είναι οι πρώτες δηλώσεις νεοαποκτηθείσας ποδοσφαιριστών και προπονητών (AEK FC, OFI Crete FC, Olympiacos FC, Panathinaikos FC), και είναι τα μικρά, ολιγόλεπτα βίντεο με την άφιξη των νέων παικτών ή προπονητών (AEK FC, ARIS FC, Atromitos FC) ή με τις παρουσιάσεις των νέων αυτών αποκτημάτων (Olympiacos FC, PAOK FC).

Παρακάτω, σε μεμονωμένες δραστηριότητες, η AEK FC και η Asteras Tripolis FC ανεβάζουν μικρά, ολιγόλεπτα βίντεο, τα οποία σχετίζονται με τα νέα και την κοινωνική δραστηριότητα των ΠΑΕ. Αυτού του είδους οι δημοσιεύσεις είναι και οι πιο συχνές δημοσιεύσεις της Asteras Tripolis FC. Επίσης, η εν λόγω ποδοσφαιρική ομάδα ανεβάζει βίντεο με τους χορηγούς της. Ενώ, η AEK FC ανεβάζει βίντεο από το καινούργιο της γήπεδο. Η Ionikos FC ανεβάζει βίντεο μερικών δευτερολέπτων, σχετικά με τα εισιτήρια διαρκείας της. Η Panathinaikos FC ανεβάζει βίντεο σχετικά με την ομάδα νέων της. Τέλος, η PAOK FC αναρτά ντοκιμαντέρ σχετικά με την ομάδα και τους παίκτες της.

5.4. TWITTER

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΣΤΟ TWITTER

¹ Και οι δηλώσεις των ποδοσφαιριστών που θα αναφερθεί στη συνέχεια.

Δραστηριότητες

Ίδιο περιεχόμενο, δημοσιεύσεις & φωτογραφίες με αυτό στο Facebook & αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Ενημέρωση αγώνων.

- ο Προπονήσεις & προετοιμασίες των παικτών.
- ο Αναχώρηση παικτών για κάποιον αγώνα.

Ενημέρωση για απόκτηση νέων παικτών/ προπονητών.
Δηλώσεις νέων παικτών/ προπονητών.

Ενημέρωση εισιτηρίων διαρκείας & απλών εισιτηρίων.

Ενημέρωση χορηγιών & προώθηση προϊόντων.

Ευχές.

- ο Ευχές για γενέθλια τρέχων ή παλαίμαχων παικτών.
- ο Δημοσιεύσεις για σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν (σαν σήμερα).
- ο Ανάρτηση συλλυπητηρίων για κάποιο τραγικό γεγονός.

Δημοσιεύσεις για ψηφοφορίες & διαγωνισμούς/ για καλύτερο παίκτη ενός αγώνα (MVP)/ για καλύτερο γκολ.

Αναρτήσεις ανακοινώσεων προεδρίας Super League 1 & UEFA Youth League.

Στο Twitter, το τελευταίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζεται, εξαιτίας του περιεχομένου αυτού του social media, οι ποδοσφαιρικές ομάδες συνήθως ανεβάζουν το ίδιο περιεχόμενο, δημοσιεύσεις και φωτογραφίες που ανεβάζουν στο Facebook, με τα ίδια hashtags. Αυτή η πρακτική φαίνεται να ακολουθείται από ποδοσφαιρικές ομάδες, όπως η AEK FC², η ARIS FC, η Lamia FC, η PAS Giannina FC, η OFI Crete FC, η PAOK FC, και η Olympiacos FC. Πιο συγκεκριμένα, το περιεχόμενο της Lamia FC στο Twitter είναι παρόμοιο με αυτό στο Facebook, αλλά η ομάδα δεν αναρτά τόσες πολλές ανακοινώσεις σχετικά με κάποιον αγώνα, ούτε κάνει live ενημερώσεις αγώνων. Όμοια, η PAS Giannina FC αναρτά περιεχόμενο, το οποίο σχετίζεται με το Facebook, αλλά το περιεχόμενο αυτό κυρίως σχετίζεται με τους αγώνες της ποδοσφαιρικής ομάδας και την απόκτηση νέων παικτών. Η AEK FC, το μόνο περιεχόμενο που δεν αναρτά στο Twitter, είναι αυτό που σχετίζεται με το νέο της γήπεδο.

