

**«ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ
ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ
ΜΗΜΥΜΑΤΩΝ»**

ΜΠΙΣΚΙΤΖΗ ΧΡΥΣΗ

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

2017

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: (Γεωργιάδης Κωνσταντίνος, Καθηγητής)

2ος Επιβλέπων: (Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Επικ. Καθηγήτρια)

3ος Επιβλέπων: (Τραυλός Αντώνιος, Καθηγητής)

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) 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: 25/6/2017

Η Δηλούσα

Μπισκιτζή Χρυσή

Copyright © Μπισκιτζή Χρυσή (2017)

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 προς 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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μπισκιτζή Χρυσή: «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. ΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΗΜΥΜΑΤΩΝ»

(Με την επίβλεψη του Γεωργιάδη Κωνσταντίνου, Καθηγητής)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι πλέον μόνο το μεγαλύτερο παγκόσμιο γεγονός των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι και το μεγαλύτερο hypermedia γεγονός μέσω του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι Ολυμπιακοί αγώνες πέρα από ένα αθλητικό γεγονός, είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο παράδειγμα έμπνευσης και αντιμετώπισης προκλήσεων. Η εργασία αυτή σκοπό έχει να παρουσιάζει τη σχέση των νέων μέσων επικοινωνίας και των Ολυμπιακών αγώνων. Περιγράφεται η αλλαγή του σκηνικού στη μεταφορά του οπτικοακουστικού υλικού των ολυμπιακών αξιών και κάθε είδους πληροφορίας αναφορικά με τους Ολυμπιακούς αγώνες και ο τρόπος με τον οποίο προσαρμοστήκαν και λειτουργήσαν στη νέα πραγματικότητα όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς όπως η ΔΟΕ, το Ολυμπιακό κίνημα, οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί, η εκάστοτε οργανωτική επιτροπή, οι αθλητές και οι χορηγοί. Παρουσιάζονται ιστορικά γεγονότα και αριθμοί που δείχνουν την εξέλιξη του διαδικτύου αναφορικά με τους Ολυμπιακούς αγώνες και εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της νέας και συνεχώς εξελισσόμενης μορφής επικοινωνίας.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, Ολυμπιακοί Αγώνες, Νέα Μέσα Επικοινωνίας, Κοινωνικά δίκτυα

ABSTRACT

Chryssi Biskitzi : Olympic Games and New Media: The Olympic movement and the Social Web in the dissemination of messages

(With the supervision of Georgiadis Konstantinos, Professor)

The Olympic Games is no longer just the biggest global media event, it is also the biggest hypermedia event via the internet, mobile phones and social media. This work aims to present the relationship between the new media and the Olympic Games that beyond a sports event, is the world's biggest example of inspiration and overcoming challenges. It describes the change in the scene in the transfer of audiovisual content , Olympic values and all kinds of information regarding the Olympic Games and the way in which all the actors involved such as the IOC, the Olympic Movement, the broadcasting organizations, the organizing committee, the athletes and the sponsors. Historical facts and figures are presenting the evolution of the internet in relation to the Olympic Games and the advantages and disadvantages of the new and ever evolving form of communication are identified.

Keywords: Internet, Olympic Games, New Media, Social Media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1

1.Εισαγωγή.....	11
1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	12
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	12
1.3 Σημαντικότητα της έρευνας.....	13
1.4 Μεθοδολογία.....	13
1.5 Λειτουργικοί ορισμοί.....	13

Κεφάλαιο 2

2. Νέα Μέσα Επικοινωνίας - Ανασκόπηση.....	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Τι είναι τα «Νέα Μέσα».....	18
2.3 Η μετάβαση από το Web 1.0 στην εποχή του Συμμετοχικού δικτύου.....	20
2.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	22
2.5 Νέα μέσα επικοινωνίας - Διαδραστικότητα και πλουραλισμός.....	23
2.6 Η οικουμενικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων.....	25
2.7 Οι ενδιαφερόμενοι φορείς της επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων...27	
2.7.1 Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) και το Ολυμπιακό Κίνημα.....	28
2.7.2 Η τοπική οργανωτική επιτροπή αγώνων (OCOG).....	30
2.7.3 Οι επίσημοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς.....	31
2.7.4 Οι επίσημοι χορηγοί του Ολυμπιακού Προγράμματος (TOP).....	33

Κεφάλαιο 3

3. Η διαδικασία επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων.....	34
3.1 Ο Pierre de Coubertin, η επικοινωνία και η εκπαιδευτική διάσταση του Ολυμπισμού	37

3.2 Το νέο διαδυκτιακό περιβάλλον στην Ολυμπιακή επικοινωνία.....41

3.3 Ανάγκη Ισότιμης Τεχνολογική αναβάθμισης μέσω της ΔΟΕ..... 43

Κεφάλαιο 4

4. Ολυμπιακοί Αγώνες και Διαδύκτιο- Γεγονότα και αριθμοί.....46

4.1 Ολυμπιακοί Αγώνες Ατλάντα 1996.....46

4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες Ναγκάνο 1998.....47

4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες Σύδνευ 2000.....48

4.4 Ολυμπιακοί Αγώνες Salt Lake 2002.....49

4.5 Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004.....50

4.6 Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίνο 2006.....51

4.7 Ολυμπιακοί Αγώνες Πεκίνο 2008.....53

4.8 Ολυμπιακοί Αγώνες Βανκούβερ 2010.....55

4.9 Ολυμπιακοί Αγώνες Λονδίνο 2012.....56

4.10 Ολυμπιακοί Αγώνες Σότσι 2014.....58

4.11 Ολυμπιακοί Αγώνες Ριο 2016.....59

4.12 Η επίσημη ιστοσελίδα του Ολυμπιακού κινήματος.....61

4.13 Υπηρεσίες Ολυμπιακής Ραδιοτηλεόρασης.....62

4.14 Το Ολυμπιακά κανάλι.....63

4.15 Η Ολυμπιακή βιβλιοθήκη πολυμέσων.....64

Κεφάλαιο 5

5.0 Η αλληλεπίδραση κοινωνικών μέσων και Ολυμπιακών αγώνων.....66

5.1 Τρόποι προσέλκυσης της νέας γενιάς.....69

5.2 Θετικές και Αρνητικές επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. στον Αθλητισμό71

5.3 Ο αντίκτυπος των νέων μέσων στη διαπολιτισμική επικοινωνία.....73

5.4 Οι Παγίδες του διαδικτύου και προβληματισμοί γύρω από την ελευθερία έκφρασης.....74

5.5 Προβληματισμοί και προσαρμογές της ΔΟΕ ως προς τα Νέα Μέσα.....	75
5.6 Ηεπιρροή των Νέων Μεσών στον αθλητισμό - Προκλήσεις και προβλήματα	78
5.7 Γιατί ένας αθλητής πρέπει να έχει παρουσία στα κοινωνικά μέσα;.....	83
5.8 Facebook και Ολυμπιακοί αθλητές.....	84
5.9 Πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βλάψει τους αθλητές..	86
5.10 Ολυμπιακοί αγώνες και Twitter.....	88
5.11 Πως το Ολυμπιακό κίνημα διαχειρίστηκε τους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες «των κοινωνικών μέσω ενημέρωσης » Λονδίνο.....	91
5.12 Η πρόσβαση στην Ολυμπιακή επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου...	92
5.13 Οι online κίνδυνοι των Ολυμπιακών Αγώνων.....	94
Κεφάλαιο 6	
6. Διαδίκτυο –το νέο ισχυρό μέσο και στο Ολυμπιακό Μάρκετινγκ.....	97
6.1 Facebook -ένα νέο ισχυρό εργαλείο για το Ολυμπιακό Μάρκετινγκ.....	100
6.2 Ολυμπιακό Μάρκετινγκ -ένταση μεταξύ ανταγωνιστικών ερμηνειών....	102
Κεφάλαιο 7	
7. Συμπεράσματα -Συζήτηση - Προτάσεις	104
Λεξικό.....	108
Βιβλιογραφία.....	111

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Έρευνα Parliament of Australia Senate Standing Committee: προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης, τα θεσμικά όργανα, και οι φορείς σε σχέση με το διαδύκτιοσελ 80

Πίνακας 2: Έρευνα Wildfire: Παρουσίαση βάσης οπαδών Ολυμπιακών αθλητριών στο Facebook πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012.....σελ 85

Πίνακας 3: Έρευνα Phunware : Παρακολούθηση Ολυμπιακών Αγώνων μέσω κινητού τηλεφώνου-λογοι προτίμησης έναντι άλλων συσκευών.....σελ 94

Πίνακας 4: Πιθανοί διαδικτυακοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς αγώνες.....σελ 96

Πίνακας 5 : Έρευνα Βαθμός εμπλοκής των κοινωνικών δικτύων (Twitter, Facebook, Instagram) στους Ολυμπιακούς Αγώνες – Συγκριτική Διαχρονική εξέλιξη Λονδινό 2012-Ρίο 2016.....σελ 101

Κεφάλαιο 1

1.Εισαγωγή

Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί ο κόσμος έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία 10 χρόνια. Δεν καλούμε πλέον έναν αριθμό για να μιλήσουμε στους φίλους μας, δημοσιεύουμε στο Facebook ,το Tweeter, το Instagram ώστε συνδεθούμε με το παγκόσμιο δίκτυο μας. Μοιραζόμαστε, καταναλώνουμε και εξετάζουμε ειδήσεις, εικόνες και σκέψεις σε 24ωρη βάση και αν θέλουμε ενεργή συμμετοχή στη συζήτηση, πρέπει να συνδεθούμε στο διαδίκτυο.

Ο αθλητισμός, ως παγκόσμια γλώσσα, έχει τη δύναμη να συγκεντρώνει ένα πλήθος διαφορετικών πολιτισμών, εθίμων και παραδόσεων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Ολυμπιακό κίνημα είναι, από τη φύση τους, ανοιχτοί στη συμμετοχή του κοινού. Αυτή η τάση να εμπλέκει κανείς το κοινό και ιδιαίτερα τους νέους, είναι η ουσία του Ολυμπιακού κινήματος, καθιστώντας τα νέα κοινωνικά μέσα, και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα, εργαλεία που έχουν μεγάλη στρατηγική ικανότητα να συνδέουν το κοινό και να του επιτρέπουν να μοιράζεται Ολυμπιακές αξίες και ιδανικά, όπως αναγνώρισε ο πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής Jacques Rogge (Koop, 2011) .

Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Ρίο 2016 σημείωσαν αληθινά μια κρίσιμη καμπή στην ιστορία της Ολυμπιακής μετάδοσης, επισημαίνοντας αλλαγές στις συνήθειες χρήσης των μέσων ενημέρωσης και υπογραμμίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς επεκτείνουν την ψηφιακή τους τεχνολογία προσφέροντας στους θεατές τους περισσότερες επιλογές από ό, τι ποτέ άλλοτε όσον αφορά το πώς, πότε και που μπορούν οι φίλαθλοι να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. (Marketing Report IOC – Rio/www.olympics.org)

Η ΔΟΕ έχει αυστηρές αξίες τις οποίες επιθυμεί να διατηρήσει σε όλους τους χώρους των Κοινωνικών ΜΜΕ, οι οποίοι απαγορεύουν τις ύβρεις και την προσβολή των ατομικών δικαιωμάτων και κάθε συμμετοχή πρέπει να είναι σύμφωνη με το "πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων". (IOC 2015)

Η ελεύθερη και ανεξέλεγκτη παραγωγή δημοσιεύσεων μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αρκετές προκλήσεις για το Ολυμπιακό κίνημα και όσους εμπλέκονται που θα πρέπει να διερευνηθούν και να αντιμετωπιστούν.

1.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας επηρεάζει το Ολυμπιακό κίνημα και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς καθώς αναπτύσσονται νέες μορφές επικοινωνίας που ανοίγουν νέους ορίζοντες στη διάδοση των ολυμπιακών αξιών , νέες μορφές συνεργασίας με τους χορηγούς και νέο αναβαθμισμένο περιεχόμενο προσιτό σε όλους τους χρηστές.

Ένα ερώτημα που πρέπει να ερευνηθεί είναι πως θα χρησιμοποιηθεί η νέα τεχνολογία προς όφελος του ολυμπιακού κινήματος προστατεύοντας και προωθώντας όλα όσα πρεσβεύει ,χωρίς να αλλοιωθούν τα ιδεώδη και οι αξίες του ολυμπισμού και χωρίς να διαταραχθεί η ισορροπία με τους κατόχους δικαιωμάτων μετάδοσης. Επιπλέον θα εξετασθούν τα επιμέρους ερωτήματα: α) Ποιες πολιτικές πρέπει να αναπτυχθούν προς αυτή την κατεύθυνση; β) Μπορούν να αναγνωριστούν και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι για το ολυμπιακό κίνημα;

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια ιστορική ανασκόπηση της συσχέτισης του διαδικτύου και του ολυμπιακού κινήματος. Πως η ανακάλυψη του διαδικτύου επηρεάζει τους ρόλους των διαφόρων εμπλεκόμενων με το ολυμπιακό κίνημα όπως η ΔΟΕ, οι ολυμπιακοί χορηγοί και τα τηλεοπτικά δίκτυα στην διαμόρφωση νέων επικοινωνιακών πολιτικών.

Μέσα από την συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας να ανακαλυφθούν οι τρόποι με τους οποίους το ολυμπιακό κίνημα μπορεί να επωφεληθεί πλήρως των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας ώστε να αναπτύξει νέες πολιτικές προσέγγισης όλων των εμπλεκόμενων και να αναδειχτούν νέοι τρόποι διάδοσης των ολυμπιακών αξιών και μηνυμάτων .

1.3 Σημαντικότητα της εργασίας

Το συνεχώς αναπτυσσόμενο και εξελισσόμενο επικοινωνιακό περιβάλλον μέσω του διαδικτύου, επιτάσσει την παρακολούθηση και κατανόηση των τρόπων λειτουργίας του, ώστε το ολυμπιακό κίνημα να αφομοιώσει έγκαιρα και αποτελεσματικά τις δυνατότητες και τις επιλογές των νέων μεσών διάδοσης των μηνυμάτων και των πληροφοριών ώστε όλες οι αξίες και τα ιδεώδη που υπερασπίζεται με σθένος να διαδοθούν πιο εύκολα πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Επίσης η χορηγική σχέση διαφόρων μεγάλων επιχειρήσεων με τη ΔΟΕ αναπροσαρμόζεται συνεχώς με το διαδίκτυο να αποκτά μεγάλα μερίδια προβολής και προώθησης τους.

Η σφαιρική αλλά και η εξειδικευμένη γνώση των νέων μεσών επικοινωνίας θα βοηθήσει στην θετική αλληλεπίδραση όλων των ενδιαφερόμενων μερών και στην εύρεση νέων τρόπων συνεργασίας.

Η μετάβαση σε μια εποχή υψηλής τεχνολογίας και ταχύτητας παραμερίζει τον παραδοσιακό τρόπο μετάδοσης των Ολυμπιακών αγώνων και αναπροσαρμόζει όλα τα δεδομένα. Η γνώση των αναβαθμισμένων συστημάτων και εφαρμογών, βελτιώνει την ποιότητα επικοινωνίας και ανταποκρίνεται στις υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις όλων των εμπλεκόμενων με το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός.

1.4 Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας ήταν η βιβλιογραφική έρευνα μέσω εντοπισμού, μελέτης, ανάλυσης, κριτικής και συνδυαστικής παρουσίασης θέσεων από δημοσιευμένα κείμενα (Βιβλία και άρθρα) κυρίως μέσω διαδικτυακής αναζήτησης.

1.5 Λειτουργικοί ορισμοί

Διαδίκτυο : (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε

ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο. (πηγή : el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων μέσω του διαδικτύου. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες, Οι πιο γνωστές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn.

Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

(πηγή:[el.wikipedia.org/wiki/ el.wikipedia.org/wiki/Κοινωνικό δίκτυο](http://el.wikipedia.org/wiki/el.wikipedia.org/wiki/Κοινωνικό_δίκτυο))

Ολυμπιακοί αγώνες: είναι αθλητική διοργάνωση πολλών αγωνισμάτων που γίνεται κάθε τέσσερα χρόνια. Η καταγωγή των αγώνων είναι η Αρχαία Ελλάδα, και έχουν αναβιώνει από τον Γάλλο βαρόνο Πιερ ντε Κουμπερτέν και τον Δημήτριο Βικέλα στα τέλη του 19ου αιώνα. Οι Αγώνες της Ολυμπιάδας, γνωστοί και ως Θερινοί Ολυμπιακοί, τελούνται κάθε τέσσερα χρόνια από το 1896 και μετά, με εξαίρεση τις χρονιές κατά τη διάρκεια των Παγκόσμιων πολέμων.

Ολυμπιακό κίνημα: “περιλαμβάνει οργανώσεις, αθλητές και άλλα άτομα που συμφωνούν να καθοδηγούνται από τον Ολυμπιακό Χάρτη .(Ολυμπιακή Χάρτα, 2015, Κανόνας 1.1)

"Το Ολυμπιακό κίνημα είναι μια συντονισμένη, οργανωμένη, καθολική και μόνιμη δράση υπό την ανώτατη αρχή της ΔΟΕ. Όλα άτομα και τα θεσμικά όργανα εμπνέονται από τις αξίες του Ολυμπισμού. Η συμμετοχή στο Ολυμπιακό Κίνημα απαιτεί συμμόρφωση με τον Ολυμπιακό Χάρτη και την αναγνώριση από την Δ.Ο.Ε. (Ολυμπιακός Χάρτης, 2015, Θεμελιώδεις Αρχές)

Το Ολυμπιακό Κίνημα χαρακτηρίζεται από τις πολυάριθμες δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκεται, όπως:

- Η προώθηση του αθλητισμού και πρωταθλητισμού μέσω των εθνικών και διεθνών αθλητικών θεσμών σε όλο τον κόσμο.
- Η συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς για να θέσει τον αθλητισμό στην υπηρεσία της ανθρωπότητας.
- Στήριξη για την ανάπτυξη του «Αθλητισμός για όλους».
- Πρόοδο των γυναικών στον αθλητισμό σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις δομές, με σκοπό την επίτευξη της ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών.
- Αντιπολίτευση σε όλες τις μορφές της εμπορικής εκμετάλλευσης του αθλητισμού και των αθλητών.
- Ο αγώνας κατά του ντόπινγκ.
- Προώθηση της αθλητικής ηθικής και της ευγενούς άμιλλας.
- Ευαισθητοποίηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα
- Οικονομική και εκπαιδευτική υποστήριξη για τις αναπτυσσόμενες χώρες, μέσω του θεσμού της ΔΟΕ Ολυμπιακή Αλληλεγγύη.(πηγή: FACTSHEET THE OLYMPIC MOVEMENT UPDATE - APRIL 2015 www.olympic.org/the-ioc)

Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε) : Είναι η ανώτατη αρχή του Ολυμπιακού Κινήματος. Ενεργώντας ως καταλύτης για τη συνεργασία μεταξύ όλων των μερών της ολυμπιακής οικογένειας, από τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές (ΕΟΕ), τις Παγκόσμιες Αθλητικές Ομοσπονδίες , τους αθλητές, τις Οργανωτικές Επιτροπές των Ολυμπιακών Αγώνων , στην κορυφή των εταίρων, όπως τους συνεργάτες μεγάλων

τηλεοπτικών δικτύων και τον οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) ελέγχει την επιτυχή διεξαγωγή ενός ευρέως φάσματος προγραμμάτων και έργων. Στη βάση αυτή διασφαλίζει την τακτική τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, υποστηρίζει όλες τις συνδεδεμένες οργανώσεις και τα μέλη του Ολυμπιακού Κινήματος και ενθαρρύνει έντονα, με τα κατάλληλα μέσα, την προώθηση των Ολυμπιακών αξιών. Σύμφωνα με τον Ολυμπιακό Χάρτη, ο ρόλος της διοίκησης είναι:

- Η προετοιμασία, η υλοποίηση και η παρακολούθηση των αποφάσεων που λαμβάνονται από την Σύνοδο, την Εκτελεστική Επιτροπή και τον Πρόεδρο.
- Η προετοιμασία και παρακολούθηση των εργασιών όλων των επιτροπών. Μόνιμη συνεργασία με τις Παγκόσμιες Αθλητικές Ομοσπονδίες, τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές (ΕΟΕ) και τις εκάστου Εθνικές Οργανωτικές Επιτροπές Ολυμπιακών Αγώνων.
- Ο συντονισμός της προετοιμασίας για όλους τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- Η οργάνωση και η προετοιμασία των Ολυμπιακών εκδηλώσεων.
- Η κυκλοφορία των πληροφοριών στο πλαίσιο του Ολυμπιακού Κινήματος.
- Οι συμβουλές για τις υποψήφιες πόλεις.
- Οι σχέσεις με πολλούς διεθνείς κυβερνητικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς που ασχολούνται κυρίως με τον αθλητισμό, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό
- Η συνεργασία με την Ολυμπιακή Αλληλεγγύη και την εφαρμογή πολλών άλλων καθηκόντων με συνεχή ή περιοδικό χαρακτήρα που της έχουν ανατεθεί από τον Πρόεδρο και την Εκτελεστική Επιτροπή. (πηγή: www.olympic.org/the-ioc)

Κεφάλαιο 2

ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.Εισαγωγή

Πως ένα γεγονός τόσο μεγάλο, τόσο μαζικό, και τόσο παγκόσμιο όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες μπορεί να γίνει προσωπική υπόθεση;

Η απάντηση είναι απλή: μέσω του διαδικτύου!

Όλα τα μέσα διάδοσης επικοινωνίας που βασίζονται στο διαδίκτυο αναφέρονται ως «νέα μέσα» ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιείται για να υπάρξει πρόσβαση στη πληροφορία και τις υπηρεσίες.

Τα νέα μέσα επιτρέπουν στον χρήστη να επιλέξει το συγκεκριμένο περιεχόμενο (ζωντανά ή σε δεύτερο χρόνο) να μοιραστεί την πληροφορία να δώσει την γνώμη του, να προτείνει διορθώσεις και γενικά να εμπλακεί ενεργά στην επικοινωνία κάτι που τα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να κάνουν.

Το διαδίκτυο έγινε ένα μαζικό μέσο ενημέρωσης γιατί επιτρέπει εύκολα την πρόσβαση σε ένα φιλικό ως προς τον χρήστη περιβάλλον σε περιεχόμενο (κείμενο, φωτογραφίες, video) επιτυγχάνοντας ένας τεράστιος όγκος πληροφορίας να βρίσκεται στη διάθεση του ,όταν αυτός επιθυμεί μόνο με ένα κλικ. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα οικοσύστημα όπου η Google έχει καθοριστικό και κυρίαρχο ρολό ως προμηθευτής τέτοιου είδους υπηρεσιών σε συνδυασμό με την youtube που κατέχει τα πρωτεία στην διάδοση οπτικοακουστικού περιεχομένου.

Οι άλλοι μεγάλοι παίκτες του οικοσυστήματος του διαδικτύου είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media) όπως το Facebook και το Tweeter ή το Instagram (για Φώτο).

Οι Ολυμπιακοί αγώνες ,το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του πλανήτη υιοθέτησε άμεσα τις νέες μορφές επικοινωνίας αναγνωρίζοντας τις μεγάλες προοπτικές δυναμικής και ανάπτυξης ενός νέου μοντέλου επικοινωνίας με διαδραστικό χαρακτήρα. Το ολυμπιακό κίνημα προσπάθησε να βρει τρόπους διανομής πληροφοριών και οπτικοακουστικού περιεχομένου σεβόμενη τα δικαιώματα της αποκλειστικής χρήσης των μεγάλων τηλεοπτικών δικτύων.

Η τηλεοπτική αναμετάδοση είναι το κυρίαρχο μέσο για τους ανθρώπους σε όλο τον πλανήτη ώστε να βιώσουν την μαγεία των Ολυμπιακών αγώνων. Το διαδίκτυο εμπλουτίζει την εμπειρία αυτή παρέχοντας παράλληλα την δυνατότητα πολυδιάστατης ενημέρωσης διασκέδασης και ψυχαγωγίας μέσα από τις τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει.

Η μετάδοση των Ολυμπιακών αγώνων αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα :

- Χρηματοδότησης του Ολυμπιακού κινήματος και των Ολυμπιακών Αγώνων
- Ανάπτυξης της παγκόσμιας δημοτικότητας
- Παγκόσμιας αντιπροσώπευσης και προώθησης των ολυμπιακών αγώνων και των Ολυμπιακών αξιών

Η ΔΟΕ ως ιδιοκτήτρια των τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών, και διαδικτυακών δικαιωμάτων μετάδοσης των Ολυμπιακών αγώνων μέσω οποιασδήποτε πλατφόρμας είναι υπεύθυνη για την παραχώρηση τους σε εταιρίες μεσών μαζικής ενημέρωσης και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται οι συμφωνίες παραχώρησης των δικαιωμάτων μετάδοσης.

Οι χορηγοί των ολυμπιακών αγώνων σταδιακά είδαν πως νέοι τρόποι μάρκετινγκ μπορούν να αναπτυχθούν μέσω του διαδικτύου και πως τα προϊόντα τους, μέσα από τα νέα μέσα επικοινωνίας και την διασύνδεση τους με τα ολυμπιακά αθλήματα μπορούν να αποκτήσουν νέα αξία και να διευρύνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

2.1 Τι είναι τα «Νέα Μέσα»

Συμφώνα με τους Socha & Eber-Schmid (2014) Ο όρος "νέα μέσα" φαίνεται να ξεφεύγει από τον ορισμό του. Τα νέα μέσα είναι ένας τρόπος να οργανωθεί ένα σύννεφο τεχνολογίας, δεξιοτήτων και διαδικασιών που αλλάζουν τόσο γρήγορα ώστε να είναι αδύνατο να προσδιοριστεί πλήρως τι ακριβώς είναι αυτά τα εργαλεία και οι διαδικασίες.. Μέρος της δυσκολίας στον ορισμό των «νέων μεσών» είναι ότι υπάρχει

μια φευγαλέα ποιότητα στην ιδέα του "νέου". Η ίδια η προοπτική να είναι νέα υποδηλώνει ένα γεγονός λίγο πέρα από τον ορίζοντα, κάτι που μόλις έχει φτάσει και μόλις αρχίζουμε να περνούμε στα χέρια μας. Ίσως στην αναζήτηση ενός κατάλληλου χαρακτηρισμού για αυτό το δίκτυο εργαλείων και ιδεών είναι η ιδέα της απεριόριστης δυνατότητας. Η απεριόριστη δυνατότητα επικοινωνίας, καινοτομίας και εκπαίδευσης είναι το θεμελιώδες στοιχείο που διαμορφώνει από τώρα και στο εξής τις αντιλήψεις μας για τη χρήση των νέων μέσων. Τα "νέα μέσα" μπορούν να χαρακτηριστούν από την ποικιλόμορφη χρήση εικόνων, λέξεων και ήχων. Αυτά τα δίκτυα εικόνων, ήχων δεδομένων και κειμένου διαφέρουν από τα παλαιά πρότυπα μέσων όπως οι έντυπες εφημερίδες λόγω του χαρακτηριστικού της εμφάνισης.

Οι Kaplan & Haenlein (2009a), Zhang (2010) συμφωνούν ότι το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, και φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα.

Όπως παρατηρούν οι Socha & Eber-Schmid (2014) υπάρχει πράγματι κάτι σχετικά με τα νέα μέσα ενημέρωσης που καθορίζεται από την ικανότητά τους να κινούνται έξω από τις στάσιμες συγκεντρώσεις πληροφοριών. Ίσως ο όρος νέα μέσα είναι πιο κατάλληλος για να περιγράψει το δίκτυο των δικτύων που αντικαθιστά τις παραδοσιακές σχέσεις με αντάλλαγμα τις νέες. Από πολλές απόψεις, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης βασίζονται τώρα σε νέες πηγές μέσων ενημέρωσης και πληροφοριών. Ένα πρόσφατο άρθρο της γαλλικής εφημερίδας «Le Monde» όπως αναφέρεται στο άρθρο των Socha & Eber-Schmid (2014) κατέγραψε την εξέλιξη των πολιτικών ιστολογίων σε ολόκληρη την Ευρώπη, προκειμένου να αξιολογήσει τις αναδυόμενες τάσεις και απόψεις στην περιοχή. Τα σημάδια ήταν διπλά: όχι μόνο τα νέα μέσα επιτρέπουν στον μέσο άνθρωπο να συμμετάσχει σε πολιτικές, πολιτιστικές, κοινωνικές και οικονομικές δράσεις, αλλά διαπιστώνει επίσης ότι οι παλαιές εκθέσεις αναφοράς και τα δεδομένα είναι δευτερεύουσες και όχι πρωταρχικές πηγές

για πολλούς καταλήγοντας ότι τα νέα μέσα είναι γενεσιουργός δύναμη και η νέα κύρια πηγή ενημέρωσης.

2.2 Η μετάβαση από το Web 1.0 στην εποχή του Συμμετοχικού δικτιού

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του. Περίπου το 40% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει σύνδεση στο διαδίκτυο σήμερα ενώ το 1995, ήταν λιγότερο από 1%.(Πηγή: *Internet Live Stats* -1^η Ιουλίου 2016) που αποδεικνύει πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη ανοίγοντας νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στο παγκόσμιο «χωριό». Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι αναμφίβολα πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Το Web 1.0 επέτρεπε την μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray, Niger, Hanson, Mcanzie,2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν μοιραίο λοιπόν κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί. Ο DiNucci (1999) στο άρθρο του «Fragmented Future» ήταν ο πρώτος που διέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 υποστηρίζοντας πως το τελευταίο αποτελούσε μόνο το έμβρυο του Web 2.0 και προφήτευσε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα ξεφύγει από την στατικότητα που το χαρακτηρίζει έως τώρα και θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, ως αιθέρας μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα.

Η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0. Αρχιτέκτονας του όρου και υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly MDI και της Media Live International όπου

προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009b) δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται OnLine. Στο άρθρο του Miller P., «Web 2.0: building the new library», αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

- ελευθερία των δεδομένων
- συμμετοχή
- επικοινωνία
- ανάμειξη
- κτίσιμο εμπιστοσύνης
- διευκόλυνση της κοινωνίας

Το Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλοεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες. Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενό του, μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση (Kamel Boulos & Wheeler ,2007). Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(social networks) :Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious

- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) :Wikipedia, Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):WebEx, GoToMeeting, DimDim.

2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή** (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια** (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία** (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- **Κοινότητα** (Community): τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό hoc.
- **Συνεκτικότητα** (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

2.4 Νέα μέσα επικοινωνίας - Διαδραστικότητα και πλουραλισμός

Οι Boyle and Haynes (2003) θεωρούν ότι επόμενη πτυχή της ψηφιοποίησης των ΜΜΕ είναι η διαδραστικότητα. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αφορούν τη μονόδρομη ροή πληροφοριών, τα νέα μέσα ενσωματώνουν την ικανότητα αλληλεπίδρασης με το μέσο σε αμφίδρομη ή πολυμερή επικοινωνία. Μέσω της διαδραστικότητας, οι παθητικές εμπειρίες μετατρέπονται σε κάτι απείρως πιο πλούσιο και συναρπαστικό δίνοντας στον χρήστη δυνατότητα επιρροής στο περιεχόμενο. Στην πράξη, αυτό σημαίνει συνήθως ότι, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, το σύστημα παρουσιάζει στον χρήστη επιλογές.

Στην πραγματικότητα, η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη μετάβαση από την παθητική στάση, όπως η παραδοσιακή τηλεόραση ή ο κινηματογράφος, προς μια διαδραστική στάση των καταναλωτών όπως το blogging και τη συζήτηση.

Η πολυφωνία έχει σημασία επειδή συμβάλλει σημαντικά στην καλή λειτουργία της δημοκρατικής κοινωνίας. Σύμφωνα με τους Hutchins & Rowe (2014) «Η πολυφωνία των μέσων δεν αποτελεί στόχο από μόνο της, αλλά μέσο για την επίτευξη του» Η πολυφωνία στα μέσα ενημέρωσης συμβάλλει στην καλή λειτουργία της δημοκρατικής κοινωνίας μέσω:

- των ενημερωμένων πολιτών που έχουν πρόσβαση και καταναλώνουν ένα ευρύ φάσμα απόψεων σε διάφορες πλατφόρμες και από διαφορετικούς ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης.
- την αποτροπή υπερβολικής επιρροής στην πολιτική διαδικασία που ασκείται από έναν κάτοχο μέσων ενημέρωσης.

Ως εκ τούτου, καθορίζουμε τον πλουραλισμό ως εξής:

- Διασφαλίζεται ότι υπάρχει ποικιλομορφία στις οπτικές γωνίες που διατίθενται και καταναλώνονται, μέσα και έξω από τις επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης. Πρέπει να υπάρχει ένα ευρύ φάσμα ανεξάρτητων μέσων ενημέρωσης σε όλες τις πλατφόρμες, υψηλής συνολικής κατανάλωσης σε δημογραφικά στοιχεία και καταναλωτές και ενεργή χρήση διαφορετικών πηγών ειδήσεων.
- Αποτρέπεται η δυνατότητα κάποιου ιδιοκτήτη μέσων, που έχει υπερβολική επιρροή στην κοινή γνώμη και την πολιτική διαδικασία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί

διασφαλίζοντας ότι κανένας οργανισμός ή πηγή ειδήσεων δεν έχει ποσοστό κατανάλωσης που είναι τόσο υψηλό ώστε να υπάρχει ο κίνδυνος οι άνθρωποι να εκτίθενται σε ένα στενό σύνολο απόψεων.

Το επίκεντρο του πλαισίου είναι το πρώτο από αυτά (ενημερωμένοι πολίτες), καθώς ο στόχος αυτός, βοηθά στην άμβλυση του δεύτερου (επιρροή στην πολιτική διαδικασία). Στο παρελθόν, μόνο οι εφημερίδες, οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς και οι τηλεοπτικοί φορείς ήταν σε θέση να επικοινωνούν με τις μάζες. Το Σύμπλεγμα Αθλητισμού και νέων μέσων το οποίο συνδέεται με τα ψηφιακά δίκτυα επικοινωνίας έχει οδηγήσει στην άνευ προηγουμένου μείωση των κατώτατων ορίων παραγωγής περιεχομένου από τα μέσα ενημέρωσης και, κατά συνέπεια, σε αναστάτωση της παραδοσιακής κατανομής καθηκόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Werkers E.,Lefever K.Valce P (2008), στο παρελθόν, η παραγωγή οπτικοακουστικού περιεχομένου αποτελούσε σε μεγάλο βαθμό προνόμιο λίγων (επαγγελματικών) ραδιοτηλεοπτικών φορέων και η παραγωγή περιεχομένου ήταν πολύ δαπανηρή, Αντίθετα επί του παρόντος, μπορεί να δημιουργηθεί και να διανεμηθεί οπτικοακουστικό περιεχόμενο από οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σε μια κάμερα (διαθέσιμη ακόμα και σε κινητά τηλέφωνα) και μια σύνδεση στο Internet. Αυτό σημαίνει ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί έχουν χάσει το μονοπώλιο εκπομπής τους και αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό των ίδιων των θεατών που βάζουν βίντεο και δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Το «Time Magazine» αναγνώρισε αυτή τη μετατόπιση της ισχύος στα μέσα με την ονομασία «εσύ» ως το πρόσωπο της χρονιάς το 2006. (TIM 2006)

Η νέα επικοινωνία και οι τεχνολογίες βελτίωσαν σαφώς τις ικανότητες των ατόμων και των ομάδων να διανέμουν το περιεχόμενο που δημιουργούν και να αναδιανέμουν περιεχόμενο που παράγεται από άλλους. Το περιεχόμενο που δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο αναφέρεται ως «usergenerated-content». Όπως παρατηρούν οι Valcke και Lenaerts (2010), ο καθορισμός περιεχομένου που παράγεται από το χρήστη είναι πολύ δύσκολος, επειδή δεν υπάρχει επίσημα αποδεκτός ορισμός. Σύμφωνα με αυτά, το «περιεχόμενο που παράγεται από το χρήστη είναι κατανοητό ευρέως ώστε να περιλαμβάνει όλο το περιεχόμενο που διατίθενται ηλεκτρονικά από τους χρήστες, ανεξάρτητα από το αν δημιουργήθηκε από αυτούς ή όχι». Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί η διαφορά μεταξύ του

«περιεχομένου που παράγεται από το χρήστη» και του «περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη». Το τελευταίο περιορίζεται στο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε πραγματικά από τους χρήστες.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης , για παράδειγμα, ορίζει «το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη ως α) περιεχόμενο που δημοσιοποιείται στο Διαδίκτυο, β) το οποίο αντικατοπτρίζει μια ορισμένη ποσότητα δημιουργικής προσπάθειας ,και γ) δημιουργείται εκτός των επαγγελματικών διαδικασιών και πρακτικών.» (OECD 2007).

Ο ΟΟΣΑ ισχυρίζεται ότι η αύξηση του περιεχομένου που παράγει ο χρήστης θα μπορούσε να οδηγήσει σε αυξημένη συμμετοχή και αυξημένη ποικιλομορφία και ότι πρέπει να θεωρηθεί ως «Μια ανοικτή πλατφόρμα που εμπλουτίζει τις πολιτικές και κοινωνικές συζητήσεις, την ποικιλία των απόψεων, την ελεύθερη ροή πληροφοριών και την ελευθερία της έκφρασης» .

Σύμφωνα με τους Hutchins και Rowe (2012), οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων, το ευρυζωνικό Διαδίκτυο, το webcasting, η κοινωνική δικτύωση, το περιεχόμενο δημιουργημένο από τους χρηστές , τα κινητά τηλεφώνά, οι «έξυπνες» τηλεοράσεις και πλήθος άλλων τεχνολογιών ψηφιακών μέσων είναι παραδείγματα που σηματοδοτούν ότι η εποχή αναλογικής εκπομπής περνάει στην ιστορία.

Αυτές οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων διακρίνονται από την παραδοσιακή τηλεόραση για δύο βασικούς λόγους σύμφωνα με τον Crosbie (2006) “Πρώτον, το περιεχόμενο που παράγεται είναι μοναδικά εξατομικευμένο και δεύτερον οι παραγωγοί και οι θεατές μοιράζονται τον ίδιο αμοιβαίο έλεγχο αυτού του περιεχομένου”.

2.5 Η οικουμενικότητα των Ολυμπιακών Αγώνων

Οι φημισμένοι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιπροσωπεύουν την ενότητα, την υπερηφάνεια, τον υψηλό αθλητισμό και την ειρήνη σε όλο τον κόσμο. Συγκεντρώνουν τους κορυφαίους αθλητές του κόσμου και εκατοντάδες εκατομμύρια θεατές παρακολουθούν με δέος, καθώς αντιπροσωπεύουν τις χώρες καταγωγής τους και ανταγωνίζονται για την απόλυτη δόξα ,την επιστροφή στην πατρίδα με ένα

μετάλλιο. Πολύ περισσότερο από μια σειρά αθλητικών αγώνων, οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα πολυαναμενόμενο παγκόσμιο γεγονός που χιλιάδες εμπειρογνώμονες και δημοσιογράφοι εξετάζουν και αναλύουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την διεξαγωγή τους .

Για λίγο περισσότερο από δύο εβδομάδες, η ολυμπιακή πόλη υποδοχής γίνεται η σκηνή για αυτό το δρώμενο, ένα φεστιβάλ αθλητικής αριστείας και μια γιορτή που έχει τη δύναμη να κινεί τους ανθρώπους και να εμπνέει τις νεότερες γενιές να ασχοληθούν με τον αθλητισμό και να επιδιώξουν πιο υγιεινούς και πιο δραστήριους τρόπους ζωής.

Με την πάροδο των χρόνων, τα βελτιωμένα μέσα μεταφοράς και η πρόσβαση των μέσων μαζικής ενημέρωσης κατέστησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες προσιτούς στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Το μεγαλείο όμως των Αγώνων δεν έχει να κάνει μόνο το αθλητικό κομμάτι των Αγώνων αλλά με το γεγονός ότι αποτελούν εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης, πολιτιστικής ολοκλήρωσης και κοινωνικής αναγέννησης. Οι Αγώνες έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές επιπτώσεις τους φτάνουν πολύ πέρα από την διάρκεια ζωής των 17 ημερών διεξαγωγής τους. Οι Αγώνες αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη επιχείρηση καθώς τεράστια έσοδα παράγονται μέσω των τηλεοπτικών εκπομπών, του παγκόσμιου μάρκετινγκ, της χορηγίας, της έκδοσης εισιτηρίων, της φιλοξενίας και πολλά άλλα.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες είναι ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός που χαρακτηρίζεται από την περιοδικότητα, δεδομένου ότι το μέρος διεξαγωγής είναι διαφορετικό κάθε φορά, απαιτείται εντατικός σχεδιασμός της επικοινωνίας. γεγονός που καθόρισε τον χαρακτηρισμό των Ολυμπιακών αγώνων ως αθλητικό γεγονός των media (Dayan & Katz, 1992). Αυτό δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις στο σχηματισμό των πολιτισμικών και επικοινωνιακών πολιτικών τόσο της οργανώτριας πόλης και χώρας όσο και της Δ.Ο.Ε

Συμφώνα με τους Παναγιωτόπουλου & Παπαθανασόπουλος (2015) οι Ολυμπιακοί Αγώνες, στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας και της παγκοσμιοποίησης των επικοινωνιών, αποτελούν ενδεχομένως τη μοναδική «περιοδική» εκδήλωση της ανθρώπινης ιστορίας, η οποία αποκτά τέτοια οικουμενικότητα, ώστε σε αυτήν συγγέονται τα όρια ανάμεσα στην κατασκευασμένη

πραγματικότητα και στους κατευθυνόμενους σχεδιασμούς των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Στην ουσία, οι Ολυμπιακοί Αγώνες καθίστανται ένας χρήσιμος τόπος στον οποίο οι μελετητές της επικοινωνίας μπορούν να έχουν πρόσβαση στους τρόπους με τους οποίους η διεθνής μηχανή των μέσων επικοινωνίας συγκροτεί την εικόνα που έχουμε για τον κόσμο, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους τέτοιες παγκόσμιες πολιτισμικές εικόνες αποκωδικοποιούνται από τα διαφορετικής εθνικότητας ακροατήρια στον πλανήτη.

«Τα μέσα ενημέρωσης, μέσω της κάλυψης των αγώνων, είναι οι κύριοι αρχιτέκτονες των συστημάτων αξιών που συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες όπως η αμοιβαία κατανόηση, το πνεύμα φιλίας, η αλληλεγγύη και το fair play όπως αναφέρει σε διαδουκτικό άρθρο ο Miquel de Moragas (1999): “Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν είναι διερμηνείς των αθλητικών εκδηλώσεων, αλλά οι συν-συγγραφείς τους”

«Τα μέσα ενεργούν σαν ένα τεράστιο μεγεθυντικό φακό που ενισχύει, για τον υπόλοιπο κόσμο, τι συμβαίνει στην πόλη όπου συγκεντρώνονται οι συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα μέσα ενημέρωσης χρειάζονται ήρωες για να κατασκευάσουν τις επικές ιστορίες τους, έτσι επιλέγουν να ενισχύσουν τις αρετές των κορυφαίων αθλητών ανδρών και γυναικών προκειμένου να τους μετατρέψουν σε παγκόσμιους ήρωες» όπως αναφέρει ο Fernández Peña, (2010)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο είναι τα δύο αθλητικά γεγονότα των μέσων μαζικής ενημέρωσης που προσελκύουν το μεγαλύτερο παγκόσμιο ακροατήριο. Κάθε εκδήλωση έχει τη δυνατότητα να διαταράξει τη ζωή των ανθρώπων και να παράγει κοινές, συναισθηματικές εμπειρίες δίνοντας παράλληλα στους τηλεθεατές την αντιπροσωπευτική αίσθηση της κοινωνικής παρουσίας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της ζωντανής κάλυψης. (Billings 2014; Dayan and Katz 1992)

2.6 Οι ενδιαφερόμενοι φορείς της επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων

Ο προγραμματισμός της επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων αρχίζει τουλάχιστον έξι χρόνια πριν από την τελετή έναρξης και μπορεί να επεκταθεί πολύ πριν την αίτηση υποψηφιότητας, όταν διαμορφώνονται τα αρχικά στοιχεία της

ταυτότητας της πόλης και κατ' επέκταση της χώρας που θέλει να φιλοξενήσει τους αγώνες.

Η επιδίωξη αποδεκτών λύσεων για όλους τους ενδιαφερόμενους είναι μια πολύπλοκη διαδικασία με επαγγελματικές και πολιτικές προεκτάσεις.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρέχουν σημαντικές δυνατότητες επικοινωνίας για τον οικοδεσπότη, ιδιαίτερα από την άποψη της προώθησης μέσω της εκτεταμένης κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που λαμβάνει το γεγονός.

Οι χορηγίες των αγώνων είναι υψηλές όπως και οι κίνδυνοι έξαλλου και δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι είναι προς το συμφέρον πολλών ενδιαφερομένων οι οποίοι προσπαθούν να ελέγξουν τις διαδικασίες επικοινωνίας.

Παρακάτω αναφέρονται οι ενδιαφερόμενοι φορείς οι οποίοι έχουν βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα συμφέροντα στην επιτυχή επικοινωνία των Αγώνων.

2.6.1. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) και το Ολυμπιακό Κίνημα

Η ΔΟΕ ενθαρρύνει και υποστηρίζει ενεργά τους αθλητές και άλλα διαπιστευμένα πρόσωπα στους Ολυμπιακούς Αγώνες να συμμετέχουν στα "κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης" και να δημοσιεύουν, να στέλνουν μηνύματα και να μοιράζονται τις ιστορίες και τις εμπειρίες τους. Η δραστηριότητα αυτή πρέπει όμως να σέβεται τον Ολυμπιακό Χάρτη και να συμμορφώνεται με ορισμένους κανόνες.

Γενικά, η ΔΟΕ επιθυμεί παρουσία σε όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και τη δραστηριότητα blogging στους Ολυμπιακούς Αγώνες υπό τον όρο να μην αποσκοπούν και προορίζονται για εμπορικούς και / ή διαφημιστικούς σκοπούς και το περιεχόμενό τους να μην δημιουργεί ή να συνεπάγεται μη εξουσιοδοτημένη σύνδεση τρίτου με τη ΔΟΕ, τους Ο.Α ή το Ολυμπιακό Κίνημα.

Η Δ.Ο.Ε. έχει μακροπρόθεσμο συμφέρον για τη θετική επικοινωνία πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της συλλογικής οργανωτικής εικόνας όπως και της εικόνας των μεμονωμένων εκπροσώπων της ειδικά σε σημαντικές θέσεις

ευθύνης, την μετάδοση των ολυμπιακών αξιών και την προστασία των συμβόλων των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων παράγει την ολυμπιακή μάρκα (Rezoned,2010). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για της ολυμπιακής μάρκας είναι:

- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ξεχωριστοί , καθώς συμβαίνουν μόνο μία φορά στα τέσσερα χρόνια
 - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι κάτι περισσότερο από ένα αθλητικό γεγονός
 - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το αποκορύφωμα όλων των αθλητικών εκδηλώσεων
 - Δεν υπάρχει καλύτερο επίτευγμα στον αθλητισμό από το να κερδίσεις ένα ολυμπιακό χρυσό μετάλλιο
 - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αφορούν τόσο τη συμμετοχή όσο και τη νίκη
 - Οι επιδόσεις των Ολυμπιακών αθλητών ενθαρρύνουν τα παιδιά να συμμετέχουν στον αθλητισμό
 - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν ένα καλό πρότυπο για τα παιδιά
 - Καμία άλλη εκδήλωση δεν φέρνει τον κόσμο τόσο κοντά όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες
 - Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν κάτι για όλους
- (IOC 2008)

Η διάδοση των ηθικών αξιών του αθλητισμού υπήρξε ανέκαθεν ένας βασικός επικοινωνιακός στόχος του σύγχρονου Ολυμπιακού Κινήματος, καθώς αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες κληρονομίες του από τους αρχαίους Έλληνες.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σπουδαιότητα ενός εκπαιδευτικού μοντέλου επικεντρωμένου στις αξίες ενός οικουμενικού κόσμου όπου κάποιες φορές φαίνεται να ξεχνιούνται, το Ολυμπιακό Κίνημα και οι οργανώσεις του είναι - ή πρέπει - να είναι υπεύθυνες για τη διάδοση αυτών των αρχών μέσω μιας διαδικασίας διαφορετικών παιδαγωγικών προσεγγίσεων Γνωστής ως Εκπαίδευση Ολυμπιακών Αξιών.

Όπως δήλωσε ο Timo Lumme, Διευθύνων Σύμβουλος, Τηλεόρασης και Υπηρεσιών Μάρκετινγκ της Δ.Ο.Ε.: «Ο πρωταρχικός στόχος μας για ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές ήταν πάντα να διασφαλίσουμε ότι όσο το δυνατόν περισσότεροι θεατές μπορούν να βιώσουν τους Αγώνες. Οι πιο πρόσφατοι Ολυμπιακοί αγώνες έχουν δείξει ότι μέσω των συνεργασιών μας με κορυφαίους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς παγκοσμίως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε επιτυχώς νέες πλατφόρμες τεχνολογίας και μέσων για να προσεγγίσουμε περισσότερους ανθρώπους με περισσότερη κάλυψη από ποτέ» (IOC 2009)

Σκοπός του Ολυμπιακού Κινήματος είναι να συμβάλει στην οικοδόμηση ενός ειρηνικού και καλύτερου κόσμου με την εκπαίδευση των νέων μέσω του αθλητισμού που ασκείται χωρίς διακρίσεις ,οποιοδήποτε είδους, και σύμφωνα με το Ολυμπιακό πνεύμα, το οποίο απαιτεί αμοιβαία κατανόηση ,πνεύμα φιλίας, αλληλεγγύης και αληθινής παιδείας.

Οι Αγώνες του Πεκίνου του 2008 επαναπροσδιόρισαν τα δικαιώματα μετάδοσης και διανομής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Η πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων διαχωρίστηκε από τα δικαιώματα διανομής στο Διαδίκτυο και τα κινητά. Αυτό αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια να προσεγγίσει νέα ακροατήρια και να επεκταθεί σε μεγαλύτερους διαμεσολαβημένους χώρους δράσης αναπτύσσοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ποικιλία εταιρικών συνεργατών (Miah et al., 2008, Hutchins and Rowe 2014).

2.6.2 Η οργανωτική επιτροπή Ολυμπιακών αγώνων (OCOG)

Η οργανωτική επιτροπή Ολυμπιακών αγώνων (OCOG) έχει ένα βραχυπρόθεσμο ενδιαφέρον που επικεντρώνεται στην επιτυχημένη επικοινωνία της επιθυμητής εικόνας των Αγώνων, σε συνδυασμό με την εξισορρόπηση των συμφερόντων των τοπικών φορέων (τοπικές, περιφερειακές, εθνικές κυβερνήσεις, ομάδες συμφερόντων, διαφορές κοινωνικές ομάδες κ.α.). Η διαχείριση αυτής της διαδικασίας στοχεύει στη δημιουργία τοπικής δημόσιας συνεργασίας , η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη οργάνωση των Αγώνων.

Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, μπορεί η διαδικασία επικοινωνίας να επεκταθεί καθώς ο οικοδεσπότης γίνεται μια «Ολυμπιακή πόλη», οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μέρος της ταυτότητάς του. Fernández Peña, Emilio (2010)

Ο ρόλος των επικοινωνιών είναι κεντρικός για την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων από τις πρώτες μέρες της υποψηφιότητας και παραμένει ζωτικής σημασίας για όσο διαρκεί το ταξίδι των Ολυμπιακών Αγώνων και μέρος αργότερα της Ολυμπιακής κληρονομιάς. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίσουν από πρώτο χέρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι επικοινωνίες είναι υψίστης σημασίας για την προώθηση και υποστήριξη του συνολικού μηνύματος και του οράματος των Αγώνων.