Συνεχίζοντας, πολλές φορές μπορεί οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League 1, μεν να ανεβάζουν το ίδιο περιεχόμενο με το Facebook, αλλά ανεβάζουν αισθητά λιγότερες ανακοινώσεις στο Twitter. Για παράδειγμα, η Asteras Tripolis FC, η Atromitos FC, η Volos

² Ωστόσο, στην περίπτωση της AEK FC, οι δημοσιεύσεις της φαίνεται να γίνονται πρώτα στο Twitter και μετά

στο Facebook.

FC, η Ionikos FC και η Panetolikos FC δημοσιεύουν στο Twitter κυρίως το περιεχόμενο που έχει σχέση με τους αγώνες, με τις μεταγραφές και την απόκτηση νέων παικτών, με τους χορηγούς των ομάδων και την προώθηση των προϊόντων/ αξεσουάρ των ομάδων, καθώς και περιεχόμενο που έχει σχέση με τις ευχές σε γενέθλια παικτών και συμπαράσταση σε κάποιο τραγικό γεγονός. Μεμονωμένα, η Atromitos FC δημοσιεύει περιεχόμενο, το οποίο σχετίζεται με την προετοιμασία των παικτών και την αναχώρησή τους για κάποιον αγώνα, και η Volos FC δημοσιεύει περιεχόμενο που σχετίζεται με τα εισιτήρια των αγώνων της και τα εισιτήρια διαρκείας της.

Το μόνο επιπλέον περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι παραπάνω ποδοσφαιρικές ομάδες στο Twitter σχετίζεται με διαγωνισμούς και ψήφιση για το καλύτερο γκολ του αγώνα. Το επιπλέον αυτό περιεχόμενο παρατηρείται στις σελίδες της OFI Crete FC, της Panetolikos FC, και της PAOK FC. Οι εν λόγω ποδοσφαιρικές ομάδες δεν δημοσιεύουν αντίστοιχο περιεχόμενο στο Facebook.

Η μόνη ποδοσφαιρική ομάδα, η οποία φαίνεται να έχει σχετικά διαφορετικό περιεχόμενο στο Twitter, σε σύγκριση με το Facebook, είναι η Panathinaikos FC. Η εν λόγω ποδοσφαιρική ομάδα αναρτά στο Twitter φωτογραφίες από προπονήσεις, δηλώσεις νέων παικτών, ευχές για τα γενέθλια τρέχον και παλιών παικτών (όπως και οι περισσότερες ομάδες του πρωταθλήματος). Αλλά, επιπλέον, στο Twitter κάνει εκτενέστερη ενημέρωση για τα σημαντικά γεγονότα ενός αγώνα, σε σύγκριση με το Facebook. Δημοσιεύει διαγωνισμούς, αλλά και αναδημοσιεύει περιεχόμενο που έχουν ήδη δημοσιεύσει η Super League και η UEFA Youth League, στο Twitter.

Παρακάτω, επειδή το Twitter δεν είναι τόσο δημοφιλές κοινωνικό μέσο, όσο το Facebook, τα σχόλια των χρηστών σε αυτό είναι αισθητά λιγότερα (από ότι στο πιο δημοφιλές Facebook). Για παράδειγμα, ένα απλό και πρόσφατο δημοσίευμα σχετικά με την Lavazza -ως επίσημος προμηθευτής της AEK FC- στο Facebook είχε περί τα 1.500 likes, και 60 σχόλια. Το ίδιο σχόλιο, στο Twitter, είχε περί τα 100 likes, και γύρω στα πέντε σχόλια. Αντίστοιχο παράδειγμα, μια σημαντική ανακοίνωση από την Olympiacos FC, για το νέο της προπονητή, στο Facebook είχε περί τα 15.000 likes και 367 σχόλια. Η ίδια ανακοίνωση, στο Twitter, είχε περί τα 1.650 likes, και γύρω στα 55 σχόλια.