Ο αυξανόμενη κυριαρχία των ψηφιακών μέσων έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς παρέχει ένα τρόπο συμμετοχής για όλους ώστε να εμπλακούν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Για να επωφεληθεί από αυτό η Οργανώτρια πόλη θα πρέπει να ξεκινήσει μια εκστρατεία ψηφιακών επικοινωνιών που να στρέφεται προς το κοινό, η οποία να επιτρέπει στο όλο και αυξανόμενο κινούμενο κοινό να παρακολουθήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η ομάδα επικοινωνιών πρέπει να εξετάσει μια σειρά από λειτουργίες σχεδιασμού, όπως προγράμματα έκδοσης εισιτηρίων και εθελοντισμού, Ολυμπιακή φλόγα και αλλά σημαντικά ορόσημα, εστιάζοντας ταυτόχρονα και στους Ολυμπιακούς Αγώνες και στα κρίσιμα επικοινωνιακά θέματα. Πρέπει να ληφθούν υπόψη οι απαιτήσεις των συγκεκριμένων ομάδων που έρχονται στους Ολυμπιακούς Αγώνες, καθώς και το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και εργαλείων όπως οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση, οι εκδηλώσεις, οι δημόσιες σχέσεις, τα βίντεο και οι φωτογραφίες, οι δημοσιεύσεις και οι εσωτερικές επικοινωνίες (IOC 2015a).

2.6.3 Οι επίσημοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς

Όπως αναφέρει ο Fernández Peña, E.(2010) οι επίσημοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς έχουν αναπτύξει μακροπρόθεσμο ενδιαφέρον για την επιτυχία επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων. Πολλοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς έχουν χρησιμοποιήσει

τους Ολυμπιακούς αγώνες με στόχο στην αναβάθμιση της εικόνας των δικών τους εμπορικών σημάτων, χρησιμοποιώντας το «Ολυμπιακό κανάλι». Και για αυτό το σκοπό πληρώνονται μεγάλα ποσά για τα αποκλειστικά δικαιώματα, με αποτέλεσμα να προκύπτουν ζητήματα δημοσιογραφικής αντικειμενικότητας και κατηγορίες για «χειραγωγημένη δημοσιογραφία». Σύμφωνα με τον Fernández Peña E. (2009) «η νέα δυναμική επικοινωνίας που επικεντρώνεται στους συνεργαζόμενους χρήστες που μοιράζονται περιεχόμενο μεταξύ τους θα απαιτήσει τον επαναπροσδιορισμό των δικαιωμάτων μετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η πώληση αποκλειστικών δικαιωμάτων εκπομπής για μια χώρα σε συγκεκριμένο ραδιοτηλεοπτικό φορέα αποτελεί ένα από τα κλειδιά για την επιτυχία της ικανότητας της ΔΟΕ να αυξάνει τα έσοδα η οποία ζήτησε την επιμελή προστασία αυτής της αποκλειστικότητας, προσπαθώντας να αποτρέψει τρίτους που δεν κατέχουν τα δικαιώματα από τη μετάδοση εικόνων των Ολυμπιακών Αγώνων στο Διαδίκτυο.

Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Joshua Gray, (2011) ο θεμελιωδώς ανοικτός χαρακτήρας του Διαδικτύου, ο οποίος επιτρέπει σε οποιονδήποτε χρήστη χωρίς σημαντική γνώση πληροφορικής να γίνει διανομέας περιεχομένου, καθιστά αδύνατο τον απόλυτο έλεγχο της πνευματικής ιδιοκτησίας του ραδιοτηλεοπτικού φορέα και των Ολυμπιακών Αγώνων. Είναι απαραίτητο να προσαρμοσθούν οι παλιοί κανονισμοί για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο νέο περιβάλλον για την προστασία των δικαιωμάτων των ιδιοκτητών, επιτρέποντας ταυτόχρονα να αξιοποιούνται τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. «Το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων είναι εκείνο που στην ιδανική του μορφή είναι απόλυτο και επικεντρώνεται στη διεθνή συνεργασία και στην αλτρουιστική κατανόηση του αθλητικού ανταγωνισμού - ωστόσο, δεν είναι πάντοτε δυνατόν να διαζευχθεί ο αθλητισμός και η πολιτική. Η εμπορική πραγματικότητα του σύγχρονου αθλητισμού, συμπεριλαμβανομένων των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι επίσης αναπόφευκτη. Η διατήρηση του ελέγχου του «Ολυμπιακού περιεχομένου» επιτρέπει στη ΔΟΕ να χρεώνει μεγαλύτερα ασφάλιστρα στους διαφημιστές, τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και τους χορηγούς, με τα κεφάλαια που διατίθενται για τη ΔΟΕ για την προώθηση του Ολυμπισμού και των υψηλών ιδανικών».

2.6.4 Οι επίσημοι χορηγοί του Ολυμπιακού Προγράμματος (TOP)

Σύμφωνα με τον Fernández Peña (2010) οι επίσημοι χορηγοί του Ολυμπιακού Προγράμματος (TOP) έχουν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα συμφέροντα στην επιτυχή επικοινωνία των Αγώνων. Οι έμποροι από αυτούς τους οργανισμούς αναζητούν ευκαιρίες για να προσθέσουν αξία στο εμπορικό σήμα τους και της εικόνα τους μέσω της σύνδεσής τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, μια διαδικασία που μπορεί να διευκολυνθεί από τους τοπικούς οργανωτές συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας για τους ίδιους τους Αγώνες.

Οι ίδιες συνθήκες ισχύουν και για τους τοπικούς χορηγούς, αλλά με βραχυπρόθεσμα συμφέροντα που εστιάζουν στην τοπική αγορά-στόχο.

Τα εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια που επενδύονται από τα τηλεοπτικά δίκτυα και τους χορηγούς ως ενδιαφερόμενα μέρη, αυξάνει ακόμη περισσότερο τους κινδύνους που συνδέονται με τη διαδικασία επικοινωνίας και την ανάγκη προστασίας του ιδεολογικού και ηθικού περιεχόμενου του Ολυμπιακού Κινήματος.

Επιπλέον, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι προσπάθειες των ενδιαφερομένων να ελέγχουν τη διαδικασία επικοινωνίας έχει αυξηθεί. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως χειραγώγηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης εκ μέρους των διοργανωτών, εκμεταλλευόμενοι το γεγονός ότι οι διεθνείς δημοσιογράφοι ίσως πρέπει να βασίζονται σε αυτές στις πρωτοβάθμιες πηγές πληροφοριών λόγω δυσκολιών πρόσβασης σε άλλες με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία διασταύρωσης των πληροφοριών. Αυτό μπορεί να έχει ιδιαίτερη σημασία για τους αθλητικούς δημοσιογράφους που απαιτούν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την κουλτούρα της διοργανώτριας πόλης.

Πράγματι, η τελική απόφαση για τον σχηματισμό της εικόνας των Αγώνων είναι προϊόν μιας διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από εντάσεις και αναζητείται η συναίνεση, μέσω διαπραγματεύσεων μεταξύ των διαφόρων φορέων.

Στην περίπτωση της Barcelona'92, για παράδειγμα απόφαση για την τελική εικόνα ήταν αποτέλεσμα συναίνεσης μεταξύ των κυβερνήσεων της Ισπανίας, της Καταλονίας, του Δημαρχείου της Βαρκελώνης, της ΔΟΕ, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, των χορηγών και των κοινωνικών παραγόντων που εμπλέκονταν στην πολιτιστική πραγματικότητα της χώρας.

Κεφάλαιο 3

3.Η διαδικασία επικοινωνίας των Ολυμπιακών Αγώνων

Όπως διαπιστώνει η Αντωνοπούλου Π. (2008) « Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αρχαιότητας λειτουργούσαν ως φορείς «πομποί» διάδοσης μηνυμάτων αναδεικνύοντας κορυφαίες διαχρονικές αξίες όπως η Ειρήνη, η Αδελφοσύνη , η Άμιλλα, η Ισότητα , η Ισονομία , η Δικαιοσύνη . Πανανθρώπινα μηνύματα εξέπεμπαν ακόμη και τα υλικά ή τα σκεύη τα οποία χρησιμοποιούνταν για την τέλεση των Αγώνων. Ο «κότινος»,το πλεγμένο με κλαδιά ελιάς στεφάνι των νικητών , φτιαγμένο με φθαρτό υλικό, κομμένο όχι από μια οποιαδήποτε ελιά, αλλά από την ιερή αγριελιά του Δία στην Ολυμπία, «την καλλιστέφανον ελαίαν», ερχόταν να υποδηλώσει πως το ταπεινό μπορεί να είναι ιερό και πως το ιερό είναι ταπεινό. Είναι, μάλιστα, χαρακτηριστικό το γεγονός πως ιεροί , στη αρχαιότητα, θεωρούνταν μόνο οι στεφανίτες αγώνες , εκείνοι δηλαδή που είχαν ως έπαθλο το στεφάνι . Οι άλλοι , οι χρηματίτες αγώνες, εκείνοι δηλαδή που είχαν χρηματικό έπαθλο δεν θεωρούντο ιεροί, εκπέμποντας έτσι το πανανθρώπινο μήνυμα πως η ιερότητα δεν μπορεί να συνάδει με το κέρδος. Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας του Αθλητισμού ταυτίζεται με την εμφάνιση και την εξέλιξη του ίδιου του Αθλητισμού κι όχι με την εμφάνιση και την εξέλιξη των ΜΜΕ. Ο Αθλητισμός διαθέτει εγγενές επικοινωνιακό πλαίσιο λειτουργίας, κατά την πάροδο δε των ετών στο πλαίσιο του πανανθρώπινου πολιτισμού η αθλητική διαδικασία επιτελούσε ανάκαθεν σημαντικές λειτουργίες : ιδεολογικές, ηθικοπαιδαγωγικές, αισθητικές , οικονομικές Είναι ωστόσο ακριβές πως τα ΜΜΕ άσκησαν στη διάρκεια των ετών σημαντικότερη επίδραση στον Αθλητισμό επιφέροντας τεράστιες αλλαγές ως προς το περιεχόμενο, τη δομή και τη λειτουργία του.»

Στη Σύγχρονη εποχή η έρευνα του Hills S. (2015) κατέδειξε ότι η ΔΟΕ προσπαθεί να επωφεληθεί μέσω των ψηφιακών πλατφόρμων επικοινωνίας προκειμένου να εκτελέσει αρκετές βασικές στρατηγικές διαχείρισης των Ολυμπιακών τηλεοπτικών συνεργασιών όπως:

- (α) Να υποστηρίξει τον Ολυμπισμό προσελκύοντας τη νεολαία του κόσμου.
- (β) Να εξασφαλίσει προσέγγιση και πρόσβαση σε όσο το δυνατόν ευρύτερο κοινό έχοντας ως βάση την εξασφάλιση ισότιμης πρόσβασης στους Ολυμπιακούς Αγώνες

(γ) Να επεκτείνει το ολυμπιακό παράθυρο (π.χ. αυξημένη κάλυψη) για την ενίσχυση της Ολυμπιακής αναμετάδοσης.

(δ) Να επιδιώξει την αναβάθμιση του αθλητισμού με τη χρήση των μοναδικών χαρακτηριστικών των Ολυμπιακών Αγώνων και

(ε) Να διευκολύνει τα εμπορικά συμφέροντα των εταίρων της ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικές οι στρατηγικές με αμοιβαίο συμφέρον τόσο της ΔΟΕ όσο και των εταίρων επικοινωνιακής κάλυψης των αγώνων .

Σύμφωνα με την διακήρυξη της ΔΟΕ, ο λόγος ύπαρξής της είναι να εξυπηρετεί την κοινωνία και στρατηγική της, η διαχείριση των εταιρικών σχέσεων των Ολυμπιακών ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών ώστε να μεγιστοποιήσει τη διάδοση των κοινωνικών ιδεωδών και τις αξιών των Ολυμπιακών αγώνων. Ωστόσο, ένας άλλος ισχυρισμός είναι ότι η στρατηγική διαχείριση της ΔΟΕ είναι βάση της εμπορικής προσέγγισης με την οποία η ΔΟΕ προσπαθεί να επιτύχει μια πιο πρακτική ισορροπία μεταξύ των κοινωνικών και εμπορικών θεμάτων με σκοπό τη βιωσιμότητα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ειδικότερα, η διατήρηση και προώθηση των αξιών των Ολυμπιακών Αγώνων θα πρόσφερε μεγαλύτερη αξιοπιστία στην προώθηση της ΔΟΕ και την εμπορική αξιοποίηση αυτών των ιδανικών.

«Αθλητισμός, πολιτική, εθνική και διεθνής επικοινωνία, πολιτιστική κληρονομιά και δημοσιογραφικοί φορείς συνιστούν ένα περίεργο αμάλγαμα που τους καθιστούν ένα θέαμα πλανητικής εμβέλειας. Υπό αυτήν την έννοια, οι σύγχρονοι Ο.Α. συνδέονται τόσο με τον παγκόσμιο πολιτισμό, όσο και με τον παγκόσμιο αθλητισμό.

Σε αυτή τη διαδικασία συμμετέχουν τόσο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όσο και το κοινό. Ο κύριος σκοπός των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η προώθηση ορισμένων αξιών, καθώς αποτελούν το «θέατρο» του διεθνούς αθλητικού συναγωνισμού» (Παναγιωτόπουλου, Παπαθανασόπουλος, 2015).

Όσον αφορά την επαγγελματική πτυχή ή τη διαφήμιση, το πρώτο βήμα στον προγραμματισμό της επικοινωνίας είναι ο ορισμός των βασικών σημασιολογικών περιεχομένων που θα πρέπει στη συνέχεια να μεταδίδονται μέσω των μεσών μαζικής επικοινωνίας.

“Η συζήτηση για τα βασικά σημασιολογικά περιεχόμενα εμπνέει όλη την παράγωγη συμβολισμών των Αγώνων κυρίως στο σχεδιασμό συμβόλων (λογότυπο, μασκότ), την επιλογή ενός πολιτιστικού μοντέλου για την Τελετές (άνοιγμα, κλείσιμο, λαμπαδηδρομία, τελετές απονομών), βασικές στρατηγικές πληροφόρησης για τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης (βιβλία, φυλλάδια, οδηγοί, βίντεο κ.λπ.). Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, υπάρχει μια τάση να ενισχυθούν οι κυρίαρχες και ευρέως αποδεκτές αξίες που έχουν μη-αντιφατική φύση, οι οποίες συχνά είναι «πολιτικά ορθές» και για να αποφευχθούν αμφιλεγόμενα ή διχαστικά θέματα”.

(Moragas Spà M.& Kennett C, 2005)

Αυτές οι αξίες προσαρμόζονται στα ολυμπιακά τελετουργικά, καθώς και στις διαδικασίες παραγωγής της επικοινωνίας, κάθε χρονική περίοδο κατά την οποία λαμβάνουν χώρα οι Αγώνες.

Αυτή η προσαρμογή στα ολυμπιακά τελετουργικά και στις συνθήκες επικοινωνίας που εξαρτώνται από την εκάστοτε χρονική περίοδο συνεπάγεται την σύνθεση μιας περίπλοκης πραγματικότητας - της ταυτότητας του οικοδεσπότη - σε περιορισμένο αριθμό εικόνων και σημεία αναφοράς

Συμφώνα με τους Moragas(1987); Moraga's, Rivenburgh & Larson (1995), Moragas, Moreno & Kennett (2003) με βάση την έρευνα που διεξήχθη στους Αγώνες της Βαρκελώνης, της Ατλάντα και του Σύδνεϋ, είναι δυνατόν να προσδιοριστούν οι ακόλουθες κύριες κατηγορίες και σημασιολογικές διαδικασίες:

- Προσαρμογή των μηνυμάτων σε διεθνές ακροατήριο, αλλά και στις προσδοκίες της τοπικής κοινής γνώμης;
- Επίτευξη συναίνεσης και διαπραγμάτευσης μεταξύ των φορέων που συμμετέχουν στην οργάνωση των αγώνων σχετικά με τους τομείς πρόωθησης;
- Αποδοχή της ύπαρξης συγκρούσεων, αλλά εξομάλυνση τους όταν αυτές γίνονται προφανείς και δημόσιες.
- Σημασιολογική σύνθεση (μείωση) της αποόμακρης συλλογικής εικόνας και προσαρμογή στις απαιτήσεις της οπτικής γλώσσας.
- Διεθνής ερμηνεία των μέσων ενημέρωσης σχετικά με τον πολιτισμό και την κοινωνική πραγματικότητα του οικοδεσπότη, που κωδικοποιείται ως μέρος των καθιερωμένων δημοσιογραφικών πρότυπων.

- Ενσωμάτωση της εικόνας της πόλης υποδοχής και του Ολυμπιακού Κινήματος στην ιστορία αυτής της πόλης

3.1 Ο Pierre de Coubertin, η επικοινωνία και η εκπαιδευτική διάσταση του Ολυμπισμού

Η προσωπικότητα του Pierre de Coubertin έχει ερευνηθεί πολλές φορές από την πλευρά της παιδαγωγικής σκοπιάς, Παρόλα αυτά ένα από τα πιο σπουδαία χαρακτηριστικά της πολυδιάστατης προσωπικότητας του αντιπροσωπεύεται από την ικανότητα του να διαχειρίζεται με επιτυχία το κομμάτι της επικοινωνίας. Επίσης είναι εύκολο κανείς να διακρίνει ότι τόσο η εκπαίδευση όσο και της επικοινωνία είναι κεντρικά και αναπόσπαστα στοιχεία της προσωπικότητας του. Η επικοινωνία είναι καθοριστικός παράγοντας σε κάθε διαδικασία της εκπαίδευσης και με κάθε επικοινωνιακή πράξη μπορεί να προχωρήσει η εκπαίδευση.

Συμφώνα με την Fresco R. (2016), ο Pierre de Coubertin σύντομα κατάλαβε ότι τα εργαλεία επικοινωνίας είναι ικανά να εισχωρήσουν στα σαλόνια και τα σημαντικά πολιτικά γραφεία και αυτό αποτέλεσε θεμελιώδες στοιχείο για την πραγματοποίηση του ονείρου του να αναβιώσει τους Ολυμπιακούς αγώνες την σύγχρονη εποχή. Από την άποψη του ρόλου του ως δημοσιογράφος, συνειδητοποίησε ότι η φιλόδοξη ιδέα του ολυμπισμού ήταν εφικτή μόνο εάν το κοινό ενημερωθεί και γι 'αυτό αποφάσισε να αναλάβει δράση σε πολλαπλά επίπεδα

Ο δεσμός μεταξύ αθλητισμού και επικοινωνίας είναι κάτι το οποίο ο Coubertin διέκρινε στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ελλάδα όπου μέσα από την ιεροτελεστία και το σεβασμό στην τελετουργία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «πολυεπικοινωνιακό» γεγονός.

Όπως η Rosetta Fresco (2016) σημειώνει ο Ολυμπιακός Αθλητής ήταν ένας πολυεπικοινωνιακός χαρακτήρας που όχι μόνο εξυμνείτο από τους ποιητές όπως ο Πίνδαρος αλλά ήταν παράλληλα και πρότυπο μετάδοσης συμπεριφοράς ενσωματώνοντας διαχρονικές ηθικές αξίες και συμπεριφορές.

Ο Pierre de Coubertin αντιλήφθηκε στο τέλος του 19^{ου} αιώνα –όπως συνέβαινε και στους αρχαίους αγώνες- ο αθλητισμός μπορεί να επικοινωνήσει πολύ αποτελεσματικά όχι μόνο μεταξύ των συμμετεχόντων και αυτών που πρωταγωνιστούν στους αγώνες αλλά και μέσα από τους θεατές και γενικότερα μέσα

από πολιτισμούς. Επίσης πίστευε στην ανάδειξη της ατομικής προσωπικότητας του κάθε αθλητή και όχι στην χρησιμοποίηση αθλητικών επιτυχιών για την προώθηση εθνικιστικών σκοπών.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες μέσω της επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούν να λειτουργήσουν ως όχημα μεταφοράς της ηθικής συμπεριφοράς και της ηθικής επικοινωνίας, μπορούν να αποτελέσουν το μέσο διάδοσης αξιών, αρχών και ιδεών δεδομένου ότι θα υποστηρίζονται από τους αθλητικούς οργανισμούς σε μόνιμα σταθερά θεωρητικά μοντέλα.

1. Ο Ολυμπισμός περιλαμβάνει ένα ολόκληρο πλέγμα από φιλοσοφικές, ηθικές, εκπαιδευτικές και οργανωτικές αρχές που συγκροτούν την βάση του Ολυμπιακού Κινήματος. Ο Ολυμπιακός Χάρτης αποτελεί σήμερα το θεμελιώδες καταστατικό του Ολυμπιακού Κινήματος στο οποίο αναφέρεται ρητά η παιδαγωγική προσέγγιση του Ολυμπισμού. Οι παρακάτω παράγραφοι προσδιορίζουν το σκοπό και τους στόχους του Ολυμπισμού:

«Ο Ολυμπισμός είναι φιλοσοφία ζωής, που εξάρει και συνθέτει, σε ένα αρμονικό σύνολο τις ιδιότητες του σώματος, της θέλησης και του πνεύματος. Συνδυάζοντας τον αθλητισμό με τον πολιτισμό και την παιδεία, ο Ολυμπισμός επιδιώκει τη δημιουργία ενός τρόπου ζωής που βασίζεται στη χαρά της προσπάθειας, την εκπαιδευτική αξία του καλού παραδείγματος και τον σεβασμό για πανανθρώπινες θεμελιώδεις ηθικές αρχές»

«Σκοπός του Ολυμπισμού είναι να θέσει τον αθλητισμό στην υπηρεσία της αρμονικής ανάπτυξης του ανθρώπου για την προώθηση μιας ειρηνικής κοινωνίας, η οποία μεριμνά για τη διαφύλαξη της ανθρώπινης αξιοπρέπειας» (§ 2).

«Η ενασχόληση με τον αθλητισμό αποτελεί δικαίωμα του ανθρώπου. Κάθε άτομο πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κάνει αθλητισμό, χωρίς οποιαδήποτε διάκριση και σύμφωνα με το Ολυμπιακό Πνεύμα, που απαιτεί αμοιβαία κατανόηση, σε πνεύμα φιλίας, αλληλεγγύης και ευγενούς άμιλλας» (§ 4) (IOC Olympic Charter, 2013).

«Γίνεται λοιπόν εμφανές ότι ο Ολυμπισμός είναι ένα εκπαιδευτικό μέσο μετάδοσης ενός συνόλου ηθικών αξιών και αρετών στον άνθρωπο. Ο αγώνας του προς την «καλοκαγαθία», είναι μία βιωματική εμπειρία, είναι

η πράξη της θεωρίας και όχι η θεωρία της πράξης. Στο επίκεντρο αυτής της θεωρίας-πράξης βρίσκεται ο άνθρωπος ως ύπαρξη, ως άτομο, ως μέλος της κοινωνίας και ως μέλος της παγκόσμιας κοινότητας» (Γεωργιάδης, 2005). Οι αρχές του Ολυμπισμού αντιλαμβάνονται τον άνθρωπο ως ένα αναπόσπαστο σύνολο, ως μια αδιαίρετη κατάσταση ψυχικής, πνευματικής και σωματικής ανάτασης και εκφράζουν την ενέργεια της ψυχής προς την ευδαιμονία. Είναι μια παιδαγωγική διαδικασία η οποία έχει καθοριστικό ρόλο στην διαπαιδαγώγηση του ανθρώπου, πέρα από κάθε εθνική, φυλετική και θρησκευτική διάκριση. Ενώ, προσπαθεί να συμβάλει, χωρίς να έρχεται σε σύγκρουση με τις σύγχρονες ιδεολογίες, στην ενίσχυση της πνευματικής ζωής του ανθρώπου διδάσκοντάς του τις πανανθρώπινες αξίες (Νησιώτης, 1980).

Ο Γεωργιάδης (2002), αναφερόμενος στις αρχές του Ολυμπισμού διαπιστώνει ότι διακρίνονται σε τέσσερα επίπεδα, το ατομικό, το κοινωνικό, το πολιτιστικό και το οικουμενικό.

Σε ατομικό επίπεδο ο Ολυμπισμός διδάσκει ένα σύνολο ηθικών αξιών και αρετών του ανθρώπου και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί την ηθική υπόσταση που λειτουργεί ως προϋπόθεση για την ατομική ειρήνη, το σεβασμό και την κατανόηση των άλλων (*αρμονική ανάπτυξη σώματος και πνεύματος, σεβασμός στον εαυτό μας, συμμετοχή, εθελοντική προσπάθεια, αυτοπειθαρχία, αυτοεκτίμηση, επιμονή, προσπάθεια*).

Σε κοινωνικό επίπεδο συμβάλει στη συνεργασία, στην ισότητα, στην φιλία, στο σεβασμό, όλων των κοινωνικών τάξεων και ομάδων, απορρίπτει τις κοινωνικές προκαταλήψεις με σκοπό την κατανόηση και την επίτευξη της κοινωνικής ειρήνης σε όλο τον κόσμο (*φιλία, ισότητα, σεβασμός των άλλων, κατανόηση, αλληλεγγύη, αδελφοσύνη, fair-play, ισότητα ευκαιριών, συντροφικότητα, δεοντολογία*).

Σε πολιτιστικό και οικουμενικό επίπεδο μέσω των Αγώνων δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως φύλου, φυλής, θρησκείας και εθνικότητας να ανταλλάξουν απόψεις, συμβάλλοντας στην πολιτισμική επικοινωνία των λαών.

(Πολιτιστικές αρχές: σεβασμός πολιτιστικών αξιών, διαπολιτισμικές σχέσεις και ανταλλαγές μεταξύ ατόμων χωρών -ηπείρων, ισότιμη συμμετοχή όλων, ανεξαρτήτως φυλής, θρησκείας, φύλου, πολιτισμού ή κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης. Οικουμενικές αρχές: συνύπαρξη λαών, σεβασμός στο περιβάλλον, πατριωτισμός, διεθνισμός, αλτρουισμός, ειρήνη, δημοκρατία στον αθλητισμό»

Το Ολυμπιακό Κίνημα έχει ως στόχο να τονίσει τον σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο αθλητισμός στην κοινωνία. Προωθώντας τις αξίες του Ολυμπισμού - μια φιλοσοφία ζωής που συνδυάζει τον αθλητισμό, την εκπαίδευση και τον πολιτισμό - τα μέλη της ελπίζουν να οικοδομήσουν έναν καλύτερο κόσμο, εκπαιδεύοντας τη νεολαία μέσω του αθλητισμού. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος και να ενισχυθεί η θέση του αθλητισμού στην κοινωνία, τα μέλη του έχουν κοινή ευθύνη να διατηρούν την αξιοπιστία του αθλητισμού και να προστατεύουν τους καθαρούς αθλητές, επιδεικνύοντας καλή διακυβέρνηση, διαφάνεια και υψηλά δεοντολογικά πρότυπα (IOC 2015).

Συμφώνα με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα της ΔΟΕ επιθυμητή είναι η προώθηση των παρακάτω ολυμπιακών αξιών:

Α Η χαρά της προσπάθειας. Οι νέοι αναπτύσσουν και ασκούν σωματικές, συμπεριφορικές και πνευματικές δεξιότητες προωθώντας τον εαυτό τους και ο ένας τον άλλο στις σωματικές δραστηριότητες, την κίνηση, τα παιχνίδια και τον αθλητισμό.

Β.Το Fair Play. Το δίκαιο παιχνίδι είναι μια αθλητική ιδέα, αλλά σήμερα εφαρμόζεται παγκοσμίως με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η μάθηση σχετικά με τη συμπεριφορά των αθλητικών παιγνίων στον αθλητισμό μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη και την ενίσχυση μιας θεμιτής συμπεριφοράς στην κοινωνία και στη ζωή.

Γ. Ο Σεβασμός για τους άλλους. Όταν οι νέοι που ζουν σε έναν πολυπολιτισμικό κόσμο μαθαίνουν να αποδέχονται και να σέβονται την διαφορετικότητα με την ειρηνική προσωπική συμπεριφορά, προάγουν την ειρήνη και τη διεθνή κατανόηση.

Δ. Η αναζήτηση της αριστείας. Η έμφαση στην αριστεία μπορεί να βοηθήσει τους νέους να κάνουν θετικές και υγιείς επιλογές και να προσπαθήσουν να γίνουν όσο καλύτεροι μπορούν σε ό, τι κι αν κάνουν.

Ε.Η ισορροπία μεταξύ σώματος, νόησης και ψυχής Αναφέρεται στην αρμονική και ισορροπημένη ανάπτυξη του σώματος, του πνεύματος και της ψυχής. Αυτή η ιδέα έγινε το θεμέλιο του ενδιαφέροντος του Pierre de Coubertin για την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων.(IOC 2007)

3.2 Το νέο διαδικτυακό περιβάλλον στην Ολυμπιακή επικοινωνία

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα γεγονός με διεθνή αντίκτυπο όπως κανένα άλλο. Ενώνουν τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο, και μια πληθώρα αισθημάτων εθνικής υπερηφάνειας προκαλείται από τους αθλητές και τους θεατές. Εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι από διαφορετικούς πολιτισμούς συναντώνται σε κάθε εκδήλωση - είτε πρόκειται για επαγγελματικό λόγο είτε για διασκέδαση – είναι λοιπόν σημαντικό να αξιοποιήσουμε την πολιτιστική ποικιλομορφία και να επικοινωνήσουμε απρόσκοπτα και με επιτυχία σε όλα τα πολιτιστικά σύνορα με τις κατάλληλες υποδομές.Aperianglobal(2016)

Η διάδοση του Διαδικτύου παρουσίασε μια νέα σειρά ευκαιριών και προκλήσεων για τους διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων. Το Διαδίκτυο επέτρεψε την αποτελεσματική επικοινωνία πληροφοριών όπως τα αποτελέσματα των αγώνων σε όλο τον κόσμο, ξεπερνώντας τα εμπόδια του χώρου και του χρόνου και με νέες διαδραστικές μορφές μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών προς τους χρήστες , συνδυάζοντας αθλητικές πληροφορίες με ευκαιρίες σύνδεσης σε σχετικούς ιστότοπους και πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές αγορές.

Συμφώνα με τους Hutchins & Rowe (2014) οι αθλητικοί ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί και οι διοργανωτές εκδηλώσεων, που είχαν συνηθίσει σε μια κατάσταση έλλειψης πληροφόρησης, που χαρακτηρίζονται από υψηλά εμπόδια πρόσβασης και απαγορευτικό κόστος διανομής, βρέθηκαν στην άγνωστη θέση να προσαρμοστούν σε ένα ψηφιακό μοντέλο όπου οι πληροφορίες ανταλλάσσονται ελεύθερα ηλεκτρονικά μεταξύ φίλων, μεμονωμένων αθλητών και δημοσιογράφων. Η πιο σημαντική ευκαιρία που προσέφερε το Διαδίκτυο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ωστόσο, είναι

η μετάδοση της ζωντανής ή ηχογραφημένης εκπομπής του αθλητισμού μέσω του Διαδικτύου η οποία μπορεί να ληφθεί από υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα Αυτή η ευκαιρία αποτέλεσε μια σημαντική πρόκληση για τη ΔΟΕ, προκαλώντας αβεβαιότητα σχετικά με την πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων με τις μέχρι πρόσφατα μορφές τους. Η έλλειψη αποκλειστικότητας οδήγησε σε απώλεια όλων των σημαντικών αποκλειστικών δικαιωμάτων, και οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς δεν ήταν σε θέση να προβάλλουν το περιεχόμενο σε ώρες τηλεοπτικής αιχμής και όχι ζωντανά.

Η συγχώνευση του εξαιρετικά πακεταρισμένου και ελεγχόμενου περιεχομένου των Ολυμπιακών Αγώνων με το πιο ανοιχτό ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί πρόκληση για το NBC και τα εμπορικά δίκτυα που έχουν οικονομική επιτακτική ανάγκη να μεγιστοποιήσουν τα διαφημιστικά έσοδα.

Επιπλέον παρατηρήθηκε το κοινό να είναι κατακερματισμένο, να απομακρύνεται από τις επίσημες τηλεοπτικές εκπομπές σε πηγές του Διαδικτύου, ένα φαινόμενο που έχει ήδη αρχίσει να επηρεάζει την τηλεθέαση κυρίως στις ΗΠΑ. Αυτό φυσικά είχε σοβαρές συνέπειες στην προσέλκυση μεγάλων χορηγών των αγώνων και επομένως στην ικανότητα των ραδιοτηλεοπτικών φορέων να ανακτήσουν τα δισεκατομμύρια που πληρώθηκαν για τα δικαιώματα. Επομένως, ενώ η εποχή εκπομπής παρήγαγε μια σχετικά κλειστή, κεντρική ερμηνεία των γεγονότων που αναλαμβάνουν οι κρατικοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, η εποχή του Διαδικτύου φαίνεται να είναι πιο ανοικτή και συμμετοχική. Αυτές οι εξελίξεις παράγουν σημαντικές ευκαιρίες επικοινωνίας και προκλήσεις για τη ΔΟΕ και άλλους ενδιαφερόμενους. Αυτό επέβαλε αλλαγές στη διαμόρφωση και υλοποίηση των επικοινωνιακών στρατηγικών των Ολυμπιακών Αγώνων, οι οποίες είχαν άμεση συνέπεια την έρευνα σχετικά με την επικοινωνία των Ολυμπιακών Αγώνων, τα ΜΜΕ και τις πολιτιστικές σπουδές.

Οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων έχουν κάνει την αγορά ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών περισσότερο ανταγωνιστική. Η μετάδοση του αθλητικού περιεχομένου μέσω του Διαδικτύου συνέβαλε στην αύξηση της αγοράς ψηφιακού περιεχομένου υψηλής ποιότητας. Noll (2007). Σύμφωνα με τους Evens, Lefever, Valcke, Schuurman, και Marez (2011), η επιτυχία αυτή οδήγησε πιο πρόσφατα στους φορείς κινητής τηλεφωνίας να εισχωρήσουν δυναμικά στο χώρο του αθλητικών δικαιωμάτων μετάδοσης καθώς το αθλητικό περιεχόμενο κρίθηκε στρατηγικά

σημαντικό για την ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Ωστόσο, η κυριαρχία των εγκατεστημένων ραδιοηλεκτρονικών φορέων στις αγορές για τη μετάδοση ζωντανών αθλημάτων εμπόδισε σημαντικά την πρόσβαση σε αθλητικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.

Το Διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα είναι στοιχεία ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου παγκόσμιου επικοινωνιακού οικοσυστήματος, το οποίο επαναπροσδιορίζεται κάθε φορά που εμφανίζονται νέες μέθοδοι διανομής στο προσκήνιο, με νέες παραλλαγές επικοινωνίας που τώρα τείνουν να προσφέρουν πολύ μεγαλύτερη πρωταγωνιστικότητα στους χρήστες και την ικανότητά τους να δημιουργούν, να μοιράζονται πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών που ανήκουν στην Ολυμπιακή οικογένεια και στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Οι Trail και James (2001) δημιούργησαν το δικό τους μέτρο, το οποίο τιτλοφορείται Κλίμακα Κινήτρων για την Αθλητική Κατανάλωση (MSSC). Στη μελέτη τους, τα κίνητρα για την παρακολούθηση του αθλητισμού είναι τα εξής:

- επίτευγμα (π.χ. να νιώθουν επιτυχία όταν ένας αθλητής κερδίζει),
- γνώση (π.χ., να μάθει για τον αθλητισμό),
- αισθητική (να βιώνουν την εμπειρία της ομορφιάς των αθλημάτων)
- δράμα(να βιώνουν την αγωνιά και τον ενθουσιασμό)
- απόδραση (να ξεχνούν την πίεση της καθημερινότητας)
- συντροφικότητα (π.χ., για να είναι μαζί με την οικογένεια),
- φυσική έλξη (π.χ. για να παρακολουθήσουν ελκυστικούς αθλητές),
- φυσικές δεξιότητες (π.χ., για να μάθουν τις φυσικές δεξιότητες που απαιτούνται για να ανταγωνιστούν και
- κοινωνική χρησιμότητα (π.χ., να παρακολουθήσουν με άλλους) (Earnhardt & Haridakis, 2008)

3.3 Ανάγκη Ισότιμης Τεχνολογικής αναβάθμισης μέσω της ΔΟΕ

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και το Διαδίκτυο ωφελούν σε μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς ,τα ιδρύματα, τις ομάδες και τα κινήματα που διεξάγουν δραστηριότητες σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό ισχύει και για το Διεθνές Ολυμπιακό Κίνημα, το οποίο εκπροσωπείται από σχεδόν 200 Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές. Οι

Ολυμπιακοί αγώνες εμπεριέχουν εκπαιδευτικό και πληροφοριακό υλικό το οποίο θα πρέπει να φτάσει σε πολλές διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και το διαδίκτυο έρχεται να απλοποιήσει αυτό το έργο. Σύμφωνα με τον Moraga's, Miguel de (1999) “Η πολιτική του Ολυμπιακού Κινήματος για το Διαδίκτυο δεν θα πρέπει να χάσει την «παγκόσμια» του κατεύθυνση. Αυτό προϋποθέτει αυστηρή παρακολούθηση της τεχνολογικής προόδου και της δυνατότητας αναβάθμισης των τεχνολογιών που χρησιμοποιούν τα μέλη της Ολυμπιακής οικογένειας σε λιγότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένες περιοχές. Ωστόσο, είναι αυτονόητο ότι αυτές οι προκλήσεις δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε προβλήματα τεχνολογίας και εξοικείωσης στη χρήση πόρων πολυμέσων. Η πραγματική πρόκληση έρχεται με τις πολιτικές περιεχομένου, τις πολύγλωσσες προσεγγίσεις και την ανάληψη των οργανωτικών, εκπαιδευτικών και πολιτιστικών ευθυνών των Ολυμπιακών οργανισμών σύμφωνα με την αποστολή του Ολυμπιακού Χάρτη προσαρμόζοντάς τις στις νέες συνθήκες των σύγχρονων επικοινωνιών.”

Όμως όπως συνεχίζει ο Moraga's M.(1999) “για να επωφεληθεί το Ολυμπιακό Κίνημα από τη χρήση των τεχνολογιών σε ένα διεθνές πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από οικονομική και τεχνολογική ανισορροπία, θα πρέπει να είναι σε θέση να οργανώσει τη δική του πολιτική τεχνολογικής αλληλεγγύης. Η νέα, πρωταρχική πρόκληση για τον καθορισμό των πολιτικών της ολυμπιακής επικοινωνίας είναι να παράσχουν στις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές τα αναγκαία μέσα για να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες της πληροφορίας. Επιπλέον, η μάθηση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες μπορεί να έχει πολλά ευεργετικά αποτελέσματα. Κάθε χώρα χρειάζεται εμπειρογνώμονες τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε ορισμένες χώρες, αυτό το πρωτοποριακό έργο μπορεί να ανατεθεί σε άνδρες και γυναίκες του Ολυμπιακού Κινήματος. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθούν ταυτόχρονα δύο στόχοι: η ενίσχυση της συμμετοχής όλων στο Ολυμπιακό Κίνημα και η προώθηση της ανάπτυξης της πληροφορίας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτά τα μέτρα μπορούν να επιτρέψουν ένα πραγματικά ιστορικό βήμα προς την κατεύθυνση δημιουργίας ενός παγκοσμίου πλέγματος Ολυμπιακών πληροφοριών.

Σήμερα, η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου είναι πολύ πιο βιώσιμη από την παραδοσιακή διανομή έντυπων εγγράφων. Είναι ευκολότερο να σταλούν περιοδικά, φυλλάδια και πληροφορίες στα λιγότερο ανεπτυγμένα μέρη της γης. Η σύνδεση με ολυμπιακές ιστοσελίδες που βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο είναι τόσο εύκολη

και φθηνή όσο μια τοπική κλήση. Αυτή είναι μια ευκαιρία προκειμένου να διαμορφωθούν νέες πολιτικές επικοινωνίας που δεν πρέπει να χάσει το Ολυμπιακό Κίνημα”

Κεφάλαιο 4

4.ΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ

ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

4.1 Ολυμπιακοί Αγώνες Ατλάντα 1996

Συμφώνα με τον Emilio Fernández Peña (1996-2012) η παρουσίαση του World Wide Web το 1993, ενός φιλικού και εύκολου τρόπου πρόσβασης στο διαδίκτυο, μετατράπηκε σε δημοφιλές μέσο ενημέρωσης. Δύο χρόνια αργότερα, το 1995, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δημιούργησε την πρώτη της ιστοσελίδα, ένα χρόνο πριν από τους Καλοκαιρινούς Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντα το 1996. Ως εκ τούτου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν μπήκαν στην εποχή του Διαδικτύου μέχρι τους Αγώνες της Ατλάντα το 1996. Εκείνη τη στιγμή, μόνο 55 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο συνδέονταν με το Διαδίκτυο, παρόλο που ο ρυθμός ανάπτυξής τους ήταν πολύ γρήγορος. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η Οργανωτική Επιτροπή της Ατλάντα δημιούργησε μια ιστοσελίδα που έλαβε 185 εκατομμύρια επισκέψεις κατά τη διάρκεια των 16 ημερών των Αγώνων. Η πρώτη ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων επέτρεψε στους επισκέπτες να συμβουλευτούν ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τους αγώνες και να δουν φωτογραφίες των γεγονότων.

Ένα άλλο σύστημα που αναπτύχθηκε ειδικά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντα είναι γνωστό ως Info '96. Αυτό το σύστημα ήταν διαθέσιμο σε περίπτερα εντός των εγκαταστάσεων και παρείχε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για τους αθλητές, τους προπονητές, τους εκπαιδευτές, το προσωπικό και τον Τύπο. Χρησιμοποιώντας το Info '96, ο χρήστης μπορούσε να ανακτήσει πληροφορίες σχετικά με τα χρονοδιαγράμματα, τις θέσεις, τους χρόνους έναρξης και λήξης και τις καιρικές συνθήκες ανά τόπο. Το σύστημα ήταν επίσης σε θέση να παρέχει ενημερωμένα αποτελέσματα των αγώνων, χάρτες των χώρων, βιογραφικά αθλητών και ενημερωμένα νέα. Πρόσφερε επίσης λειτουργία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διευκολύνοντας την επικοινωνία σε όλους τους χώρους των Αγώνων.

Οι σελίδες του World Wide Web που παρέχονταν για τους αγώνες της Ατλάντα σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν επίσης από την IBM. Αυτοί οι Αγώνες του

Κέντρου είναι οι πρώτοι στους οποίους χρησιμοποιήθηκε το Διαδίκτυο ως σημαντική πηγή πληροφοριών για τις Ολυμπιακές Εγκαταστάσεις και αποτέλεσε ένα ακόμη βήμα προς τα εμπρός στην ανάπτυξη της Παγκόσμιας Υποδομής Πληροφοριών και την πραγματικά παγκόσμια προώθηση του Ολυμπιακού ιδεώδους. (<https://www.itu.int/newsarchive/wtd/1996/internet.html>)

4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες Ναγκάνο 1998

Στους Ο.Α του Ναγκάνο έγινε μια τεράστια επένδυση για την επιτυχία του Διαδικτύου και του Intranet "Λάβαμε μέτρα για την αποτροπή των προβλημάτων επικοινωνίας που παρατηρήθηκαν στην Ατλάντα", δήλωσε ο Shuniji Aoki, επικεφαλής του συστήματος Info'98 για την οργανωτική επιτροπή του Ολυμπιακού Nagano (NAOC).

"Η τεχνολογία κέρδισε το χρυσό στο Nagano", δήλωσε ο Francois Carrard, Γενικός Διευθυντής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, σε μια συνέντευξη τύπου ". Στην πραγματικότητα, η εμπειρία της Ατλάντα και η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης υπολογιστών σε παγκόσμια κλίμακα επέτρεψε να εφαρμοστεί μια σημαντική βάση διαχείρισης πληροφοριών για την οργάνωση των Ολυμπιακών του Nagano, η οποία, για άλλη μια φορά, ξεπέρασε όλα τα προηγούμενα ρεκόρ. Η IBM, η οποία υποστηρίχθηκε από τη συνεργασία της εταιρείας λογισμικού Lotus, την οποία η IBM πρόσφατα εξαγόρασε, ήταν σε θέση να παράσχει στους Ολυμπιακούς διοργανωτές όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τη διαχείριση των επικοινωνιών και την εκπομπή σε διάφορες μορφές: κείμενο, εικόνες, και σε πειραματικά στάδια, τη φωνή και το βίντεο για υπολογιστές.

Σε αντίθεση με την πρώτη εμπειρία στην Atlanta '96, η νέα εμπειρία του Nagano'98 αξιοποίησε πλήρως το δυναμικό πολυμέσων του Διαδικτύου, προσφέροντας σημαντικές πληροφορίες για την πόλη υποδοχής και την οργάνωση, τις προηγμένες υπηρεσίες πληροφόρησης, ειδικά τα «αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο», και νέες μορφές συμμετοχικής και διαδραστικής επικοινωνίας. (library.olympic.org)

4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες Σύδνεϋ 2000

Η μεγαλύτερη επιχείρηση τηλεοπτικής μετάδοσης μέχρι τότε στην ιστορία των τηλεπικοινωνιών. Το Σύδνεϋ 2000 παρείχε εκπομπή 3500 ωρών ολυμπιακής δράσης, η οποία κάλυψε πάνω από 300 αγώνες και τελετουργικά γεγονότα. Περισσότεροι από 12.000 υπάλληλοι τηλεοπτικών δικτύων από όλο τον κόσμο είχαν την έδρα τους στο Διεθνές Κέντρο Broadcasting του Σύδνεϋ, χωρητικότητας 70.000 τετραγωνικών μέτρων, χρησιμοποιώντας τη ροή εκπομπών για να παρέχουν εκατοντάδες ώρες κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων στις χώρες καταγωγής τους.

Το Sydney 2000 On-line συνέβαλε στην παροχή χρησίμων πληροφοριών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σύδνεϋ 2000. Πριν ξεκινήσουν οι Αγώνες, περισσότεροι από 24.000 ιστότοποι χρησιμοποίησαν ολυμπιακές εικόνες για ειδήσεις, δημοσιεύσεις και άλλους σκοπούς. Η επίσημη ιστοσελίδα του Sydney 2000 ήταν ο πιο δημοφιλής προορισμός στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Περισσότεροι από 8,7 εκατομμύρια μοναδικοί επισκέπτες επισκέφτηκαν το Olympics.com. Ο επίσημος ιστότοπος αντιμετώπισε πρωτοφανή κυκλοφορία μέσω του Διαδικτύου με περισσότερες από 11,3 δισεκατομμύρια επισκέψεις και περισσότερες από 230 εκατομμύρια προβολές σελίδων κατά τη διάρκεια των 17 ημερών των Ολυμπιακών Αγώνων. Το Olympics.com έφτασε τα 1,2 εκατομμύρια επισκέψεις ανά λεπτό στις 3:19 μμ. (Australian EDT) στις 27 Σεπτεμβρίου, δημιουργώντας ρεκόρ για μια ιστοσελίδα αθλητικού γεγονότος καθώς υπήρξε μεγάλο ενδιαφέρον για το χάλκινο μετάλλιο της Κορέας κατά της Ιαπωνίας στον αγώνα Μπίτζμπολ και για το χρυσό μετάλλιο γυναικών στο Τένις μεταξύ της Venus Williams των Η.Π.Α και της Έλενα Dementieva της Ρωσίας.

Το Σύδνεϋ μέσω του διαδικτύου κέρδισε περισσότερη παγκόσμια προσοχή πριν και κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Συγκεκριμένα, η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο australia.com αυξήθηκε κατά 700% κατά τη διάρκεια των αγώνων σε σύγκριση με τα στατιστικά στοιχεία του Σεπτεμβρίου του προηγούμενου έτους.

(www.olympic.org/sydney-2000)

4.4 Ολυμπιακοί Αγώνες Salt Lake 2002

Η ολυμπιακή τηλεοπτική κάλυψη του Salt Lake City 2002 ήταν η μεγαλύτερη στην μέχρι τότε ιστορία των Ολυμπιακών Χειμερινών Αγώνων, καθιερώνοντας ρεκόρ στην παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη και κατανάλωση. Ο οργανισμός ραδιοφωνικής μετάδοσης της Διεθνούς Αθλητικής Ραδιοτηλεόρασης (ISB) έδωσε μια ζωντανή μετάδοση με περισσότερες από 900 ώρες ολυμπιακής δράσης, καλύπτοντας πάνω από 78 αγώνες και τελετουργικά γεγονότα. Περισσότεροι από 6.000 υπάλληλοι τηλεοπτικών δικτύων από όλο τον κόσμο εργάστηκαν με μεταδόσεις από περισσότερες από 400 κάμερες ISB, πέρα από τις δικές τους μονομερείς κάμερες, για τη μετάδοση εκατοντάδων ωρών κάλυψης σε 160 χώρες. Υπολογίζεται ότι 2,1 δισεκατομμύρια θεατές από 160 χώρες κατανάλωσαν πάνω από 13 δισεκατομμύρια ώρες προβολής. Η μέση παγκόσμια προβολή στις αναπτυσσόμενες αγορές ήταν 6 ώρες ανά θεατή, φτάνοντας σε 18 ώρες στην Ιαπωνία και 29 ώρες στις ΗΠΑ. Όταν ληφθούν υπόψη οι ειδήσεις και άλλες μορφές κάλυψης, εκτιμάται ότι περίπου 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι εκτέθηκαν στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2002.

Το Διαδίκτυο (Salt Lake 2002 On-Line) συνέχισε να αναπτύσσει τον επιχειρησιακό του ρόλο για την υποστήριξη των Αγώνων και τον συμπληρωματικό του ρόλο στην παροχή πληροφοριών στο αθλητικό κοινό.

Ο επίσημος δικτυακός τόπος του Salt Lake 2002, www.olympics.com, δημιουργήθηκε από κοινού από τη SLOC και τον αμερικανό τηλεοπτικό εταίρο NBC, με την υποστήριξη βασικών συνεργατών τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων των SchlumbergerSema και της Microsoft. Η ΔΟΕ ενθάρρυνε κάθε εταίρο της εκπομπής να αναπτύξει συμπληρωματικές ιστοσελίδες στις τοπικές γλώσσες για να υποστηρίξει τις εθνικές εκπομπές τους.

Πριν από τους Αγώνες, αναγνωρίστηκαν περισσότερες από 6.000 ιστοσελίδες ως εγκεκριμένες για παροχή πληροφοριών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Κατά τη διάρκεια των Αγώνων, ο επίσημος ιστότοπος του Salt Lake 2002, www.olympics.com, προσελκύει 3 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα,

κορυφώνοντας σε 5 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες την 14^η ημέρα των Αγώνων.

Κατά τη διάρκεια των 17 ημερών των Αγώνων, ο ιστότοπος συγκέντρωσε περίπου 325 εκατομμύρια προβολές σελίδων ή κατά μέσο όρο περίπου 20 εκατομμύρια ημερησίως.