Ολοκληρώνοντας, η Ionikos FC δεν φαίνεται να χρησιμοποιεί σημαντικά το Twitter, αφού η πρώτη της ανάρτηση έγινε τον Ιούνιο 2021, και από τότε δεν έχει ούτε 15 δημοσιεύσεις,

συνολικά. Ενώ, η Volos FC αναρτά στο Twitter δημοσιεύσεις από την επίσημη ιστοσελίδα της (όπως κάνει και στο Facebook).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παραπάνω εργασία ασχολείται με τις ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League (συνολικά 14 ποδοσφαιρικές ομάδες). Η εργασία αναλύει την παρουσία αυτών των ποδοσφαιρικών ομάδων στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και εξετάζει πως τα social media χρησιμοποιούνται από τις ΠΑΕ, προκειμένου να προωθηθούν και να επηρεάσουν τους οπαδούς τους. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ελέγχθηκαν είναι τέσσερα, το Instagram, το Facebook, το Twitter, και το YouTube.

Από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης και ύστερα, αυτά έχουν αποκτήσει έντονη δημοτικότητα, με πολλούς ανθρώπους να τα χρησιμοποιούν καθημερινά. Όμως, πέρα από την καθημερινή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων (που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται έντονα και από επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούνται και προβάλλουν τα προϊόντα τους, μέσω των σελίδων τους στα social media. Φυσικά, από αυτή την προώθηση δεν θα μπορούσαν να λείπουν και οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνουν τους φιλάθλους τους για την πορεία της ομάδας, αλλά και για να έχουν αλληλοεπίδραση με τους εν λόγω φιλάθλους.

Παρακάτω, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου, η έρευνα αυτής της εργασίας απέδειξε ότι -είτε λίγο είτε πολύ- όλες οι ποδοσφαιρικές ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος έχουν παρουσία και κάνουν κοινοποιήσεις στις σελίδες τους στα τέσσερα υπό εξέταση μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα εύρημα που έρχεται σε συμφωνία με την σχετική βιβλιογραφία, η οποία βλέπει ότι είτε λίγο είτε πολύ και οι ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν παρουσία στα social media. Επίσης, οι τέσσερις μεγαλύτερες ποδοσφαιρικές ομάδες -Olympiacos FC, Panathinaikos FC, AEK FC, PAOK FC- έχουν όλες έντονη παρουσία στα social media. Περισσότερους ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει η Olympiacos FC, και λιγότερους, η Volos FC. Πιο δημοφιλή μέσα είναι το Facebook και ύστερα το Instagram. Λιγότερο δημοφιλή μέσο είναι το YouTube.

Αυτά τα ευρήματα της πτυχιακής εργασίας μπορούμε να πούμε ότι εν μέρει έρχονται σε συμφωνία με τα ευρήματα των Παπαμμανουήλ & Διαμαντόπουλος (2019), οι οποίοι βρήκαν ότι οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι προτιμούν το Facebook και το Twitter. Από την άλλη πλευρά, αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα των Nisar *et al.* (2018) και του Aichner (2019), και διαφωνούν με τα αποτελέσματα των Kuzma, *et al.* (2014). Οι μεγαλύτεροι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν έντονη παρουσία στα

social media,

αλλά και πολλές μικρότερες ομάδες έχουν έντονη παρουσία σε αυτά. Δηλαδή, η παρουσία δεν σχετίζεται με το μέγεθος μια ποδοσφαιρικής ομάδας.

Επιπρόσθετα, από τις πιο συνηθισμένες ανακοινώσεις των ποδοσφαιρικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση για τη διεξαγωγή αγώνα της ομάδας (11άδα της ομάδας, ώρα/ ημέρα διεξαγωγής, live ενημέρωση κατά τη διάρκεια του αγώνα) -με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες ανακοινώσεις, σε ποσοστό 60%. Η ενημέρωση για τις μεταγραφές ή τις λύσεις των συμβάσεων των ποδοσφαιριστών (ή των προπονητών), σε ποσοστό 20%. Η ενημέρωση για την πώληση εισιτηρίων ενός αγώνα ή ενημέρωση για την πώληση εισιτηρίων διαρκείας (ποσοστό 5%), και η ενημέρωση για τις χορηγίες της εκάστοτε ποδοσφαιρικής ομάδας (ποσοστό 5%).