Εξίσου σημαντικό με την ανάπτυξη αθλητικού και ενημερωτικού περιεχομένου on-line, ήταν ο ρόλος του μέσου υποστήριξης των συνολικών λειτουργιών των Αγώνων: Περισσότερο από το 80% των εισιτηρίων των Ολυμπιακών Χειμερινών Ολυμπιάδων που πωλήθηκαν στο αμερικανικό κοινό αγοράστηκαν on-line, Μέσω συνεργασίας με το Tickets.com. Περισσότερο από το 90% των εθελοντών του Salt Lake 2002 προσλήφθηκαν on-line και πάνω από 67.000 αιτήσεις έγιναν ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια η κοινότητα εθελοντών, που αναπτύχθηκε on-line από το Monster.com, διευκόλυνε σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία με τους εθελοντές σε θέματα κατάρτισης και λειτουργίας. (www.olympic.org/Salt-lake-2002)

4.5 Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004

Από την πλευρά τους, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας προσέφεραν την πρώτη εμπειρία βίντεο στο Διαδίκτυο.

Η πληθώρα των εναλλακτικών μέσων σε πραγματικό χρόνο που ακολουθούν γεγονότα και αρκετές τεχνολογικές καινοτομίες επέτρεψαν στο κοινό να μοιραστεί την εμπειρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 με άμεσους και δυναμικούς τρόπους. Οι θεατές μπορούσαν να λαμβάνουν βίντεο συνεχούς ροής και να προβάλλουν κλιπ στις κινητές τηλεφωνικές συσκευές τους, να έχουν πρόσβαση σε ζωντανά βίντεο μέσω του Διαδικτύου σε ειδικούς ολυμπιακούς ιστοτόπους και να απολαμβάνουν την τηλεοπτική αναμετάδοση σε τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας (HDTV). Πολλοί από τους επίσημους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς αξιοποίησαν άριστα τις υπηρεσίες αυτές, συμπεριλαμβανομένου του BBC, όπου 8,9 εκατομμύρια τηλεθεατές εκμεταλλεύτηκαν τη διαδραστική υπηρεσία του NBC, το οποίο παρείχε βίντεο μέσω του ιστοτόπου του, προσελκύνοντας 12,2 εκατομμύρια επισκέπτες.

Η Αθήνα 2004 συγκέντρωσε την προσοχή του κόσμου και κατέγραψε την ολοένα αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση παρακολούθησης των Ολυμπιακών Αγώνων. Ένα απροσδόκητο κοινό 3,9 δισεκατομμυρίων τηλεθεατών σε 220 χώρες και εδάφη είχε πρόσβαση στην εκπομπή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, σηματοδοτώντας σημαντική αύξηση έναντι του προηγούμενου ολυμπιακού ραδιοφωνικού ρεπορτάζ των 3,6 δισεκατομμυρίων τηλεθεατών με πρόσβαση στο Σίδνεϋ 2000. Κάθε τηλεθεατής στον κόσμο παρακολούθησε κατά μέσο όρο 12 ώρες κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια των 17 ημερών που διήρκησαν.

Περισσότερα από 1.600 περίπτερα INFO2004 περιελάμβαναν περισσότερες από 50.000 σελίδες πληροφοριών σε τρεις γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων 11.000 βιογραφικών αθλητών, όλα τα προγράμματα, όλα τα αποτελέσματα και ιστορικά γεγονότα που χρονολογούνται από τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1896. Σε περισσότερα από 1.500 τερματικά οθόνης αφής Το Information System Commentator παρείχε στους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων και τις πληροφορίες καθώς και σχόλια σε κλάσματα του δευτερολέπτου. Μια κεντρική βάση δεδομένων έφερε δεδομένα πραγματικού χρόνου και αποτελέσματα στον ιστόχωρο του Αθήνα 2004, στον διεθνή Τύπο και στους αξιωματούχους των Ολυμπιακών Αγώνων. (Athens 2004 Olympic Games Global Television Report IOC 2004/ www.olympic.org)

4.6 Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίνο 2006

Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Τορίνο παρουσίασαν ακόμα μεγαλύτερη κάλυψη στην ιστορία των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων. Τα συνεργαζόμενα Ολυμπιακά τηλεοπτικά δίκτυα έκαναν την παγκόσμια μετάδοση του Τορίνο 2006 την ισχυρότερη στην ιστορία των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, προσφέροντας άνευ προηγουμένου κάλυψη αγώνων και τελετών. Η εκπομπή του Τορίνο 2006 προσέφερε στους θεατές μεγαλύτερη επιλογή, μεγιστοποιώντας τη νέα τεχνολογία και προσφέροντας σημαντικά μεγαλύτερη κάλυψη από ποτέ άλλοτε. Η ειδική κάλυψη των 20ων Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων έφτασε συνολικά άνω των 16.300 ωρών, που ισοδυναμούσε με 679 ημέρες κάλυψης 24 ώρες το 24ωρο. Καθώς περισσότεροι Ολυμπιακοί ραδιοτηλεοπτικοί φορείς αξιοποιούν περισσότερο τις

δορυφορικές και ψηφιακές πλατφόρμες για να προσφέρουν στους τηλεθεατές αυξημένη πρόσβαση στους Αγώνες, η εκπομπή του Τορίνο το 2006 σημείωσε απίστευτη αύξηση 57% έναντι του προηγούμενου ρεκόρ των 10.416 ωρών κάλυψης που καθορίστηκε για το Salt Lake 2002.

- Το 2006 η εκπομπή Torino στην Ευρώπη σημείωσε αύξηση κατά 76% στην κάλυψη του Salt Lake 2002
- Στην Ασία, η κάλυψη του Τορίνο 2006 σημείωσε αύξηση πάνω από 50% σε σχέση με το Salt Lake 2002
- Οι 20οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν οι πρώτοι που μεταδόθηκαν εξ ολοκλήρου σε υψηλή ευκρίνεια
- Το Torino 2006 προσέφερε περισσότερη ψηφιακή διαδραστική προβολή σε σύγκριση με οποιαδήποτε προηγούμενη ολυμπιακή εκπομπή
- Πάνω από 12.500 ώρες κάλυψης του Torino 2006 (ή 23% της κάλυψης) συνέβησαν κατά τη διάρκεια του πρωταρχικού χρόνου, που αντιπροσωπεύουν αύξηση άνω του 50% σε σχέση με την παγκόσμια κάλυψη της Salt Lake 2002 σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η ζωντανή κάλυψη του Τορίνο το 2006 αντιπροσώπευε το 37% των συνολικών ωρών προβολής σε όλο τον κόσμο.

Οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί μεγιστοποίησαν την τεχνολογία των νέων μέσων για τη διανομή της κάλυψης των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του Τορίνο 2006, παρέχοντας στους θεατές τη μεγαλύτερη δυνατή πρόσβαση και το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό επιλογών στην ιστορία της Ολυμπιακής μετάδοσης .

Για πρώτη φορά σε Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, οι οπαδοί σε ορισμένες χώρες ήταν ικανοί να έχουν πρόσβαση σε:

- ζωντανή δράση και προβολή βίντεο μέσω κινητών τηλεφώνων
- ζωντανές ροές βίντεο μέσω του Διαδικτύου μέσω ειδικών τοποθεσιών
- τηλεοπτική κάλυψη σε τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας (HDTV)

Τα αποτελέσματα της εκπομπής Torino 2006 δείχνουν επίσης ότι οι Αγώνες έχουν ευρεία απήχηση σε παγκόσμιο επίπεδο σε όλες τις δημογραφικές ομάδες . Οι

Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα από τα λίγα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που προσελκύουν εξίσου άντρες και γυναίκες. (Έκθεση Μάρκετινγκ της ΔΟΕ - Τορίνο 2006 /www.olympic.org)

4.7 Ολυμπιακοί Αγώνες Πεκίνο 2008

Οι Αγώνες του Πεκίνου του 2008 επαναπροσδιόρισαν τα δικαιώματα μετάδοσης της διανομής της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ). Η πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων διαχωρίστηκε από τα δικαιώματα διανομής στο Διαδίκτυο και τα κινητά. Αυτό σηματοδότησε μια νέα προσπάθεια της ΔΟΕ οι Ολυμπιακοί αγώνες να προσεγγίσουν νέα ακροατήρια και να επεκταθούν σε μεγαλύτερους διαμεσολαβημένους χώρους δράσης αναπτύσσοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ποικιλία εταιρικών συνεργατών (Miah et al., 2008: 335, Hutchins and Rowe 2014:11)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου επέτρεψαν τη μετάδοση τηλεοπτικών εικόνων μέσω του διαδικτύου και χαρακτηρίστηκαν από την αφθονία των πληροφοριών από τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο, τα blogs των ψηφιακών δημοσιογράφων και των αθλητών. Ήταν επίσης η αρχή της συμμαχίας μεταξύ της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Πριν από τους Αγώνες του Πεκίνου, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δημιούργησε το Ολυμπιακό κανάλι της στο YouTube για 77 χώρες στην Ασία, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή, όπου τα δικαιώματα διαδικτύου των Ολυμπιακών Αγώνων δεν είχαν πωληθεί. Η υπηρεσία Google ήταν προσβάσιμη μόνο από αυτά τα μέρη του κόσμου και κατά συνέπεια μόνο οι χρήστες του YouTube σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές είχαν πρόσβαση σε εικόνες των Ολυμπιακών Αγώνων. Καθώς δημιουργήθηκε αυτό το κανάλι, η συνεργασία μεταξύ των δύο οργανισμών αποσκοπούσε στην εξασφάλιση της αποκλειστικότητας των τηλεοπτικών δικαιωμάτων που απέκτησαν οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς εκμετάλλευσης, εξαλείφοντας από το YouTube οποιοδήποτε βίντεο που δημοσίευσαν χρήστες του YouTube που θα μπορούσε να αποβεί επιζήμιο για την αποκλειστικότητα των ραδιοτηλεοπτικών φορέων. Ταυτόχρονα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου ήταν οι πρώτοι ζωντανοί Αγώνες Υψηλής Ευκρίνειας που μεταδόθηκαν (Emilio Fernández Peña, 2010)

Εν συντομία, η μετάδοση και η κατανάλωση εκπομπών του Πεκίνου 2008 μέσω πολυπλατυρισμών σε όλα τα εδάφη έδειξαν ότι:

- Με τις διαδικτυακές πλατφόρμες, είναι πλέον ρεαλιστικό να μεταδίδεται και να καταναλώνεται ταυτόχρονα κάθε στιγμή των Αγώνων, όχι μόνο κατά παραγγελία, αλλά και ζωντανά.
- Οι Αγώνες κατέδειξαν ότι η προσφορά πολλαπλών πλατφορμών, μέσω της τηλεόρασης, του διαδικτύου και των κινητών συσκευών ήταν όχι μόνο συμπληρωματικές, αλλά και ενισχυτικές των τηλεοπτικών εκπομπών.
- Οι διαφορές στην ζώνη ώρας καθίστανται λιγότερο σχετικές με την κάλυψη κατά παραγγελία, τόσο στην τηλεόραση όσο και online, διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο.
- Η ζήτηση παραμένει υψηλή ακόμα και μετά την περίοδο των Αγώνων για κατά απαίτηση βίντεο στο διαδίκτυο.
- Ο ιστότοπος με την υψηλότερη μοναδική εμβέλεια ήταν ο cctv.com με 153 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες που παρακολούθησαν ζωντανή μετάδοση, 47,3 εκατομμύρια υψηλότερα από την υψηλότερη επίσημη ολυμπιακή τοποθεσία beijing2008.com, η οποία έφτασε σε μοναδική έκταση 105,7 εκατομμυρίων.
- Η Κοινή Ευζωνική Πλατφόρμα της EBU δημιούργησε 180 εκατομμύρια προβολές βίντεο για 51 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες με πάνω από 15.000 ώρες προσφερόμενου περιεχομένου μέσω επίσημων ιστοτόπων της EBU και των μελών της.
- Ο ιστότοπος του BBC έλαβε μια μοναδική έκταση 13 εκατομμυρίων video που παρέχει 50 εκατομμύρια βίντεο streams.
- Στη Λατινική Αμερική, η Terra προσέφερε 13 διαδικτυακά κανάλια με περίπου 23 εκατομμύρια παιχνίδια της 29ης Ολυμπιάδας σε χρήστες παγκόσμιων τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών εκθέσεων του Πεκίνου 2008, οι οποίοι καταγράφουν περισσότερες από 39 εκατομμύρια προβολές βίντεο και 100 εκατομμύρια προβολές σελίδων

Το Beijing2008.com είχε 105,7 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον Αύγουστο του 2008.

- Σχεδόν έξι εκατομμύρια μοναδικοί επισκέπτες στην ιστοσελίδα της ΔΟΕ (www.olympic.org) -Περισσότερο από το διπλάσιο της κυκλοφορίας το 2004.
- Περισσότεροι από 6 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ παρακολούθησαν τα παιχνίδια στο κινητό τους τηλέφωνο.
- Το επίσημο κανάλι YouTube της ΔΟΕ (youtube.com/beijing2008) έλαβε 21 εκατομμύρια προβολές βίντεο κατά τη διάρκεια των αγώνων, με το 40% της κίνησης να προέρχεται από την Ινδία και τη Νότια Κορέα ενώ το κανάλι να προβλήθηκε μόνο σε 78 περιοχές στην Αφρική, την Ασία και τη Μέση Ανατολή. (Εκθεση Μάρκετινγκ της ΔΟΕ – Πεκίνο 2008 / www.ioc.com)

4.8 Ολυμπιακοί Αγώνες Βανκούβερ 2010

Το Βανκούβερ 2010 ήταν μια καθοριστική στιγμή στην ιστορία της Ολυμπιακής μετάδοσης, με την πιο εκτεταμένη κάλυψη που παρήχθη ποτέ για τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες φθάνοντας σε ένα ρεκόρ 3,8 δις παγκοσμίου κοινού και περίπου 1,8 δισεκατομμύρια τηλεοπτικού κοινού..

Οι Αγώνες δεν πέτυχαν μόνο ρεκόρ τηλεοπτικού κοινού σε διάφορες περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά ήταν και οι πρώτοι χειμερινοί αγώνες που αγκαλιάσαν πλήρως τις πλατφόρμες ψηφιακών μέσων.

Η Διαδικτυακή και κινητή κάλυψη έσπασε όλα τα προηγούμενα ιστορικά ολυμπιακά δεδομένα.

Υπήρχαν επίσης περισσότεροι από 100 επίσημοι δικτυακοί τόποι εταίρων ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών παγκοσμίως που έκαναν μετάδοση των Αγώνων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, σε επίσημο διαδικτυακό ραδιοτηλεοπτικό φορέα εκμετάλλευσης δικαιωμάτων και κινητές πλατφόρμες, υπήρχαν περισσότερες από 265 εκατομμύρια προβολές βίντεο και πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια προβολές σελίδων κατά τη διάρκεια των Αγώνων.

Επίσης περίπου 6.000 ώρες Ολυμπιακού προγράμματος μεταδόθηκαν σε πλατφόρμες μέσω κινητού τηλεφώνου

Συνολικά, η ψηφιακή κάλυψη έφθασε σε πρωτοφανή επίπεδα για τους χειμερινούς αγώνες, και περίπου το ήμισυ της συνολικής μετάδοσης του Βανκούβερ 2019 έγινε μέσω διαδικτύου. (IOC-Marketing-and-Broadcasting-Various-files/Vancouver-2010/www.ioc.com)

Το Βανκούβερ 2010, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή και η Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και παρουσίασαν μεγάλη ικανότητα ανάπτυξης, συγκεντρώνοντας πάνω από 2,5 εκατομμύρια φίλους και οπαδούς κατά τη διάρκεια των Αγώνων. Το μεγάλο άλμα έγινε στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και πραγματοποιήθηκε εβδομάδες πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Βανκούβερ του 2010 όταν η ΔΟΕ και η Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων του Βανκούβερ το 2010, ξεκίνησαν την παρουσία τους στο Facebook και στο Twitter. Μέχρι εκείνο το σημείο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούσαν μια περιοχή που δεν χρησιμοποιούσαν οργανισμοί μεγάλων παγκόσμιων αθλητικών γεγονότων.

Η ΔΟΕ ήταν πρωτοπόρος στη χρήση και τη διαχείριση αυτών των κοινωνικών δικτύων, εγκαινιάζοντας μοντέλα που ακολούθησαν και άλλες παρόμοιες οργανώσεις. Οι κύριες παρουσίες του Ολυμπιακού κινήματος στο Facebook, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το VANOC, έλαβαν περισσότερους από ένα εκατομμύριο χρήστες στο Facebook σε λιγότερο από ένα μήνα, κατά τις εβδομάδες πριν από τους Αγώνες και τις ημέρες που πραγματοποιήθηκαν. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα τροφοδοτούνται από την ικανότητα να χτίζουν την τρέχουσα κατάσταση και να εστιάζουν την προσοχή του κοινού σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχουν η τηλεόραση και τα γενικά μέσα ενημέρωσης. (Εκθεση Μάρκετινγκ της ΔΟΕ – Βανκούβερ 2010/www.olympic.org)

4.9 Ολυμπιακοί Αγώνες Λονδίνο 2012

Οι Αγώνες του Λονδίνου το 2012, που χαρακτηρίστηκαν από τα ΜΜΕ ως οι πρώτοι «Ολυμπιακοί Αγώνες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης» (Social Media Games), είδαν την εξάπλωση της Ολυμπιακής παρουσίας σε άλλες νέες κοινωνικές πλατφόρμες, blogs, photo sharing, εφαρμογές και φίλτρα διαφημίσεων, όπως για

παράδειγμα το Instagram. Νέα τοπικά μέλη που επιδίωξαν την παγκόσμια επέκταση σε αυτές τις αγορές με συγκεκριμένες γλώσσες, όπως η Κίνα σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα πολιτικά τους χαρακτηριστικά. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες London 2012 ήταν επίσης οι πρώτοι που παρουσίασαν 3D εκπομπή, με πάνω από 300 ώρες 3D κάλυψης. Υπήρξε επίσης η εδραίωση της Ολυμπιακού Κινήματος στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και η δημιουργία του Κέντρου Ολυμπιακών Αθλητών. Ο Ολυμπιακός Αθλητισμός, είχε παρουσία και μέσω των κοινωνικά δικτύων των Ολυμπιακών αθλητών. Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter και Google Plus, προσέλκυσαν 4,7 εκατομμύρια οπαδούς.

Για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου, η εμπειρία που ξεκίνησε στο Πεκίνο ενισχύθηκε πλήρως μέσω του Ολυμπιακού καναλιού στο YouTube. Το κανάλι παρέδωσε ζωντανά καθώς επίσης παρείχε και συνοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών τελετών και αγώνων σε 64 χώρες, στην Ασία και την Αφρική, όπου κανένας τηλεοπτικός σταθμός δεν είχε αποκτήσει τα δικαιώματα εκπομπής της εκδήλωσης. Το YouTube παρείχε 11 ταυτόχρονες προβολές σε υψηλή ευκρίνεια για παρακολούθηση των αγώνων ζωντανά. Συνολικά, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, παρέδωσε περίπου 2.200 ώρες τηλεόρασης στους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσω του YouTube. Fernández Peña E.(1996-2012)

Ο διαδικτυακός τόπος της Οργανωτικής Επιτροπής του Λονδίνου (LOCOG), london2012.com, έγινε η πιο δημοφιλής αθλητική ιστοσελίδα στον κόσμο, με 431 εκατομμύρια επισκέψεις από 109 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.

Η ιστοσελίδα της ΔΟΕ, olympic.org, προσέλκυσε πάνω από 16 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κατά τη διάρκεια των Αγώνων, σπάζοντας το προηγούμενο ρεκόρ των 10,6 εκατομμυρίων κατά τη διάρκεια των Αγώνων του 2008.

Οι σελίδες των κοινωνικών δικτύων του Social Media London 2012, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Twitter και Google+, προσέλκυσαν 4,7 εκατομμύρια οπαδούς. Το LOCOG ανέφερε ότι υπήρχαν 150 εκατομμύρια tweets σχετικά με τους Αγώνες, συμπεριλαμβανομένων 1.55 εκατομμυρίων tweets "υποστήριξε την ομάδα σου" που καταγράφηκαν για τις 204 εθνικές ολυμπιακές επιτροπές, NOCs.

Η σελίδα του Facebook της ΔΟΕ πρόσθεσε 700.000 οπαδούς κατά τη διάρκεια των Αγώνων, ενώ συνολικά κατέγραψε 4 εκατομμύρια. Οι οπαδοί της ΔΟΕ σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες αυξήθηκαν κατά 4,1 εκατομμύρια κατά τη διάρκεια του Λονδίνου το 2012

Η ΔΟΕ έφυσε περίπου 20 εκατομμύρια οπαδούς συνολικά στις διάφορες διαδικτυακές κοινότητες της. Ο νέος ιστοτοπος Olympic Athletes' Hub συγκέντρωσε περισσότερους από 3.000 αθλητές και περίπου 300.000 οπαδούς για να συναντηθούν και να αλληλεπιδρούν διαδικτυακά.. Οι Ολυμπιακοί αθλητές συμμετείχαν σε online chat και παρείχαν μια εσωτερική άποψη της ζωής στο Ολυμπιακό Χωριό, μοιράζοντας φωτογραφίες, μηνύματα στο Twitter και στο Facebook. (Imprint London 2012 Facts & Figures 2013) (<https://www.slideshare.net/NetApp/olympics-infographicsocialmedia>),

4.10 Ολυμπιακοί Αγώνες Σότσι 2014

Ρεκόρ ψηφιακής κάλυψη για πρώτη φορά στην ιστορία των Ολυμπιακών εκπομπών, περισσότερες ώρες μεταδόθηκαν σε ψηφιακές πλατφόρμες σε σχέση με τις τηλεοπτικές / γραμμικές πλατφόρμες, επιτρέποντας στους Ολυμπιακούς οπαδούς σε όλο τον κόσμο να παρακολουθούν τη δράση οπουδήποτε κι αν επιθυμούν, με live και κατά παραγγελία προβολή μέσω του Διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας που παρέχεται από τους Διαχειριστές Δικαιωμάτων Διανομής στην περιοχή τους.

Ο OBS χρησιμοποίησε περισσότερες από 450 κάμερες για να παράγει πάνω από 1300 ώρες ζωντανής κάλυψης. Η ομάδα του OBS αυξήθηκε από 150 υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης σε προσωπικό περίπου 2.500 ατόμων από την έναρξη των Αγώνων του Σότσι 2014. Η OBS εγκατέστησε 532 θέσεις σχολιασμού και θα πρόσφερε μια σειρά από υπηρεσίες προς τους RHB στους αγωνιστικούς χώρους, το Διεθνές Κέντρο Broadcasting (IBC) και το Mountain Broadcast Center (MBC)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ρεκόρ συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Ολυμπιακών Αγώνων (χειμερινών και καλοκαιρινών) ,

Περίπου 2 δισεκατομμύρια επισκέψεις σε όλες τις ολυμπιακές πλατφόρμες.

- Περισσότεροι από 2,2 εκατομμύρια νέοι οπαδοί των ολυμπιακών σελίδων στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα κατά την πρώτη εβδομάδα των αγώνων.
- Περισσότεροι από 2 εκατομμύρια νέοι οπαδοί του Face book, φέρνοντας το σύνολο σε 7,7 εκατομμύρια.
- Ο συνολικός αριθμός των παγκόσμιων συνδρομητών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της ΔΟΕ είναι πλέον πάνω από 37.000.000 άτομα παγκοσμίως και αυξάνεται.

Περισσότεροι από 1.500 Ολυμπιονίκες του Σότσι 2014 συνδέθηκαν με οπαδούς αλλά και μεταξύ τους στην εφαρμογή Hub της ΔΟΕ, συμμετέχοντας με περισσότερους από 4.500 Ολυμπιονίκες από προηγούμενους Αγώνες , Ολυμπιακούς αθλητές και ομάδες χρησιμοποίησαν το Hub για να παραδώσουν περισσότερες από 90.000 ενημερώσεις κατά τη διάρκεια των Αγώνων

- . • Η σελίδα της ΔΟΕ στο vk.com, το ρωσικό ισοδύναμο του Facebook, έγινε ο δημοφιλέστερος αθλητικός χώρος στο ρωσικό κοινωνικό δίκτυο, με περισσότερους από 2,9 εκατομμύρια οπαδούς. (Έκθεση Μάρκετινγκ της ΔΟΕ – SOCHI 2014/ www.olympics.org)

4.11 Ολυμπιακοί Αγώνες Ρίο 2016

Οι ολυμπιακοί αγώνες του Ρίο 2016 είχαν την μεγαλύτερη κατανάλωση λαμβάνοντας υπόψη την μετάδοση που προβλήθηκε σε τηλεοπτικές και ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς και την εμπλοκή στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

- Περισσότερη τηλεοπτική κάλυψη και μεγαλύτερη ψηφιακή κάλυψη από ποτέ.

- Ο μισός πληθυσμός στον κόσμο παρακολούθησε την κάλυψη του Ολυμπιακών αγώνων το RIO 2016.
- Το συνολικό περιεχόμενο κάλυψης των αγώνων RIO 2016 που προβλήθηκε ηλεκτρονικά ήταν πάνω από το διπλάσιο του Λονδίνου 2012
- Πάνω από επτά δισεκατομμύρια προβολές βίντεο επίσημου περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

356.924 ώρες κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων Rio 2016 σε όλες τις πλατφόρμες σε σύγκριση με 181.523 ώρες (έως 96,7%) κάλυψης για το Λονδίνο 2012

113,455 ώρες τηλεοπτικής κάλυψης (αύξηση 13,5% από το Λονδίνο 2012)

243,469 ώρες ψηφιακής κάλυψης (αύξηση κατά 198,6% από το Λονδίνο 2012)

584 τηλεοπτικά κανάλια

100 σελίδες δικαιούχων μετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων (RBH) κοινωνικών μέσων. (Μάρκετινγκ της ΔΟΕ: Media Guide- RIO 2016/www.olympics.org)

Στο Ρίο ντε Τζανέιρο, η OBS παρήγαγε έναν πρωτοφανή αριθμό ωρών περιεχομένου. Αλλά πέρα από αυτή την προσφορά, η OBS χρησιμοποίησε τους αγώνες του Ρίο ως ένα επιταχυνόμενο εργαστήριο για να εξερευνήσει κάποιες από τις νέες τεχνολογίες που θα διαμορφώσουν το μέλλον των αθλητικών εκπομπών, όπως το Ultra-HD και την Εικονική Πραγματικότητα ». (Γιάννης Έξαρχος, Διευθύνων Σύμβουλος της OBS)

Συμφώνα με τον Kerry Flynn το "Facebook" επέκτεινε την κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων. Περισσότερες πληροφορίες, βίντεο, ζωντανό πρόγραμμα αγώνων και διαδραστικές λειτουργίες έρχονται στο News Feed και στο Instagram.

Ο γίγαντας της κοινωνικής δικτύωσης συνεργάζεται με περισσότερους από 20 επίσημους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και τις εθνικές ολυμπιακές επιτροπές για να φιλοξενήσει περισσότερο περιεχόμενο στο Facebook και το Instagram. Αυτό περιλαμβάνει ραδιοτηλεοπτικούς φορείς από τοπικά δίκτυα και αθλητές από περισσότερες από 10 χώρες που συμμετέχουν στους Αγώνες.

Αυτοί οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς παρέχουν ζωντανό πρόγραμμα στις σελίδες τους στο Facebook με Facebook Live, video highlights και βίντεο 360 μοιρών από το έδαφος του Ρίο. Τα ζωντανά βίντεο περιλαμβάνουν αθλητές και άλλους συμμετέχοντες των Αγώνων που μπορούν να συνομιλήσουν σε πραγματικό χρόνο με χρήστες του Facebook. Η εφαρμογή αυτή έγινε ανάρπαστη και χρησιμοποιήθηκε ακόμη και για τις συνεντεύξεις αθλητών μέσω του Facebook live απο κορυφαία διεθνή ΜΜΕ (CNN, “Reuters, BBC, “The New York Times”,ABC News, Washington Post” και άλλους.)

Το Instagram φιλοξένει διάφορα κανάλια αφιερωμένα στους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσα στην ενότητα «Αναζήτηση και Εξερεύνηση» της εφαρμογής. Οι επιμελημένες αποστολές πληροφορίας θα περιλαμβάνουν βίντεο από αθλητές και άλλους συμμετέχοντες στο Ρίο.

Η Διεθνής Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων (IOC) ξεκινά επίσης ένα μηχανισμό στο Facebook Messenger, με το οποίο μπορούν να συνομιλήσουν 1,71 δισεκατομμύρια χρήστες του δικτύου για ζωντανές ενημερώσεις και άλλα σημαντικά γεγονότα.

4.12 Η επίσημη ιστοσελίδα του Ολυμπιακού κινήματος

Η επίσημη ιστοσελίδα του Ολυμπιακού κινήματος προσφέρει επαρκή πληροφόρηση για όλους τους τομείς που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Ενημερώνει για τα τελείται ολυμπιακά νέα, συνδέσμους για τις διεθνείς ομοσπονδίες όλων των ολυμπιακών αθλημάτων, καθώς και τις εθνικές ολυμπιακές επιτροπές. Επίσης διαθέτει ημερολόγιο μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων και ενδιαφέροντα γεγονότα με εικόνες και βίντεο.

Παράλληλα διαθέσιμα είναι ιστορικά στοιχεία για κάθε ολυμπιακό άθλημα, για την διεθνή ολυμπιακή επιτροπή αλλά και σύνδεσμοι μελλοντικών διοργανωτών των ολυμπιακών αγώνων.

Ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να μεταφερθεί στον ιστότοπο του Διεθνούς Ολυμπιακού Μουσείου, του Κέντρου Ολυμπιακών Σπουδών στη Λωζάννη όπως επίσης και εκπαιδευτικό υλικό που αφορά θέματα όπως τους αρχαίους ολυμπιακούς αγώνες ,όλους τους μοντέρνους ολυμπιακούς αγώνες ,τα αθλήματα αθλητές, βιογραφικά και αποτελέσματα και όλες τις δραστηριότητες της διεθνούς ολυμπιακής επιτροπής.

Όπως αναφέρει η Allen M.B. (2005) η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στο Διαδίκτυο το 1995. Ο ιστότοπός της ανανεώθηκε και ανασχεδιάστηκε το 1996, συμπίπτοντας με την επικείμενη γιορτή των Αγώνων της Ατλάντα. Η δεύτερη έκδοση του δικτυακού τόπου της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής του 1996 ήταν μια εκδοχή που σχεδιάστηκε σύμφωνα με τα πρότυπα της εποχής, με πολυάριθμα υπερ-κείμενα και στίλ που ήταν περισσότερο ντοκιμαντέρ παρά οπτικά ελκυστικός, αν και το περιεχόμενο ήταν ενδιαφέρον από άποψη πληροφοριών για το θεσμικό όργανο και το Ολυμπιακό Κίνημα.

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, σε συνεργασία με διάφορες εταιρίες, εγκαινίασε μια νέα έκδοση της ιστοσελίδας της για τη γιορτή των Αγώνων του Ναγκάνο (<http://www.olympic.org>), όπου το οπτικό θέαμα και τα πολυμέσα συνδέονταν εξαιρετικά με το κείμενο και τις πληροφορίες. Η νέα ιστοσελίδα της ΔΟΕ ήταν μια παραγωγή της Quokka Sports (ΗΠΑ) σε συνεργασία με την Artemedia Online (Ελβετία), την IBM Global Web Solutions (ΗΠΑ), την Sports Illustrated (ΗΠΑ), το Γραφείο Αρχείου Ολυμπιακής Τηλεόρασης (UK) Meridian Management (ΗΠΑ) και Allsport (Ηνωμένο Βασίλειο). Αναφορικά με όλες τις Ολυμπιακές Ιστοσελίδες, θα πρέπει να επισημανθεί τελικά την έλλειψη ανάπτυξης εκπαιδευτικών projects που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν το εξαιρετικό εκπαιδευτικό δυναμικό του Διαδικτύου και των τεχνολογιών του future of sports broadcasting, such as Ultra-HD and Virtual Reality.” Yiannis Exarchos, OBS CEO

4.13 Υπηρεσίες Ολυμπιακής Ραδιοτηλεόρασης (Olympic Broadcast Services)

Το OBS, (www.obs.es) δημιουργήθηκε από τη ΔΟΕ το 2001, προκειμένου να λειτουργήσει ως ο οργανισμός τηλεοπτικής μετάδοσης για όλους τους Ολυμπιακούς

Αγώνες, τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες και τους Ολυμπιακούς Αγώνες Νέων. Ο Ολυμπιακός τηλεοπτικός οργανισμός είναι υπεύθυνος για την προβολή των εικόνων και των ήχων των Ολυμπιακών Αγώνων σε δισεκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο. Παράγει και μεταδίδει αμερόληπτη ζωντανή ραδιοφωνική και τηλεοπτική κάλυψη κάθε αθλήματος από κάθε αγωνιστικό χώρο. Αυτή η παροχή ονομάζεται διεθνές σήμα ή παγκόσμια κάλυψη. Σ' αυτό το ρόλο, η OBS είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη μιας συνεπούς προσέγγισης σε όλες τις Ολυμπιακές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα βελτιστοποιεί τους πόρους για τη συνεχή βελτίωση της αποδοτικότητας της λειτουργίας μετάδοσης.

Η OBS πράττει έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι πληρούνται όλες οι συμβατικές υποχρεώσεις της ΔΟΕ και ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων (RHB) είναι ικανοποιημένοι με τη συνολική τηλεοπτική παραγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Προς όφελος των λειτουργιών των νέων μέσων ενημέρωσης, η OBS έθεσε στη διάθεση των RHB μια εφαρμογή βίντεο και ήχου (VandA) που αποτελείται από συμπιεσμένα σήματα ακολουθώντας πρωτόκολλα IP. Το πακέτο IP VandA παρείχε και τα 45 διεθνή σήματα τηλεόρασης σε δύο διαφορετικές αναλύσεις (18 Mbps και 2,4 Mbps). Το πακέτο IP VandA σχεδιάστηκε ειδικά για ραδιοτηλεοπτικούς φορείς εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων (RHB) που σχεδίαζαν να διεξάγουν τους αγώνες των Ολυμπιακών αγώνων σε ψηφιακές πλατφόρμες.

4.14 Το Ολύμπιακο κανάλι

Η δημιουργία του Ολυμπιακού καναλιού ήταν μια από τις βασικές συστάσεις της Ολυμπιακής Ατζέντας 2020, με στόχο να προσφέρει έναν νέο τρόπο συμμετοχής των νέων ως βασικών οπαδών στο Ολυμπιακό Κίνημα, ενώ ταυτόχρονα προωθεί τις Ολυμπιακές αξίες σε συνεχή βάση. Το Ολυμπιακό κανάλι μεταδίδει ζωντανά αθλητικά γεγονότα, ειδήσεις και ιστορίες αθλητών, καθώς και ιστορικά ολυμπιακά βίντεο και επίσημες ταινίες από τα αρχεία της ΔΟΕ. Έχει δοθεί επίσης έμφαση στον προσανατολισμένο στη νεολαία εκπαιδευτικό προγραμματισμό, στη βιωσιμότητα, στην αθλητική επιστήμη και στη διατροφή και στην προώθηση ενός υγιούς και ενεργού τρόπου ζωής.

Το Olympic Channel είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα, με περιεχόμενο κατ'απαίτηση σε όλο το διαδίκτυο, σε κινητά, tablet και άλλες συνδεδεμένες συσκευές όπου οι οπαδοί μπορούν να απολαμβάνουν την δύναμη του αθλητισμού και του Ολυμπισμού 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο. Το κοινό έχει επίσης πρόσβαση στο περιεχόμενο και μπορεί να συμμετάσχει σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, στο πλαίσιο του δικτύου των Ολυμπιακών καναλιών. Με τους δικαιούχους τηλεοπτικούς συνεργάτες (RHB), το Olympic Channel εξετάζει την ενίσχυση της μακροχρόνιας σχέσης που έχουν με τη ΔΟΕ και τη βελτιστοποίηση της επένδυσης που έχουν ήδη πραγματοποιήσει οι RHB δημιουργώντας τοπικές αναμεταδόσεις της Ολυμπιακής Τηλεόρασης σε ορισμένες περιοχές.

Το Olympic Channel προσφέρει επίσης στους Παγκόσμιους Συνεργάτες TOP Partners την ευκαιρία να συνδεθούν, να δημιουργήσουν σχέσεις και να συνεργαστούν με μεγάλο αριθμό φιλάθλων των Ολυμπιακών καθώς και να δημιουργήσουν μια τεράστια πλατφόρμα όπου οι Συνεργάτες θα μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και αφηγήσεις. Με τις ολυμπιακές αξίες, φτάνοντας σε όλο το χρόνο όλο το ακροατήριο. Τελικά το Ολυμπιακό κανάλι αποτελεί το κύριο μέσο για τη ΔΟΕ να προωθεί συνεχώς το Ολυμπιακό Κίνημα και να επιτύχει ένα πιο βιώσιμο και μακροπρόθεσμο όραμα για το μέλλον.

"Το Ολυμπιακό Κανάλι σηματοδοτεί μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο το Ολυμπιακό Κίνημα συνδέεται με τους νέους όλο το χρόνο." Thomas Bach, Πρόεδρος της ΔΟΕ (<https://www.olympic.org/olympic-channel>)

4.15 Η Ολυμπιακή Βιβλιοθήκη Πολυμέσων

Η Ολυμπιακή Βιβλιοθήκη Πολυμέσων είναι ταυτόχρονα ένας κατάλογος βιβλιοθήκης, μια πύλη πληροφοριών και μια μηχανή αναζήτησης για την Ολυμπιακή γνώση.

Μέσω αυτής της πύλης είναι εφικτή η πρόσβαση στις μοναδικές συλλογές του Κέντρου Ολυμπιακών Σπουδών με όλες τις επίσημες Ολυμπιακές δημοσιεύσεις και σε βιβλία, άρθρα και επιλεγμένες διατριβές από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες από όλο τον κόσμο.

Προσφέρει μια ενιαία πλατφόρμα για πρόσβαση σε ολόκληρη την ψηφιακή και έντυπη συλλογή και συνδέει άμεσα με άλλες σημαντικές πλατφόρμες που δημοσιεύουν περιεχόμενο Ολυμπιακών Αγώνων.

Περιέχει 400.000 φωτογραφίες, 33.000 ώρες βίντεο, 2.000 έγγραφα αρχειοθέτησης, 8.500 ώρες ηχογραφήσεων και 20.000 αντικείμενα Ολυμπιακού Μουσείου. Αυτή η μοναδική κληρονομιά καλύπτει:

- Τα βιβλία και τα χειρόγραφα του Coubertin και αρχεία άλλων προέδρων
- Τις καταγραφές όλων των Συνόδων και συναντήσεων, που αποτελούν πηγή ιστορικών αποδείξεων
- Φωτογραφίες πνευματικής ιδιοκτησίας της ΔΟΕ
- Παγκόσμιες τηλεοπτικές εκπομπές

Κεφάλαιο 5

5. Η αλληλεπίδραση κοινωνικών μεσών και Ολυμπιακών αγώνων

Η τηλεόραση και τα άλλα μέσα μεταμορφώνουν μια τοπική εκδήλωση όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες σε παγκόσμια. Δημιουργούν και προσφέρουν την πραγματικότητα των αγώνων, για όλους αυτούς που δεν έχουν την δυνατότητα να βρεθούν ζωντανά στους αγωνιστικούς χώρους.

Ο Fernández Peña E. (1996-2012) θεωρεί ότι “οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτελούσαν πάντα πεδίο πειραματισμού και εφαρμογής νέων οπτικοακουστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών. Επιπλέον, οι Ολυμπιακοί Αγώνες λειτουργούν και ως μια βιτρίνα για τη διάδοση και προώθηση της νέας τεχνολογικής προόδου στο ευρύ κοινό”.

Καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει τα τελευταία χρόνια, έχουν προκύψει περισσότερες πλατφόρμες επικοινωνίας, παρέχοντας στους οπαδούς διάφορες επιλογές για κατανάλωση αθλητικού προϊόντος που έχουν επιλέξει. Ο Rein et al (2007) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι “λόγω των τεχνολογικών καινοτομιών, τα αθλητικά πρωταθλήματα και οι ομάδες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν με τους οπαδούς τους, καθώς η επικοινωνία είναι πολύ πιο άμεση. Οι φίλαθλοι έχουν αποκτήσει άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με πολλά και ακόμα αναδυόμενα κανάλια διανομής. Πολλοί οργανισμοί έχουν αναπτύξει το δικό τους δίκτυο και είναι σε θέση να φτάσουν στους οπαδούς σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω της ζωντανής προβολής στις ιστοσελίδες τους, καθώς και την παροχή περιεχομένου μέσω κοινωνικών δικτύων”. Επίσης, σύμφωνα με τον Rein et al. (2007) “τα blogs των αθλητών μπορούν να έχουν εξαιρετική επίδραση και πρέπει να ενθαρρύνονται. Φανταστείτε ένα επίδοξο 12χρονο κολυμβητή ή sprinter να έχει την ευκαιρία να ακολουθήσει τον Michael Phelps ή τον Usain Bolt ενώ εκτελούν το ημερήσιο πρόγραμμα προπόνησής τους, ή ενώ ανταγωνίζονται σε ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα. Οι σούπερ-ήρωες αθλητές που χρησιμοποιούν το Twitter για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το άθλημα τους ή οι εφαρμογές iPhone συνδέονται άμεσα με την ιστοσελίδα της Olympic.org και είναι παραδείγματα χρήσης ψηφιακών μέσων επικοινωνίας για την επίτευξη του κοινού στόχου.” (IOC, 2009)

Κατά τους Boyle R. και Haynes R. (2014) “Η πρόσφατη εξέλιξη των κινητών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει μια πιο άμεση δημόσια φωνή στους αθλητές οι οποίοι ενώ πλαισιώνονται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους και τους υπεύθυνους επικοινωνιών, από την άλλη πλευρά, δίνεται μια νέα ελευθερία έκφρασης μέσω ιστοτόπων και εφαρμογών όπως το Facebook και το Twitter ώστε να συνεργαστούν με τους οπαδούς τους. Η πολύπλευρη φύση των σχέσεων μεταξύ αθλητών, χορηγών, μέσων ενημέρωσης και οπαδών σημαίνει ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές των αθλητικών οργανώσεων είναι πιο διαφοροποιημένες από ποτέ και η κατανόηση των ροών επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων είναι μια πρόκληση. Η πληθώρα περιεχομένου που δημιουργείται από τον αθλητισμό σε δίκτυα μέσων είναι τόσο εκτεταμένη ώστε είναι όλο και πιο δύσκολο να κατανοηθεί πλήρως το πλήθος τρόπων με τους οποίους ο αθλητισμός σχετίζεται με τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών. Αυτό δεν είναι μόνο ζήτημα για τους ακαδημαϊκούς ερευνητές του συνδέσμου αθλητισμού-μέσων ενημέρωσης, αλλά και για τις αθλητικές βιομηχανίες, τις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης και τους καταναλωτές του αθλητισμού”.

Συμφωνα με τον Fernández Peña E. (2013) “Τα νέα μέσα αποτελούν μέρος μιας μαζικής επικοινωνίας που αποτελείται από τα παραδοσιακά μέσα και τα νέα πιο συμμετοχικά κοινωνικά μέσα. Επειδή, ως ανοιχτό δίκτυο, το Διαδίκτυο προάγει τη σύγκλιση μεταξύ παλαιών και νέων μέσων. Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από την ικανότητά τους να δημιουργούν συζητήσεις και συνομιλίες και να ενθαρρύνουν την κοινή χρήση multimedia περιεχομένου. Οι χρήστες είναι πιο ανοιχτοί στα μηνύματα που λαμβάνουν από τους συμμαθητές και τους φίλους τους, με τους οποίους αλληλεπιδρούν. Ο αθλητισμός εν γένει και ιδιαίτερα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτελούν ένα στοιχείο που ευνοεί τη συμμετοχή, οδηγούμενο από τον ενθουσιασμό που εμπεριέχεται στο Ολυμπιακό γεγονός. Όταν οι χρήστες εμπλέκονται μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, κάθε χρήστης γίνεται συνεργάτης της Ολυμπιακής Οικογένειας και κάποιος που διανέμει ορισμένες αξίες και ιδανικά σε άλλα μέλη του κοινωνικού δικτύου του. Ωστόσο, αυτό το νέο μοντέλο συμμετοχής απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας: οι χρήστες μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη στόχων τέτοιων οργανισμών, αλλά οι οργανισμοί αυτοί πρέπει να γίνουν πιο διαφανείς ώστε να διασφαλίσουν ότι οι χρηστές θεωρούν ότι αποτελούν μέρος μιας δημιουργικής διαδικασίας, μιας διαδικασίας στην οποία αποτελούν ισχυρούς κρίκους στην αλυσίδα της επικοινωνίας”.

Στο άρθρο της Barkho G. (2016) και σύμφωνα με τον Wallechinsky, πρόεδρος της Διεθνούς Εταιρείας Ολυμπιακών Ιστορικών, το περιεχόμενο των ολυμπιακών αγώνων που έχει φυλαχτεί με μεγάλη προσοχή κατά τη διάρκεια των ετών βασίστηκε σε χρονολογημένους, συντηρητικούς κανόνες. Τώρα οι διαδικασίες πρόσβασης στο υλικό αυτό έχουν τροποποιηθεί ώστε να φιλοξενήσουν την αγάπη των αθλητών και των οπαδών για τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις. Όσον αφορά την κοινή χρήση φωτογραφιών, σύμφωνα με τους επίσημους κανόνες της ΔΟΕ, οι αθλητές έχουν τώρα τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να μεταδώσουν τη δική τους ολυμπιακή εμπειρία, με ορισμένους περιορισμούς και κατευθυντήριες γραμμές.

Το Ολυμπιακό Κίνημα θα πρέπει να αφήσει ανοιχτά ορισμένα αρχεία πολύτιμου περιεχομένου, χωρίς να θύσει σε κίνδυνο τις σχέσεις με τους κατόχους τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Αντιμετωπίζοντας τον ποικίλο χαρακτήρα των αυτόνομων πρωτοβουλιών κοινωνικής δικτύωσης που εφαρμόζονται από πολλούς διαφορετικούς φορείς (ΔΟΕ, εθνικές ολυμπιακές επιτροπές, χορηγούς και τηλεοπτικούς οργανισμούς), ο μεγαλύτερος συντονισμός οδηγεί στη συγκέντρωση αυτών των πρωτοβουλιών σε μια ενιαία πλατφόρμα θα μπορούσε να καταστήσει τις δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης ισχυρότερες για το κοινό καλό της Ολυμπιακής Οικογένειας στο σύνολό της.

Συμφώνα με τον Fernández Peña E. (2011) “Τα κοινωνικά δίκτυα είναι αναπόσπαστα στοιχεία μιας online στρατηγικής, στην οποία ένας ιστοχώρος είναι ζωτικό στοιχείο. Η χρήση τους απλώς ως στοιχείου για την αναμετάδοση πληροφοριών που ήδη έχουν δημοσιευθεί σε μια επίσημη ιστοσελίδα ισοδυναμεί με ελαχιστοποίηση των δυνατοτήτων τους να κινητοποιήσουν το κοινό και να διαδώσουν τις αξίες, τα ιδανικά και το περιεχόμενο της Ολυμπιακής Οικογένειας. Το μεγάλο πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων έγκειται στην ικανότητά τους να δημιουργούν συζητήσεις μεταξύ των χρηστών και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή.

Το Twitter έχει τεράστιο δυναμικό, όχι μόνο για να δημιουργήσει συνομιλίες αλλά και για να παρέχει ζωντανές πληροφορίες για τα αθλητικά γεγονότα για τους θεατές που παρουσιάζονται φυσικά σε αυτά ή για τους θεατές που παρακολουθούν μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Από την πλευρά του, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πληρέστερες, πλουσιότερες συνομιλίες και να μοιράζονται όλα τα είδη περιεχομένου, γραφικών και οπτικοακουστικών μέσων που έχουν δημιουργηθεί

ή τροποποιηθεί από αυτούς τους χρήστες. Επομένως, δεν πρέπει απλώς να γίνουν μόνο στοιχεία για την αναμετάδοση όσων ήδη προσφέρουν ιστοτόποι και παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση. Αντίθετα, θα πρέπει να γίνουν ανεξάρτητα κανάλια με αποκλειστικό περιεχόμενο. Τόσο το Twitter όσο και το Facebook είναι εργαλεία επικοινωνίας που δεν εμπίπτουν στον αυστηρό έλεγχο των κατόχων σελίδων και οι ιδιοκτήτες σελίδων πρέπει να τα χρησιμοποιούν κατά τρόπο που να τα εμπιστεύονται οι οπαδοί υιοθετώντας μια πιο ειλικρινή στάση.

5.1 Τρόποι προσέλκυσης της νέας γενιάς

Η σημερινή νεολαία έχει πιο ποικίλα ενδιαφέροντα και ενασχολήσεις από ό,τι τις προηγούμενες δεκαετίες, όταν οι Θερινοί και Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες αναμενόταν περισσότερο. Μέσω εκδηλώσεων και προσπαθειών μάρκετινγκ που στοχεύουν τους νέους, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή επιδιώκει να αναζωογονήσει το ενδιαφέρον για τα Ολυμπιακά αθλήματα μέσα σε μια γενιά ανενεργών και υπέρβαρων εφήβων.

Η στρατηγική της ΔΟΕ για την προώθηση Ολυμπιακών Αγώνων και των Ολυμπιακών Αγώνων των Νέων (YOG) περιλαμβάνει προσπάθειες για τη δημιουργία νέων γενεών νεαρών αθλητών που θα έχουν μια ηθική προσέγγιση στον αθλητισμό με ισχυρές αξίες και αρχές. Φροντίζουν επίσης να εκπαιδεύσουν τους νέους σχετικά με τη σημασία της ύπαρξης υγιεινής ζωής και να μειώσουν το αυξανόμενο ποσοστό παχυσαρκίας. Ένας άλλος στόχος της επιτροπής είναι να ενημερώσει τους νέους για τα προβλήματα που προκύπτουν από το ντόπινγκ και την υπερβολική κατάρτιση. Η ΔΟΕ θέλει οι YOG να αναδεικνύουν περισσότερο την εκπαίδευση παρά το αγωνιστικό κομμάτι. Ο κύριος στόχος, είναι να δώσει στους νεαρούς αθλητές μια εκπαίδευση βασισμένη στις αξίες του Ολυμπισμού.

Η κύρια αποστολή για τους αθλητές του YOG είναι να απολαύσουν το γεγονός. Έκτος από το πρόγραμμα απόκτησης εκπαίδευση βασισμένη σε ολυμπιακές αξίες το YOG έχει επίσης δημιουργήσει αρκετά συναφή προγράμματα, όπως το πρόγραμμα «Reporters» και το πρόγραμμα «Ambassadors», για να προσφέρουν ανεκτίμητη εμπειρία και εκπαίδευση στον ολυμπισμό. Το πρόγραμμα Πολιτισμός και Εκπαίδευση (CEP) σχεδιάστηκε για να προωθήσει την ανάπτυξη δεξιοτήτων, την κοινωνική ευθύνη και την έκφραση των συμμετεχόντων του YOG μέσω των

ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Το πρόγραμμα Πολιτισμός και Εκπαίδευση (CEP) δημιουργήθηκε για να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα που θα εμπνεύσει τους αθλητές να βλέπουν τους συναγωνιστές τους όχι απλώς ως ανταγωνιστές αλλά ως δια βίου φίλους .