Συνοψίζοντας, μέσα από τα social media, οι ποδοσφαιρικές ομάδες προωθούνται, και ενημερώνουν τους φιλάθλους για την πορεία της ομάδας και των ποδοσφαιριστών της. Οι ομάδες κρατούν επαφή με τους φιλάθλους τους -μέσα από αυτή την ενημέρωση- και ταυτόχρονα ενισχύεται η πίστη και η αφοσίωση των φιλάθλων προς την εκάστοτε ποδοσφαιρική ομάδα. Κατά συνέπεια, οι αφοσιωμένοι φίλαθλοι πηγαίνουν πιο συχνά στο γήπεδο -για να παρακολουθήσουν κάποιο αγώνα, αλλά και αγοράζουν πιο συχνά αξεσουάρ και προϊόντα της ομάδας. Οι εν λόγω αγορές μεταφράζονται σε έσοδα και κέρδη για τις ΠΑΕ. Επιπλέον, οι ποδοσφαιρικές ομάδες, στις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν παραλείπουν να μην ενημερώνουν τους ακολούθους τους, τόσο για τα εισιτήρια των αγώνων τους, όσο και για τα λοιπά προϊόντα και αξεσουάρ τους.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ των χορηγών, μέσα από τις σελίδες των ποδοσφαιρικών ομάδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να παροτρύνουν και άλλες εταιρείες να προβούν σε χορηγίες. Μια ενέργεια, που επίσης, μεταφράζεται σε έσοδα για τις ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League.

Για να αυξήσουν την παρουσία τους και να κερδίσουν περισσότερους οπαδούς, οι ελληνικές ΠΑΕ μπορούν να χρησιμοποιούν περισσότερα (Aichner, 2019), αυξάνοντας έτσι την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Τσαλικίδης, 2022). Επίσης, οι ποδοσφαιρικές ομάδες μπορούν να κάνουν αυτό που κάνει η Olympiacos FC, δηλαδή μπορούν να κάνουν αναρτήσεις και σε άλλες γλώσσες, πέρα των ελληνικών (ή των αγγλικών). Αυτές οι πολύγλωσσες στρατηγικές στα social media θα τους δώσουν την δυνατότητα να αποκτήσουν μεγαλύτερη βάση πελατών (Fleischmann & Fleischmann, 2019). Άλλωστε, οι Fleischmann & Fleischmann (2019), μετά από έρευνα που έκαναν σε τρεις ποδοσφαιρικές ευρωπαϊκές οργανώσεις, συνολικά 58

ποδοσφαιρικοί σύλλογοι (αγγλική Premier League, γερμανική Bundesliga, ισπανική Primera Division) βρήκαν ότι η ανάρτηση περιεχομένου σε διάφορες γλώσσες προσελκύει μεγάλο μερίδιο οπαδών. Ίσως το εν λόγω στοιχείο είναι αυτό που ξεχωρίζει τις δραστηριότητες των ξένων ποδοσφαιρικών συλλόγων από αυτών των ελληνικών συλλόγων, ως προς τις αναρτήσεις περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την σχετική βιβλιογραφία, οι ευρωπαϊκοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι φαίνεται να ανεβάζουν συχνά περιεχόμενο σε διάφορες γλώσσες, αντιθέτως, στην Ελλάδα, αυτό το κάνει μόνο ο Olympiacos FC.

Σε γενικές γραμμές, οι ελληνικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι φαίνεται να διαχειρίζονται σωστά και επαρκώς τις σελίδες τους στα social media. Ωστόσο, αυτό που θεωρείται ως πρότυπο διαχείρισης από τις ποδοσφαιρικές ομάδες των σελίδων τους είναι η αναδημοσίευση σχετικού περιεχομένου άλλων χρηστών. Κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να το κάνουν οι ελληνικές ΠΑΕ.

Αυτή η πτυχιακή εργασία προσφέρει στην επιστημονική έρευνα, παρουσιάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες της Super League χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ, τα αποτελέσματα αυτά είναι παρόμοια με τα αποτελέσματα περί της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από μεγάλες ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες. Εξαιτίας αυτής της ομοιότητας, τα ευρήματα της εν λόγω πτυχιακής εργασίας μπορούν να φανούν χρήσιμα σε ευρωπαϊκούς συλλόγους.