Η ΔΟΕ έχει ένα πολύ σαφές και καθορισμένο όραμα για τον τρόπο με τον οποίο οι πλατφόρμες επικοινωνίας μπορούν να είναι ελκυστικές για τη νεολαία, ώστε να συμβάλουν στη στρατηγική επαναπροσέγγισης της νεολαίας του κόσμου, μια πίστη που απορρέει από την κορυφή της οργάνωσής τους, όπως παρουσιάζεται εκ μέρους του πρώην Πρόεδρου Jacques Rogges: "Η τηλεόραση μετασχημάτισε το Κίνημά μας και διέδωσε τους Αγώνες σε παγκόσμιο ακροατήριο. Τα νέα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν διευρύνει την εμβέλειά μας και θα μας βοηθήσουν να οικοδομήσουμε νέες σχέσεις, ειδικά με τους νέους » (IOC, 2009). Αυτή η προσδοκία βασίζεται στον τρόπο που χρησιμοποιούν οι νέοι αυτά τα μέσα για να ενημερωθούν. Σύμφωνα με τον επικεφαλής μεγάλων εκδηλώσεων του BBC, τα νεότερα ακροατήρια επιθυμούν να επικοινωνούν με τα κινητά τους τηλέφωνα, ή άλλες φορητές συσκευές και υπολογιστές: «Θέλουμε να επικοινωνήσουμε με νεότερα ακροατήρια με τον τρόπο που αυτά θέλουν να επικοινωνούν. Τα νεότερα ακροατήρια, σε γενικές γραμμές, είναι η γενιά που ζει παρεια με τα κινητά τις άλλες φορητές συσκευές και τους υπολογιστές». Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον πρώην Διευθυντή Marketing και Broadcast Rights της ΔΟΕ, είναι σημαντικό η ΔΟΕ και οι ραδιοτηλεοπτικοί εταίροι τους να βρίσκονται σε αυτούς τους χώρους: "Βεβαιωθείτε ότι μιλάτε μαζί τους στο χώρο ή το περιβάλλον που βρίσκονται, Που σημαίνει ψηφιακά κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και κοινωφελείς δεσμεύσεις ». Ο εκπρόσωπος της Αμερικανικής Ολυμπιακής Επιτροπής Norman Bellingham επιβεβαιώνει μια τέτοια άποψη:« Στην πλατφόρμα ψηφιακών μέσων οι δημογραφικές ομάδες ηλικίας 12 έως 35 ετών ξοδεύουν ένα τεράστιο ποσοστό του χρόνου τους και εκεί θα πρέπει να τους πλησιάσουμε» IOC (2009), IOC social media (2011)

Στο πλαίσιο της εκστρατείας προσέγγισης της νέας γενιάς , η ΔΟΕ δημιούργησε μια παγκόσμια, ψηφιακή πρωτοβουλία με τίτλο «The Best of Us Challenge». Αυτή η προσπάθεια εφαρμόστηκε μετά το Ολυμπιακό Συνέδριο όπου αποφασίστηκε ότι το Ολυμπιακό Κίνημα πρέπει να δημιουργήσει την επόμενη γενιά

Ολυμπιακών φιλάθλων μέσα από τα νέα ψηφιακά μέσα. (IOC Marketing Media Guide- Vancouver 2010)

Η δημιουργική ιδέα ήταν να εμπλακούν οι νέοι στους Ολυμπιακούς Αγώνες δίνοντάς τους την ευκαιρία να «ανταγωνίζονται» πραγματικά με Ολυμπιακούς αθλητές σε ένα online φόρουμ. Οι Ολυμπιακοί αθλητές καλούσαν σε αγώνα «πρόκληση» με την ελπίδα ότι οι συμμετέχοντες θα προσπαθήσουν να τους νικήσουν Το «The Best of Us Challenge» ξεκίνησε με κορυφαιους αθλητές από όλο τον κόσμο και αποτέλεσε ένα τρόπο σφαιρικής προσέγγισης και μια κοινοπραξία με παγκόσμια συμμετοχή. (thebestofuschallenge.olympic.org).

Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση καθώς και η μεταφορά ολυμπιακών μηνυμάτων σε άτομα και περιοχές που μέχρι σήμερα δεν είχαν αυτή την δυνατότητα.

Μια πρόσφατη εξέλιξη στην προσπάθεια προσέγγισης της νέας γενιάς (Μάιος 2017) μέσω των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Facebook ήταν η συνεργασία του “Olympic Channel” και του “Messenger” μέσω της οποίας ένας αυτόματος μηχανισμός μηνυμάτων με την ονομασία «OLY» ενημερώνει τους χρήστες για τα τελευταία ολυμπιακά νέα, για αθλητές, ζωντανούς αγώνες και βίντεο από τις ολυμπιακές σειρές του καναλιού ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα εξάσκησης των ολυμπιακών γνώσεων μέσα από το παιχνίδι trivial. Η κατά προτίμηση ανταλλαγή μηνυμάτων ολυμπιακού περιεχομένου προάγει την καλύτερη προσωπική επικοινωνιακή κάλυψη και εμπλέκει σε μέγιστο βαθμό την νέα γενιά με το ολυμπιακό κίνημα. (Olympic Channel, 2017)

5.2 Θετικές και Αρνητικές επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. στον Αθλητισμό

Χρήματα - Οι εταιρίες μέσω μαζικής ενημέρωσης πληρώνουν για το δικαίωμα να μεταδώσουν ένα αθλητικό γεγονός.

Επίσης, τα αθλήματα που εμφανίζονται στην τηλεόραση και το διαδίκτυο προσελκύουν περισσότερα χορηγικά προγράμματα.

Εκπαίδευση-Οι άνθρωποι μαθαίνουν τους κανόνες του αθλήματος παρακολουθώντας το στην τηλεόραση και τα αλλά ψηφιακά μέσα.

Δημιουργία προτύπων Η παρουσίαση σημαντικών ,αξιόλογων και ηθικών ανθρώπων του αθλητισμού στην τηλεόραση ,στις εφημερίδες και το διαδίκτυο καθιστά ένα πρότυπο προς μίμηση.

Έμπνευση - Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φέρνουν κοντά στα αθλήματα σε άτομα που συνήθως δεν μπορούν να τα βιώσουν διαφορετικά. Αυτό μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εμπλακούν και να τους προσφέρει οδηγίες εκγύμνασης. Η παρακολούθηση επαγγελματιών μέσω βίντεο και οδηγιών μπορεί να βοηθήσει στο πώς πρέπει να εκτελεστεί μια τεχνική του αθλήματος που θα μπορούσε να βοηθήσει στην εκτέλεση και απόδοσή. (Saini D. -Kaithal K.2015)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν επίσης να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στον αθλητισμό:

Επιλεκτικότητα - Μόνο τα πολύ δημοφιλή αθλήματα δέχονται μεγάλη προσοχή από την τηλεόραση, τις εφημερίδες κλπ. Αυτό δεν βοηθά τους ανθρώπους να ενθαρρύνουν τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα

Μείωση της συμμετοχής - Για αγώνες που εμφανίζονται στην τηλεόραση ή τα αλλά μέσα μαζικής ενημέρωσης οι πωλήσεις εισιτηρίων πέφτουν συχνά.

Υπερφόρτωση - Υπάρχει πολύς αθλητισμός (κυρίως ποδόσφαιρο,μπάσκετ) στην τηλεόραση σήμερα.

Παραβίαση Ιδιωτικότητας - Τα αστέρια του αθλητισμού συχνά διαμαρτύρονται για την υπερβολική προσοχή στην ιδιωτική τους ζωή.

Απαιτήσεις - Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ασκήσουν πίεση στους διοργανωτές αθλητικών αγώνων για να βελτιώσουν την εμπειρία προβολής για τα τηλεοπτικά ακροατήρια. Για παράδειγμα, σε προηγούμενους Ολυμπιακούς Αγώνες, ο μαραθώνιος διεξήχθη σε ώρα αιχμής που επιθυμούσαν οι τηλεοπτικές εταιρείες, παρόλο που ήταν η πιο ζεστή ώρα της ημέρας (Dinesh S, ,Kaithal K. 2015)

5.3 Ο αντίκτυπος των νέων μέσων στη διαπολιτισμική επικοινωνία

Με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα νέα μέσα έχουν φέρει την ανθρώπινη κοινωνία σε ένα ιδιαίτερα διασυνδεδεμένο και περίπλοκο επίπεδο, αλλά συγχρόνως αμφισβητείται η ίδια η ύπαρξη της ανθρώπινης επικοινωνίας με την παραδοσιακή έννοια. Τα νέα μέσα επηρεάζουν όχι μόνο τη μορφή και το περιεχόμενο των πληροφοριών - μηνυμάτων αλλά επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλον στη διαδικασία της ανθρώπινης επικοινωνίας, ειδικά για όσους προέρχονται από διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες αφενός και από την άλλη, η νέα κουλτούρα που εκκολάπτεται από τα νέα μέσα δημιουργεί ένα χάσμα συνέχειας μεταξύ των παραδόσεων και των καινοτομιών μέσα σε έναν πολιτισμό. Πριν από την εμφάνιση των νέων μέσων, σύμφωνα με το Bagdasaryan (2011), οι παραδόσεις και οι καινοτομίες στην ανθρώπινη κοινωνία συνυπήρχαν με δυναμικά συγχρονισμένο τρόπο, αλλά η ταχύτητα και ο αντίκτυπος των νέων μέσων οδήγησε στην αδυναμία των παραδοσιακών αξιών να συμβαδίσουν με τις νέες πολιτιστικές αξίες που παράγονται από τα νέα μέσα ενημέρωσης. Αυτό το πολιτισμικό χάσμα έχει προκαλέσει δυσκολίες στην κατανόηση ή την επικοινωνία μεταξύ των γενεών και μεταξύ των ανθρώπων που ανήκουν στον ίδιο πολιτισμό.

Η σύγκλιση των νέων μέσων και η παγκοσμιοποίηση συνεπάγονται τουλάχιστον έξι νέες εμπειρίες για τους ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων νέων εμπειριών κειμένου, νέων τρόπων εκπροσώπησης του κόσμου, νέων σχέσεων μεταξύ χρηστών και τεχνολογιών νέων μέσων, νέων αντιλήψεων για τη σχέση του βιολογικού σώματος με τα τεχνολογικά μέσα, και νέα πρότυπα οργάνωσης και παραγωγής (Lister, Dovery, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Αυτές οι εμπειρίες θα προκαλέσουν αναπόφευκτα τον μετασχηματισμό του παραδοσιακού ορισμού της κοινωνικής ή πολιτιστικής ταυτότητας. Με άλλα λόγια, η χρήση νέων μέσων διαταράσσει τη ρίζα της πολιτιστικής ταυτότητας με την αποδυνάμωση ή την ενίσχυση της έντασης της σχέσης μεταξύ ανθρώπων και κοινότητας (Hampton & Wellman, 1999, Singh, 2010). Η συμπίεση του χρόνου και του χώρου που προκαλείται από τη σύγκλιση των νέων μέσων και την παγκοσμιοποίηση δημιουργεί έναν παγκόσμιο κυβερνοχώρο στον οποίο αναδύεται νέα πολιτισμική ταυτότητα σε διάφορες εικονικές κοινότητες. (Guo-Ming Chen, 2012)

5.4 Οι Παγίδες του διαδικτύου και προβληματισμοί γύρω από την ελευθερία έκφρασης στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Οι Hutchins και Mikosza (2010) επικεντρώνονται σε αυτά που πιστεύουν ότι περιέχουν αντιφάσεις στις κατευθυντήριες γραμμές της ΔΟΕ για το Blogging. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η προσπάθεια της ΔΟΕ να δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταξινόμηση μεταξύ blogging και δημοσιογραφίας για τον έλεγχο της χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους αθλητές δεν είναι δυνατή επειδή οι αθλητικές οργανώσεις δεν πρέπει να έχουν την εξουσία να καθορίζουν και να επιβάλλουν μια τέτοια διάκριση. Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν βιβλιογραφία δευτερογενών πηγών για να αποδείξουν ότι παραβιάζονται τα δικαιώματα των αθλητών, απαγορεύοντάς τους να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Ωστόσο, δεν συζητούν τα φιλοσοφικά βάρη της ελευθερίας του λόγου ή προσδιορίζουν συγκεκριμένα ποια ανθρώπινα δικαιώματα παραβιάζονται. Ενώ οι κατευθυντήριες γραμμές που ενημερώνουν τους αθλητές για συγκεκριμένα δικαιώματα αδειοδότησης όσον αφορά τη χορηγία και την εκπομπή μπορεί να δικαιολογούνται, ο τρόπος με τον οποίο οι νέες Οδηγίες για το Blogging παραβιάζουν τα δικαιώματα των αθλητών είναι ένας τομέας που αξίζει πολύ αναγκαία επιστημονική προσοχή. Για παράδειγμα, η ηθική θεωρία Kant Ε.θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να διερευνήσει κατά πόσο ο περιορισμός της παρακολούθησης και η υπαγόρευση της δημόσιας επικοινωνίας των αθλητών μέσω κοινωνικών μέσων είναι παραβίαση των δικαιωμάτων τους. Η εφαρμογή της ηθικής του Kant Ε. ως θεμελίου για την ελευθερία του λόγου αναγνωρίζει τη σύνθετη πρόκληση της εξισορρόπησης της αυτονομίας, του ατομικισμού και των δικαιωμάτων εκπομπής των Ολυμπιακών Αγώνων και θα μπορούσε έτσι να ενισχύσει την κατανόηση του θέματος. Η Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών (1948) θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ως βάση και μια πρόκληση για τις κατευθυντήριες γραμμές του ΔΟΕ για το Blogging, δεδομένου ότι η Διακήρυξη δηλώνει ότι ο καθένας έχει δικαίωμα στην ελευθερία της γνώμης και της έκφρασης. Αυτό το δικαίωμα περιλαμβάνει την ελευθερία να διατηρούν τις απόψεις τους χωρίς παρεμβολή και να αναζητούν, να λαμβάνουν και να διαδίδουν πληροφορίες και ιδέες μέσω οποιουδήποτε μέσου ενημέρωσης ανεξαρτήτως συνόρων (άρθρο 19). Αν θεωρηθεί ως η βάση της ηθικής συμπεριφοράς, η Διακήρυξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει ότι οι αθλητές έχουν δικαίωμα στην ελευθερία του λόγου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα.

Οι Hutchins και Mikosza (2010) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης θα συνεχίσει να αμφισβητεί τους Ολυμπιακούς αξιωματούχους που προσπαθούν να ελέγξουν την ψηφιακή επικοινωνία των αθλητών με νέες πολιτικές. Αναγνωρίζουν επίσης την πραγματικότητα ότι κανένας βαθμός προληπτικών μέτρων δεν θα εξαλείψει τη χρήση από τους αθλητές "απρόβλεπτων, κοινωνικά προσανατολισμένων και συμμετοχικών ψηφιακών μέσων". Παρόλα αυτά, το θεμελιώδες ζήτημα εδώ είναι η ελευθερία του λόγου για τους αθλητές και οι συνέπειές του στον αθλητισμό γενικά - η σοβαρότητα της οποίας οι ερευνητές μόλις αρχίζουν να εξερευνούν.

5.5 Προβληματισμοί και προσαρμογές της ΔΟΕ ως προς τα Νέα Μέσα

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (London 2012) δεν ήταν τόσο ευνοϊκοί όσο περίμενε η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή.

Σύμφωνα με την Lopez A. (2012), οι διοργανωτές της ΔΟΕ στην προσπάθεια τους να συμβαδίσουν με τους πρώτους ολυμπιακούς αγώνες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, εγκαινίασαν το Κέντρο Ολυμπιακών Αθλητών, μια ιστοσελίδα που συγκεντρώνει φωτογραφίες, βίντεο και συνομιλίες από το Ολυμπιακό Χωριό. Ήταν προφανώς η μόνη προετοιμασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης που έγινε πριν από την παγκόσμια αθλητική διοργάνωση, διότι μέσα στις πρώτες μέρες των Ολυμπιακών αγώνων, τα κοινωνικά μέσα βγήκαν από το πλαίσιο της εθνικής υπερηφάνειας και των θετικών σχόλιων και μπήκαν στο αναπόφευκτο πανδαιμόνιο των καταγγελιών, τις επιφυλακτικές στάσεις και την αναστάτωση που συνήθως αναμένεται από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Οι επιπτώσεις ήταν τουλάχιστον προφανείς στα πεντακόσια εκατομμύρια άτομα στο Twitter.

Με την διαταραχή σε απευθείας σύνδεση, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έγιναν το κέντρο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012, καθώς κάθε οργάνωση προσπάθησε να ελέγξει τη συζήτηση βάσει των δικών της κινήτρων της και να φιλοξενήσει τις δικές της δημοσιεύσεις. Από τους κοινωνικούς περιορισμούς που επιβλήθηκαν στους Ολυμπιακούς Αθλητές και την ευθύνη που έριξαν στους οπαδούς οι οποίοι κατηγορήθηκαν ότι συνέβαλαν σε παρεμβολές των συστημάτων GPS λόγω της υπερφόρτωσης δικτύων του tweeter ήταν φανερό ότι η ΔΟΕ δεν είχε κατανοήσει τον ρόλο που παίζουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση του

τρόπου με τον οποίο επικοινωνεί σήμερα ο κόσμος και πιο συγκεκριμένα η νέα Γενιά».

Ο κανόνας 40 του Χάρτη των Ολυμπιακών Αγώνων απαγορεύει ρητά στους αθλητές να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να προωθήσουν τους προσωπικούς χορηγούς, περιορίζοντας όσα οι αθλητές μπορούν να δημοσιεύσουν σε μια πλατφόρμα που φυσικά παρέχει στους χρήστες της ένα ειλικρινές «βήμα επικοινωνίας». Οι περιορισμοί τελικά έθεσαν σε κίνδυνο τις σχέσεις των αθλητών, τις προσωπικές δημοσιεύσεις, και τους προσωπικούς χορηγούς, οπότε ήταν προφανές ότι θα πήγαιναν τις απόψεις τους στο Twitter εκφράζοντας την δυσαρέσκεια τους.

Η ΔΟΕ αγνοούσε δυστυχώς τις συνέπειες που θα προέκυπταν, αποδεικνύοντας μόνο ότι δεν είχε κατανοήσει τη δύναμη των κοινωνικών μέσων.

"Ο καλύτερος τρόπος για να μεγαλώσει η εμπλοκή του εμπορικού σήματος είναι ως εμπνευστής, όχι ως διευθυντής", εξηγεί ο Will Scott, ιδρυτής της κορυφαίας διαδικτυακής εταιρίας μάρκετινγκ Gulf Coast' μέσα από το άρθρο της Lopez A. (2012). "Οι αθλητές μπορούν να βοηθήσουν μόνο την Ολυμπιακή μάρκα. Αντίθετα, τώρα αμφισβητούνται. Εάν μια οργάνωση θέτει περιορισμούς που περιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ασχολείται το κοινό, όπως εκείνοι που έχουν τοποθετηθεί στους Ολυμπιακούς αθλητές, θα έχει τελικά αρνητική επίδραση στο εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου, καθιστώντας τη σταδιακά λιγότερο συνεπή. "Είναι πάντα καλύτερο να είσαι ενεργός, παρά αντιδραστικός, ειδικά όταν όλα τα μάτια όλων είναι πάνω στο εμπορικό σήμα σου". Η πρόληψη δίνει μεγαλύτερη ευελιξία για να δημιουργηθεί μια πιο αποτελεσματική κοινότητα ώστε να επηρεαστεί η συνομιλία όταν υπάρχει ακόμα ο έλεγχος. Η συνομιλία στο διαδίκτυο πρέπει να είναι εξίσου φυσική όσο είναι εκτός σύνδεσης και δεν πρέπει ποτέ να φτάσει στο σημείο όπου θα πρέπει να παρακολουθείται.

Το άρθρο 40 είναι ένας νόμος του Ολυμπιακού Χάρτη ο οποίος ορίζει ότι μόνο οι εγκεκριμένοι χορηγοί μπορούν να αναφέρουν "Ολυμπιακούς όρους". Εισήχθη από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) για την αποτροπή της λεγόμενης «παρασιτικής εμπορίας» (ambush marketing) από εταιρείες που δεν είναι επίσημοι χορηγοί και για την επιβολή κυρώσεων στις συνεργασίες μεταξύ αθλητών και ανεπίσημων χορηγών κατά τη διάρκεια της απαγορευτικής περιόδου που αρχίζει 9

ημέρες πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων μέχρι 3 ημέρες μετά την τελετή λήξης.

Το άρθρο 40, στην εποχή του Instagram, του Facebook και του Twitter, δεν είναι δημοφιλές στους αθλητές, πολλοί από τους οποίους έχουν ένα μικρό χρονικό διάστημα για να κερδίσουν χρήματα από την προσοχή που θα λάβουν. Το αναθεωρημένο άρθρο 40 της ΔΟΕ, τον Φεβρουάριο του 2015, επιτρέπει στους αθλητές να εμφανίζονται στη γενική διαφήμιση, αρκεί να μην αναφέρεται ρητά στους Ολυμπιακούς αγώνες ή να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε αποκλειστική ολυμπιακή και παραολυμπιακή πνευματική ιδιοκτησία, συμπεριλαμβανομένων των συμβόλων Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών, καθώς και συγκεκριμένους όρους συμπεριλαμβανομένων των "Ολυμπιακών Αγώνων", "2016", "Ρίο", "Ολυμπιακοί" και "Χρυσά".

Οι αθλητές επιτρέπεται πλέον να επικοινωνούν με μη επίσημους χορηγούς στα κοινωνικά μέσα με την προϋπόθεση ότι δεν χρησιμοποιούν πνευματική ιδιοκτησία Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών.

Όπως αναφέρει ο Chen Y. (2016) Οι νέες οδηγίες άνοιξαν την πόρτα σε περισσότερες μάρκες που ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ γύρω από τους Ολυμπιακούς . "Μπορεί να ωφελήσει τους υψηλού προφίλ αθλητές και είναι μια ευκαιρία για τα εμπορικά σήματα που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις χορηγίες των Ολυμπιακών Αγώνων να εκμεταλλευτούν την εμπλοκή τους με τους αγώνες ", δήλωσε ο Luke Bonner, διευθυντής μάρκετινγκ αθλητισμού και ψυχαγωγίας του πρακτορείου GYK Antler.

Με τους νέους περιορισμούς που θέτει η ΔΟΕ, θα ήταν ενδιαφέρον να δούμε πώς τα εμπορικά σήματα γίνονται δημιουργικά με τις παραμέτρους και αξιοποιήσουν στο έπακρο τις συμφωνίες υποστήριξής τους

Συμφωνα με τον Fernandez E. Pena (2009) «Εάν η ΔΟΕ επιθυμεί να επωφεληθεί από τη δυναμική των Νέων Μέσων για τη διάδοση των αξιών των Ολυμπιακών Αγώνων στους νέους, πρέπει να αξιοποιήσει τις λειτουργίες των Κοινωνικών ΜΜΕ, όπου η δημιουργία νέων δημοσιεύσεων από πνευματικά έργα και η ανταλλαγή περιεχομένου είναι καθημερινή. «Η προστασία της αποκλειστικότητας των δικαιωμάτων με το άνοιγμα μέρους του περιεχομένου, ώστε να μπορεί να

επαναδιατυπωθεί και να ανταλλάσσεται από την παγκόσμια κοινότητα διεθνώς , μπορεί να αποδειχθεί η καλύτερη λύση για τη διατήρηση της κυριότερης πηγής εσόδων του Ολυμπιακού Κινήματος και, ταυτόχρονα, να ενισχύσει την σχέση των νέων με τις αξίες και τα σύμβολά τους».

Σύμφωνα με την Lopez A. (2012) «Τα κοινωνικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως συμβιωτικό εργαλείο για την παροχή πληροφοριών. Σε έναν κόσμο άμεσης πρόσβασης, δημοσιογραφικής ζωής, απόψεων, έλλειψης προσοχής και αφοσίωσης από το κοινό σε απευθείας σύνδεση, οι πληροφορίες δεν παρέχονται μόνο μέσω τηλεοπτικής οθόνης. Τώρα πρέπει να είμαστε σε τουλάχιστον τρεις συσκευές, ταυτόχρονα, για να διατηρούμε πληροφορίες. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικά το εμπορικό σήμα και να δημιουργήσουν κέρδη, όταν ενσωματωθούν στη στρατηγική επικοινωνίας σας ως συνεργατικό εργαλείο μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται μόνο για τη μετάδοση, αλλά και για την προώθηση της συζήτησης που συμβαίνει στο διαδίκτυο».

5.6 Η επιρροή των MME στον αθλητισμό-Προκλήσεις και προβλήματα

Όπως παρατηρεί ο Stead D. (2002) «η αυξανόμενη ανάμιξη και ο έλεγχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στους αθλητικούς οργανισμούς τα έχουν θέσει σε ισχυρή θέση να υπαγορεύουν τα χαρακτηριστικά των γεγονότων ή ακόμη και να αλλάζουν θεμελιώδεις πτυχές ενός αθλήματος (π.χ. τους κανόνες του). Η κυριαρχία του αθλητισμού για τον καθορισμό λειτουργίας του έχει αποδυναμωθεί. Στην ουσία, τα μέσα ενημέρωσης έχουν έρθει να διαδραματίζουν ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο τόσο στην κατασκευή όσο και στην καταστροφή των αθλητικών δομών και πρακτικών. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν επηρεάσει τη γένεση και την ανάπτυξη νέων αγώνων , εκδηλώσεων και πρωταθλημάτων. Έχουν εμφανιστεί νέες μορφές αθλητισμού και τα παλιά έχουν περιθωριοποιηθεί. Οι κανόνες έχουν αλλάξει και οι συνθήκες παιχνιδιού έχουν αναθεωρηθεί ώστε να βελτιωθεί η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης».