Τέλος, αντίστοιχες έρευνες μπορούν να γίνουν στο μέλλον, σε διάστημα πέντε ή 10 χρόνων, και οι οποίες να εξετάζουν την τότε παρουσία των ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων στα social media. Τα αποτελέσματα των μελλοντικών ερευνών θα μπορούσαν να συγκριθούν και να αξιολογηθούν με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας. Ακόμη, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιολογήσουν τον τρόπο προώθησης των ελληνικών ΠΑΕ, πριν την εμφάνιση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, συγκρίνοντας τις διαφορές του τότε, με το σήμερα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Συνοπτικά Συμπεράσματα
<p>Όλες οι ποδοσφαιρικές ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος έχουν παρουσία & κάνουν κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε συμφωνία με σχετική βιβλιογραφία - οι ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες έχουν παρουσία στα <i>social media</i>).</p>
<p>Οι 4 μεγαλύτερες ποδοσφαιρικές ομάδες -Olympiacos FC, Panathinaikos FC, AEK FC, PAOK FC- έχουν όλες έντονη παρουσία στα <i>social media</i> (εν μέρει σε συμφωνία με σχετική ελληνική βιβλιογραφία).</p>
<p>Περισσότερους ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει η Olympiacos FC & λιγότερους, η Volos FC.</p>
<p>Πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook & Instagram. Λιγότερο δημοφιλή είναι το YouTube (εν μέρει σε συμφωνία με σχετική ελληνική βιβλιογραφία).</p>
<p>Πιο συνηθισμένες ανακοινώσεις στα <i>social media</i> είναι η ενημέρωση για τη διεξαγωγή αγώνα της ομάδας, περίπου σε ποσοστό 60%.</p>
<p>Για αύξηση παρουσίας στα <i>social media</i> & απόκτηση περισσότερων οπαδών:</p> <ul style="list-style-type: none">ο Χρήση <i>#hashtags</i>, τα οποία μπορούν να αναδημοσιεύσουν οι ακόλουθοι τους (έρευνες σε ξένη σχετική βιβλιογραφία).ο Πολύγλωσσε στρατηγικές: Αναρτήσεις σε άλλες γλώσσες, πέρα των ελληνικών (ή των αγγλικών) (έρευνες σε ξένη σχετική βιβλιογραφία).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΡΘΡΑ & ΒΙΒΛΙΑ

- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), pp. 242 - 257.
- Arimoro, A. E. & Elgujja, A. A. (2019). When Dissent by Football Fans on Social media Turns to Hate: Call for Stricter Measures. *University of Maidguri, Journal of Public Law*, 06(01).
- Daskalopoulos, E., Evgenidis, A., Tsigkanos, A., & Siriopoulos, C. (2016). Assessing variations in foreign direct investments under international financial reporting standards (IFRS) adoption, macro-socioeconomic developments and credit ratings. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(03 - 02), pp. 328 – 340.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, pp. 79 - 91.
- Fleischmann, A. C. & Fleischmann, M. (2019). International orientation of professional football beyond Europe: A digital perspective on the global reach of English, German and Spanish clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), pp. 97 - 114.
- Foxall, G. & Goldsmith, R. (2003). *Consumer Psychology for Marketing*, (Chapter 3, 4, 5). Thomson: Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο.
- Gonzalez - Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relation professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(03), pp. 143 – 153.
- Hawkins, D. & Motherbaugh, D. (2009). *Consumer behavior. Building Marketing Strategy*, 11^η έκδ. (Chapter 16). McGraw-Hill/Irwin: Νέα Υόρκη, ΗΠΑ.

- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, 21(02), pp. 256 – 276.
- Hochman, N. & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(07).
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, pp. 119 - 132.
- Kuzma, J., Bell, V. & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), pp. 728 - 738.
- LaRose, R., Kim, J. & Peng, W. (2011). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit? *Networked Self; identity, community and culture on social network sites*, pp. 59 – 81.
- Lau, A. Y. S., Siek, K. A., Fernandez - Luque, L., Tange, H., Chhanabhai, P., Li, S. Y. W. & Eysenbach, G. (2011). The role of social media for patients and consumer health. *Yearbook of medical informatics*, 20(01), pp. 131 – 138.
- Liu, Y., & Wu, Y. F. B. (2018). Early detection of fake news on social media through propagation path classification with recurrent and convolutional networks. *Thirty-second AAAI conference on artificial intelligence*, 32(01), pp. 354 – 361.
- Liu – Thompkins, Y., & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, pp. 53 – 64.
- Mccarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24(2), pp. 181 - 204.

- Nisar, T. M., Prabhakar, G. & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, pp. 188 - 195.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(09), pp. 745 - 750.
- Olshavski, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making – Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 06(02), pp. 93 – 100.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. A method in Social Science Research, 05, pp. 1 - 20. Στο D. K. Lal Das, & V. Bhaskaran, *Research methods for Social Work* (pp. 173 - 193). New Delhi, Ινδία: Rawat.
- Punj, G & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 09(04), pp. 366 – 380.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research – JAR*, 47.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, (Original publication 1962). New York: The Free Press: Νέα Υόρκη, ΗΠΑ.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*, 10^η εκδ., (Chapter 8, 9). Prentice Hall: New Jersey, ΗΠΑ.
- Shilbury, D., Quick, S., Frunk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). Strategic sport marketing. Routledge: Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(01), pp. 28 – 41.
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), pp. 37 - 55.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. O'Reilly Media, Inc.: Sebastopol, Καλιφόρνια, ΗΠΑ.

- Yoshida, M. & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, pp. 338 – 361.
- Παπαμμανουήλ, Α. & Διαμαντόπουλος, Τ. (2019). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Εργαλεία Επικοινωνίας των Ελληνικών Π.Α.Ε. Πτυχιακή Εργασία, *Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας*, ΤΕΙ Κρήτης.
- Σπύρου, Θ. (2022). Η Συμπεριφορά των Φιλάθλων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Διπλωματική Εργασία, *Δια-τμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Τσαλικίδης, Γ., 2022. Ανάλυση δεδομένων μάρκετινγκ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αθλητικών εταιριών: Μελέτη καταναλωτικής εμπλοκής. Διπλωματική Εργασία, *Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behavior-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>, *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*, Chand, S. (2022).
- <https://www.scribbr.co.uk/research-methods/content-analysis-explained/>, *Content Analysis. A Step-by-Step Guide with Examples*, Luo, A. (2022).
- <https://www.imdb.com/title/tt2415102/>, *History of Football: The Beautiful Game*, Documentary Series (2002).
- <https://flockler.com/blog/sports-teams-social-media-and-sponsorship>, *How local sports teams use social media to attract sponsorship*, Biriotti, E. & Hopponen, T. (2020, March 16).
- <https://www.independent.ie/sport/soccer/transfer-window/revealed-how-transfers-really-work-agents-tapping-up-whatsapp-and-why-clubs-cant-recoup-fees-with-shi>

[rt-sales-35923852.html](#), *Revealed: How transfers really work - agents, tapping up, WhatsApp and why clubs can't recoup fees with shirt sales*, Cohen, J. (2017, July 12).

<https://futureof.org/sports-2015/>, *The Future of Sports* (2015).

<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>, *Social Browsers Engage with Brands*, Beer, C. (2018).

<https://www.coachesclipboard.net/athletes-and-social-media.html#:~:text=The%20Cons%3A%20Potential%20for%20Error%20and%20Offense&text=Many%20athletes%20have%20been%20reprimanded,or%20share%20on%20social%20media.>, *The Pros and Cons of Athletes using Social media*, Daren, S. (2022).

<https://www.viasport.ca/social-media-toolkit/The-Top-5-Reasons-Why-Sports-Organizations-Should-Be-On-Social-Media>, *The Top 5 Reasons Why Sports Organizations Should Be on Social media*, British Columbia, (2022).

<https://www.makthes.gr/to-paichnidi-tou-athlismoy-paizetai-pleon-sta-social-media-453951>, *Το παιχνίδι του αθλητισμού παίζεται πλέον στα social media*, Τσαλκατίδου, Ε.; Αντωνοπούλου, Γ. (2021).

<https://about.youtube/>

www.globalwebindex.com

<https://www.aekfc.gr/?lang=el>

<https://www.arisfc.com.gr/index.php/gr/>

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

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

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

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

<https://www.lamia1964.gr/>

<https://www.levadiakosfc.gr>

www.olympiacos.org

<https://www.oficretefc.com>

[/ www.pao.gr](http://www.pao.gr)

<https://www.panetolikos.gr>

<https://www.paokfc.gr>

<https://pasgiannina.gr/>

<https://el-gr.facebook.com/AEK.FC.OFFICIAL>

[L https://www.facebook.com/arisfootballclub](https://www.facebook.com/arisfootballclub)

<https://el-gr.facebook.com/asterastripolisfc.gr>

<https://el-gr.facebook.com/atromitosfc.Official>

<https://www.facebook.com/fcvolos/>

<https://el-gr.facebook.com/ionikosnikaiasfc>

[/ https://el-gr.facebook.com/lamia1964.gr](https://el-gr.facebook.com/lamia1964.gr)

<https://el-gr.facebook.com/LevadiakosFC.official>

[/ https://el-gr.facebook.com/OlympiacosFC/](https://el-gr.facebook.com/OlympiacosFC/)

<https://www.facebook.com/OFIFC1925/>

<https://el-gr.facebook.com/paofcgr/>

<https://www.facebook.com/panetolikos.gr>

<https://el-gr.facebook.com/PAOKFOOTBALL/>

<https://www.facebook.com/PASGianninaFC/>

https://www.instagram.com/aekfc_official/?hl=el

https://www.instagram.com/arisfc_official/?hl=el

<https://www.instagram.com/asterastripolisfc/?hl=e>

l

<https://www.instagram.com/atromitosathinonfc/?hl=el>

https://www.instagram.com/volosfc_official/?hl=el

<https://www.instagram.com/ionikosfcofficial/?hl=el>

https://www.instagram.com/pas_lamia_1964_official/?hl=el

https://www.instagram.com/levadiakos_fc/?hl=el

<https://www.instagram.com/olympiacosfc/?hl=el>

<https://www.instagram.com/oficretefc/>

<https://www.instagram.com/fcpanathinaikos/?hl=el>

https://www.instagram.com/panetolikos_fc/?hl=el

https://www.instagram.com/paok_fc/?hl=el

<https://www.instagram.com/pasgianninafc/>

<https://www.linkedin.com/company/aek-fc/?originalSubdomain=g>

r

https://twitter.com/AEK_FC_OFFICIAL?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/aris_fc?lang=el

https://twitter.com/AsterasfcTwit?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/atromitos1923?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/fcvolos?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://twitter.com/ionikosf?lang=el>

https://twitter.com/pas_lamia_1964?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://twitter.com/levadiakosfc>

https://twitter.com/olympiacosfc?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/OFI_Crete?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/paofc_?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/FC_Panetolikos?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

https://twitter.com/PAOK_FC?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://twitter.com/pasgianninafc>

<https://www.youtube.com/channel/UCX8HprRO1BYnQ6Mu2nB9VsQ>

<https://www.youtube.com/c/arisfc>

<https://www.youtube.com/user/AsterasTripolisFC>

<https://www.youtube.com/user/AtromitosFcOFFICIAL>

<https://www.youtube.com/channel/UCJ9wQKvFC0-4dqaeSeuwzgQ>

<https://www.youtube.com/channel/UCHSzwMzqB7jZ2hn6fph8qg/feature>

[d](#)

https://www.youtube.com/channel/UCW4A5_Fz5-abKuBIJkbqTwg/videos?view=0&sort=da

https://www.youtube.com/channel/UCLf7YXb-0PWEEq59Z_q318A

https://www.youtube.com/channel/UCoZ-4i_HbZL5tOOZAEJ6LiA

https://www.youtube.com/channel/UCvDGYaeFq9sBdj0cGnZ_Uhg

https://www.youtube.com/channel/UCfjxmkDaUDO_CbKp-HBKX7

[w https://www.youtube.com/channel/UCInZnZ8JYwmIvs8gtNriwSQ](https://www.youtube.com/channel/UCInZnZ8JYwmIvs8gtNriwSQ)

https://www.youtube.com/channel/UCa_cmD3UcV6lV8t9YnilxsQ