Το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων είναι εκείνο που στην ιδανική του μορφή είναι απόλυτο και επικεντρώνεται στη διεθνή συνεργασία και στην αλτρουιστική κατανόηση του αθλητικού ανταγωνισμού - ωστόσο, δεν είναι πάντοτε δυνατόν να διαζευχθεί ο αθλητισμός και η πολιτική όπως επισημαίνει ο Joshua Gray

(2011) η εμπορική πραγματικότητα του σύγχρονου αθλητισμού, συμπεριλαμβανομένων των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι επίσης αναπόφευκτη. Η διατήρηση του ελέγχου του «Ολυμπιακού περιεχομένου» επιτρέπει στη ΔΟΕ να χρεώνει μεγαλύτερα ασφάλιστρα στους διαφημιστές, τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και τους χορηγούς, με τα κεφάλαια που διατίθενται για τη ΔΟΕ για την προώθηση του Ολυμπισμού και των υψηλών ιδανικών

Το 2009, η Αυστραλία φιλοξένησε την πρώτη επίσημη πολιτική έρευνα στον κόσμο σχετικά με τη λειτουργία των διαδικτυακών ψηφιακών μέσων για τον αθλητισμό και την αναφορά ειδήσεων. Αποτέλεσε μια πρωτοποριακή παρέμβαση της κυβέρνησης στον έλεγχο και τη ιδιοκτησία του αθλητικού τομέα των μέσων ενημέρωσης υπό τις επικρατούσες διαδυσκολίες συνθήκες ψηφιακών μέσων. Η Αυστραλιανή έρευνα της γερουσίας "Αθλητικά νέα και η εμφάνιση των ψηφιακών μέσων" Parliament of Australia Senate Standing Committee. (2009), αποτέλεσε ένα πολιτικό φόρουμ για συζήτηση μεταξύ 44 συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένης της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ) και της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων.

Η συμμετοχή αυτών και άλλων διεθνών οργανισμών απέδειξαν ότι αυτή η εθνική έρευνα ήταν Παγκόσμιας σημασίας σε ρυθμιστικές και εμπορικές συζητήσεις για τον τρόπο με τον οποίο "Η οικονομία των αθλητικών μέσων ενημέρωσης μπορεί να λειτουργήσει στην ψηφιακή εποχή". Η ανάλυσή επικεντρώνεται στις αιτίες των διαφωνιών που προκάλεσαν την έρευνα, γεγονός που έδειξε ότι αναδύεται μια αγορά αθλητικών μέσων ενημέρωσης που χαρακτηρίζεται από σύνθετη αλληλεπίδραση, έντονο ανταγωνισμό και αδικαιολόγητη αλληλεπικάλυψη μεταξύ των μέσων μετάδοσης και των διαδικτυακών ψηφιακών επικοινωνιών. Αυτό διατάραξε την καθιερωμένη λειτουργία των αθλητικών μέσων ενημέρωσης και αποσταθεροποίησε τον κεντρικό άξονα διαμόρφωσης της επικοινωνίας.

Ο ηγεμονικός έλεγχος του δημοφιλέστερου αθλητικού περιεχομένου που ασκείται από τηλεοπτικούς φορείς υψηλής κεφαλαιοποίησης απειλείται από διαδικτυακούς φορείς, ιστότοπους και ψηφιακά μέσα.

Αυτή η μετατόπιση απειλεί την καθιερωμένη εισοδηματική ροή διακόπτοντας τις σχετικά σταθερές θεσμικές σχέσεις μεταξύ αθλητικών πρωταθλημάτων και οργανώσεων μέσων ενημέρωσης, υπονομεύοντας τις υπάρχουσες ρυθμιστικές δομές της αγοράς και τις πολιτικές των μέσων ενημέρωσης (Hutchins & Rowe, 2009a,

2009β). Αυτοί οι παράγοντες αντανακλούν τη βαθιά αβεβαιότητα της αγοράς που προκαλείται από την αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού που επιλέγει νέες υπηρεσίες και μηχανισμούς παροχής ψηφιακού περιεχομένου ζωντανά ή κατ'απαίτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Έρευνα Parliament of Australia Senate Standing Committee: προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης, τα θεσμικά όργανα, και οι φορείς σε σχέση με το διαδύκτιο

ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΔΥΚΤΙΑ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ,ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΑΘΛΟΙ
Διατήρηση ή βελτίωση της αξίας των συμβολαίων απόκτησης δικαιωμάτων μετάδοσης .	Δημιουργία συμπληρωματικών και ελκυστικών διαδικτυακών τόπων και σημείων διανομής για τους θεατές. .	Δημιουργία βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων που προσδιορίζουν κερδοφόρους συνδέσμους μεταξύ έντυπων και / ή ραδιοτηλεοπτικών μέσων και διαδικτυακών μέσων.	Σπάσιμο μονοπώλιου των ραδιοτηλεοπτικών φορέων σχετικά με τα δικαιώματα κάλυψης σε δημοφιλών αθλημάτων. Δημιουργία κερδοφόρων επιχειρηματικών μοντέλων για τον αθλητισμό στο διαδίκτυο.	Απόκτηση πρόσβασης σε ποιοτικά αθλητικά νέα και πληροφορίες εν όψει άφθονης επιλογής στο διαδίκτυο.
Διαχείριση της απαξίωσης των μεσών εκπομπής έναντι του διαδικτύου	Ανταγωνισμός με τους νεοεισερχόμενους στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των παρόχων τηλεπικοινωνιών	Ανταγωνισμός ή περιορισμός των δραστηριοτήτων των συσσωρευτών περιεχομένου στο διαδίκτυο	Απόκτηση και συσκευασία αξιόπιστου "premium content" για την προσέλκυση χρηστών Αντιμετώπιση διαδικαστικής αβεβαιότητας σε ένα περιβάλλον επικοινωνίας ταχείας αλλαγής	Επιλογή ποιοισότοποι, blogs και πηγές μπορούν να είναι "αξιόπιστοι" για να παρέχουν ακριβές, έγκαιρο και αξιόπιστο περιεχόμενο.
Δημιουργία εναλλακτικών Επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών σχεδιασμών για διαδικτυακά μέσα και ανάπτυξη της δικής τους παράγωγης διαδικτυακής	Προσαρμογή σε μια μεταβαλλόμενη αγορά	Αντιμετώπιση των μεταβαλλόμενων συνήθειων και πρακτικών του θεατή, του ακροατή και των αναγνώστη.	Συνεπές κέρδος σε μια επιθετικά ανταγωνιστική και αναδυόμενη αγορά.	Αντιμετώπιση των αυξανόμενων προσδοκιών της επί πληρωμής διαδικτυακής πρόσβασης στη πληροφορία

επικοινωνίας				
Εντοπισμός και εξάλειψη της διαδικτυακής πειρατείας και της χωρίς δανειοδότηση αναπαραγωγής	Περικοπή ή αποτροπή της διαδικτυακής πειρατείας και της μη εξουσιοδοτημένης αναπαραγωγής περιεχομένου.	Αντιμετώπιση νέων ανταγωνιστών στο διαδίκτυο για χρήστες και "μάτια", συμπεριλαμβανόμενων των "επίσημων" αθλητικών δικτυακών πυλών.		Απόφαση πώς θα αποκτηθεί πρόσβαση στο αθλητικό περιεχόμενο (π.χ. σε απευθείας σύνδεση ή / και σε εκπομπή ή / και έντυπα), καθώς και πόσο συχνά σε ένα περιβάλλον "24/7"
Συγκέντρωση της ανατροφοδότησης, της κριτικής και της αναπαραγωγής του διαδικτυακού περιεχομένου από τους οπαδούς και τους καταναλωτές.	Συγκέντρωση των ανατροφοδοτήσεων, της κριτικής και της διαδικτυακής αναπαραγωγής περιεχομένου από τους οπαδούς και τους καταναλωτές.	Προσαρμογή σε μια μεταβαλλόμενη αγορά.		Επιλογή αν θα πληρώσετε ή προσπαθήσετε να έχετε πρόσβαση (ίσως παράνομα) αθλητικού περιεχομένου δωρεάν.
Για μικρά αθλήματα, εξερεύνηση των ευκαιριών για την προώθηση τους και την παραγωγή εσόδων μέσω του διαδικτύου.	Αντιμετώπιση της νομοθετικής βεβαιότητας σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον επικοινωνιών			Αποφασίζει εάν θα ασκηθεί η δυνατότητα δημιουργίας ανάπτυξης ή τροποποίησης περιεχομένου

Ο κατάλογος που ακολουθεί χρησιμεύει για να εξηγήσει γιατί οι νέοι "παίκτες" - εταιρείες τηλεπικοινωνιών, κινητών και ψηφιακών μέσων - κατάφεραν να αναδυθούν και να δραστηριοποιηθούν στην αγορά αθλητικών μέσων ενημέρωσης σύμφωνα με τους Hutchins & Rowe, (2009c).

- Τα ψηφιακά μέσα είναι διαθέσιμα 24 ώρες, επτά ημέρες την εβδομάδα (σε αντίθεση με τις πλατφόρμες ζωντανής εκπομπής).
- Οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές εξελίσσονται συνεχώς.
- Νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται καθημερινά.
- Ο χρόνος δεν προσφέρει όρια.
- Η γεωγραφική εμβέλεια και η χωρητικότητα αποθήκευσης είναι απεριόριστες.
- Το κοινό έχει εύκολη πρόσβαση.

- Η ενημέρωση του υλικού είναι δυνατή ανά πάσα στιγμή και όσο συχνά επιθυμείτε.
- Η συσσώρευση υλικού είναι εύκολη και δυνατή από οποιονδήποτε, και όχι απλώς από οργανισμούς "ειδήσεων".

Η πίεση της γρήγορης και αποτελεσματικής προσαρμογής βοήθησε να προωθηθεί η έρευνα, για τον αθλητισμό που υπονομεύει την ευκολία με την οποία μπορούν να αναπαραχθούν, να τροποποιηθούν και να αναμεταδοθούν περιεχόμενα ψηφιακά χωρίς άδεια μέσω του Διαδικτύου. Η σύγκρουση που προκύπτει από τη μετάβαση από τα αναλογικά συστήματα έντυπων μέσων σε συγκλίνοντα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και την επαναρύθμιση των εμπορικών και νομικών σχέσεων που σχετίζονται με αυτά τα συστήματα είναι τα θέματα προς μελέτη. Οι συνθήκες που παρουσιάζονται λεπτομερώς στον Πίνακα 1 και οι συγκεκριμένες διαμάχες που προηγήθηκαν της Έρευνας είναι ενδεικτικές των αναδυόμενων μέσων ενημέρωσης και των συνθηκών της αγοράς που αλλάζουν τους τρόπους με τους οποίους παράγεται, μεταδίδεται, καταναλώνεται και κατανοείται ο αθλητισμός των μέσων ενημέρωσης (Wenner, 1998). Αυτές οι συνθήκες αντανακλούν τη μεταβαλλόμενη λειτουργία του "αθλητικού πολιτιστικού συμπλέγματος των μέσων μαζικής ενημέρωσης", μια έννοια που περιγράφει τη σχέση μεταξύ των αθλητικών μέσων ενημέρωσης και των κυρίαρχων πολιτιστικών σχηματισμών των οποίων αποτελούν σημαντικό μέρος (Rowe D., 2004). Εστιάζοντας στις ρυθμιστικές και εμπορικές διαστάσεις των ιστορικά πολιτογραφημένων σχέσεων μεταξύ τηλεοπτικών δικτύων εκπομπής, εμπορικών μέσων και επαγγελματικών αθλητικών θεατών. Αυτές έχουν αναπτυχθεί τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, αλλά σήμερα αποσταθεροποιούνται από την επέκταση των ψηφιακών δικτυακών επικοινωνιών, ιδίως του ευρυζωνικού Διαδικτύου και των ασύρματων κινητών επικοινωνιών. Ακριβώς όπως το Διαδίκτυο παρείχε την αρχιτεκτονική των επικοινωνιών που επιτρέπει τη διακοπή και την αναδιοργάνωση της παγκόσμιας μουσικής οικονομίας (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005), έτσι και η "οικονομία περιεχομένου αθλητικών μέσων" δέχεται παράλληλο μετασχηματισμό (Hutchins & Rowe, 2009a). Αυτή η διαδικασία είναι η πηγή σημαντικών διαφωνιών μεταξύ των αθλητικών οργανώσεων, των εταιρειών μέσων ενημέρωσης, των προμηθευτών ειδήσεων και των τηλεπικοινωνιών. Θέματα που υπόκεινται σε συζήτηση περιλαμβάνουν ποιος κατέχει πλάνα, εικόνες και πληροφορίες. Εάν και / ή πώς μπορούν να επαναμεταδώσουν αυτά τα υλικά · Και

τον βαθμό στον οποίο μπορεί να προστατευθεί ο αποκλειστικός έλεγχος των δικαιωμάτων κάλυψης.

5.7 Γιατί ένας αθλητής προτιμά να έχει παρουσία στα κοινωνικά μέσα;

- Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την δημιουργία μια βάσης οπαδών:

Τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο επιτρέπουν τη σύνδεση με τους υπάρχοντες οπαδούς , αλλά επίσης δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης με αγνώστους ανθρώπους που δεν έχουν συναντήσει ποτέ, όπως άλλοι οπαδοί της ομάδας ή υποστηρικτές από τη πατρίδα, ή απλά άτομα που τους αρέσει το άθλημα .

- Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την εξασφάλιση χορηγιών, ομιλιών και άλλες ευκαιρίες:

Επειδή τα περισσότερα ερασιτεχνικά αθλήματα δεν λαμβάνουν μεγάλη προσοχή από τα ΜΜΕ εκτός των Ολυμπιακών, οι πιθανοί χορηγοί συχνά αποφεύγουν να χορηγούν ερασιτέχνες αθλητές επειδή δεν μπορούν να εξασφαλίσουν απόδοση για την επένδυσή τους. Χάρη στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ωστόσο, προσεγγίζονται χιλιάδες άνθρωποι που δεν μπορούν να φτάσουν ποτέ σε αγωνιστικό χώρο, αυξάνοντας τη σφαίρα επιρροής και τις δυνατότητες χορηγίας . Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα διανομής των βασικών μηνυμάτων και παρουσίασης των ταλέντων σε πιθανούς πελάτες που μιλούν δημόσια.

- Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας συνδέουν τους αθλητές και με τα παραδοσιακά μέσα:

Σήμερα, οι δημοσιογράφοι βασίζονται στα κοινωνικά μέσα για ιδέες και πηγές ιστοριών. Ορισμένοι αθλητές αναφέρουν ακόμη ότι τα μέσα ενημέρωσης έλαβαν το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Χάρη στο Twitter, μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τα μέλη των μέσων ενημέρωσης. Προσθέτοντας ετικέτες σε μια εφημερίδα, μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή (π.χ. @CTVVancouver) ή ένα χειρόγραφο μήνυμα ενός δημοσιογράφου (@CTVPerry)

- Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, μπορούν να πουν τη δική τους ιστορία: Κάθε δημοσιογράφος που καλύπτει κάποιο άθλημα έχει μια ατζέντα ή αναζητά μια συγκεκριμένη γωνία, η οποία μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα που θέλει

ο αθλητής να προβάλλει. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν να καταργηθεί ο μεσάζοντας και να ειπωθεί η ιστορία τους άμεσα, όπως επιθυμεί ο αθλητής (Social MediaToolkit).

5.8 Facebook και Ολυμπιακοί αθλητές

Συχνά γίνεται αναφορά στη δημιουργία προφίλ των ελίτ αθλητών και στο πώς τα μέσα ενημέρωσης έχουν συμβάλει στην επίτευξη αυτού του στόχου. Η δημιουργία προσωπικού προφίλ είναι μόνο ένας από τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν και κατευθύνουν την αθλητική εμπειρία για το κοινό. Αυτή η διάρθρωση των γνώσεων, των μηνυμάτων και των εννοιών που ενυπάρχουν στα προϊόντα αθλητικών μέσων ενημέρωσης έχει εξελιχθεί σε όλο και περισσότερο αντικείμενο έρευνας και ενδιαφέροντος (Lawrence and Rowe, 1986, McKay and Rowe, 1987, Sage, 1990, Whannel, 1992).

Η διείσδυση των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο αυξάνεται συνεχώς. Το 2016, το 68,3% των χρηστών του διαδικτύου ήταν χρήστες κοινωνικών μέσων και οι αριθμοί αυτοί αναμένεται να αυξηθούν (www.statista.com,2017). Η κοινωνική δικτύωση είναι μια από τις πιο δημοφιλείς στις on line δραστηριότητες με υψηλά ποσοστά συμμετοχής χρηστών και διευρυνόμενες δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας.

Με πάνω από 1,71 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, το κοινωνικό δίκτυο Facebook είναι σήμερα ο ηγέτης της αγοράς όσον αφορά την εμβέλεια και το πεδίο εφαρμογής. Ο ιστότοπος διαμορφώνει το τοπίο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης από την έναρξή του και αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις συζητήσεις σχετικά με την ιδιωτική ζωή των χρηστών και τη διαφοροποίηση μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου διαδικτυακού εαυτού.

Ο κολυμβητής Michael Phelps είναι ο πιο διακεκριμένος Ολυμπιακός αθλητής όλων των εποχών, αλλά κέρδισε επίσης έναν άλλο τίτλο: Του πιο πολυσυζητημένου αθλητή στο Facebook κατά τη διάρκεια των αγώνων στο Ρίο.

Το κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσε τα δεδομένα που συγκέντρωσε από τις 5 έως τις 21 Αυγούστου σχετικά με τις δραστηριότητες των χρηστών των Ολυμπιακών Αγώνων. Συνολικά, πάνω από 277 εκατομμύρια χρήστες του Facebook

αλληλεπίδρασαν με το περιεχόμενο των Ολυμπιακών Αγώνων στο Facebook κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, σύμφωνα με την εταιρεία, μέσω 1,5 δισεκατομμυρίων "αλληλεπιδράσεων" ή δημοσιεύσεων, σχολίων, "likes" και παρακολούθησης βίντεο.

Η τηλεοπτική εκπομπή του Phelps, κατά την οποία επιβεβαίωσε την προγραμματισμένη αποχώρησή του λίγο πριν τον τελευταίο αγώνα του, ήταν επίσης το πιο παρακολουθούμενο ζωντανό βίντεο με περισσότερες από 3,97 εκατομμύρια προβολές (Kokalitcheva K. 2016).

Μετά από τις εκπληκτικές επιδόσεις τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες, πολλοί από τους κορυφαίους αθλητές του κόσμου απέκτησαν περισσότερους οπαδούς στο Facebook όπως φαίνεται και στην έκθεση που κυκλοφόρησε η Wildfire (**Πίνακας 2**) η νέα επιχείρηση μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων της Google.

Πίνακας 2: *Έρευνα Wildfire:* Παρουσίαση βάσης οπαδών Ολυμπιακών αθλητών-τριών στο Facebook πριν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012

"Up and Comers": London 2012's Top 10 Athletes by Facebook Fan Base Growth

Athlete	Fans: July 27	Fans: August 12	% change
Gabrielle Douglas	14,358	582,912	3960%
Marcel Nguyen	7,567	194,962	2476%
Camille Muffat	5,136	124,294	2320%
Yannick Agnel	5,672	89,739	1482%
McKayla Maroney	10,208	111,835	996%
Jordyn Wieber	33,651	302,653	799%
Daniel Narcisse	7,775	67,600	769%
Chad Le Clos	6,090	52,532	763%
Aly Raisman	11,132	94,304	747%
Alexis Vastine	6,774	48,638	618%

Το χρυσό μετάλλιο της Γυμναστικής κατέκτησε ο Gabrielle Douglas και έφτασε να ξεπερνά τους 590.000 θαυμαστές στο Facebook, ένα ποσοστό 3.944% παραπάνω από την εποχή πριν από τους αγώνες. Η αντίστοιχη σελίδα του συναδέλφου του αθλητή Marcel Nguyen παρουσίασε περισσότερους από 197.000 οπαδούς, μια αύξηση 2.451%.

Ορισμένες χώρες επωφελήθηκαν επίσης από την αυξημένη προσοχή του Facebook στους ολυμπιονίκες τους. Η Τζαμάικα δέχτηκε την κορυφαία έκθεση (Like ανά χρήστη) στο δίκτυο λόγω του σπρίντερ USAIN Bolt, του οποίου η σελίδα στο

Facebook τον κάνει "τον ταχύτερο άνθρωπο στον κόσμο" και έχει συγκεντρώσει πάνω από 8 εκατομμύρια οπαδούς σε αυτό το σημείο. Η Ελβετία είχε τη δεύτερη υψηλότερη παγκόσμια εμβέλεια στο Facebook, σύμφωνα με το Wildfire, χάρη στον κορυφαίο παίκτη τένις Roger Federer, του οποίου η σελίδα στο Facebook έχει προσελκύσει περισσότερους από 11 εκατομμύρια οπαδούς. Και η Ρωσία κατέχει την τρίτη θέση για την παγκόσμια έκθεση στο κοινωνικό δίκτυο λόγω των προσπαθειών της επαγγελματίας τενίστριας Maria Sharapova, η οποία έφτασε να έχει σχεδόν 8 εκατομμύρια οπαδούς στο Facebook. (Lance W. 2012)

Από την άλλη ορισμένοι αθλητές έπεσαν σε παγίδες ολυμπιακού μεγέθους. Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επηρέασε αρνητικά ορισμένους αθλητές. Καθώς πλησίαζαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) αναγνώρισε ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα ασκούσαν μεγάλη επιρροή στους αγώνες του Λονδίνου, και ενθάρρυνε τους αθλητές να επικοινωνούν τακτικά και υπεύθυνα στα διάφορα δίκτυά τους.

Ορισμένοι αθλητές όμως δεν εισάκουσαν την προειδοποίηση της ΔΟΕ για υπεύθυνη επικοινωνία. Αθλητές από την Ελλάδα και την Ελβετία απομακρύνθηκαν από τις εθνικές τους ομάδες μετά την αποστολή ρατσιστικών tweets. Δύο αυστραλιανοί κολυμβητές κλήθηκαν να εγκαταλείψουν το Ολυμπιακό Χωριό μετά από μια φωτογραφία που εμφανίστηκε στο Facebook να φτιάχνουν τα τουφέκια επίθεσης.

5.9 Πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βλάψει τους αθλητές

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων συχνά έχουν καταστροφικά αποτελέσματα στην παροχή βλαβερών πληροφοριών. Τον τελευταίο καιρό υπήρξαν πολλά σκάνδαλα που αφορούσαν επαγγελματίες αθλητές υψηλού προφίλ:

- μια φωτογραφία του Michael Phelps, του τεράστιου αμερικανικού κολυμβητή να καπνίζει μαριχουάνα σε ένα πανεπιστημιακό πάρτι, τον έκανε να χάσει μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα συμφωνία χορηγίας με την Kellogg το 2009 ·
- τα επιθετικά σχόλια που έστειλε η Stephanie Rice στο Twitter είχαν ως αποτέλεσμα να στερηθεί τη χορηγία της Jaguar τον Σεπτέμβριο του 2010 και

- οι γυμνές φωτογραφίες των υψηλών προφίλ παικτών του St Kilda AFL, Nick Dale Santo, Nick Riewoldt και Zac Dawson διανεμήθηκαν μέσω Facebook και Twitter.

Συμφώνα με τον Gray J. (2011) οι κατευθυντήριες γραμμές των κοινωνικών μέσων ή οι κώδικες δεοντολογίας δεν είναι απαραίτητα δεδομένα και συχνά παρουσιάζονται κρούσματα απαξίωσης και άλλοι παραδοσιακοί περιορισμοί γύρω από τις ανταγωνιστικές χορηγίες και τα μέσα ενημέρωσης.

Ωστόσο, οι συγκεκριμένοι κανόνες των κοινωνικών μέσων διατηρούν ένα βασικό πρακτικό πλεονέκτημα: Η τοποθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών στο μπροστινό μέρος του μυαλού του αθλητή μπορεί να τους ενθαρρύνει να σκέφτονται διπλά πριν δημοσιεύσουν παρατηρήσεις σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι ρήτρες συμβολαίων προσφέρουν μια έμμεση μορφή προστασίας για τα συμφέροντα των χορηγών ή των διαχειριστών. Αντίθετα, οι περιορισμοί των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι πολύ πιο εμπορικά επικεντρωμένοι, για παράδειγμα, οι περιορισμοί στη χρήση του Twitter πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια των ολυμπιακών αγώνων βοηθούν στην προστασία των ραδιοηλεκτρικών φορέων να διατηρούν τον αποκλειστικό έλεγχο του αθλητικού περιεχομένου. Το συμφέρον που επιδιώκεται να προστατευθεί από τον περιορισμό της «γνώμης» είναι δύσκολο να εξακριβωθεί με βεβαιότητα, αν αποτελεί προϊόν της μοναδικής φύσης των Ολυμπιακών Αγώνων και της επιθυμίας να θεωρηθεί ως ένα οικουμενικό γεγονός που προάγει τη διεθνή συνεργασία και αν τα στερεότυπα, οι προκαταλήψεις ή τα παράπονα περιθωριοποιούνται για το ευρύτερο κοινό καλό. Σε κάποιο βαθμό, ο Gray J. (2011) θεωρεί ότι ο περιορισμός της γνωμοδότησης συμβάλλει επίσης στην περαιτέρω προστασία του αποκλειστικού περιεχομένου, περιορίζοντας την παροχή εναλλακτικών πηγών απόψεων, και σχολιασμών στους Ολυμπιακούς Αγώνες εκτός από τις επίσημα εγκεκριμένες πηγές.

Σύμφωνα με τους Fernández Peña E., Ramajo N. και Arauz M.(2013) ο στόχος του Ολυμπιακού κινήματος δεν είναι οι άνθρωποι να ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα στόχος είναι οι οπαδοί να συμβάλλουν στην πρόοδο και τη βελτίωση του Ολυμπιακού κινήματος. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας, της περιόδου μεταξύ των Αγώνων, μιας περιόδου κατά την οποία οι συνεισφορές του κοινού θα πρέπει να προωθηθούν με ειλικρινή και άμεση

επικοινωνία μετατρέποντας το σε ένα είδος ιεραποστόλου που διαδίδει τη φιλοσοφία και τις αξίες του Ολυμπιακού κινήματος.

5.10 Ολυμπιακοί αγώνες και Twitter

Όπως αναφέρει ο Lance W. (2012) οι άνθρωποι που δεν παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου στην τηλεόραση ή μέσω streaming μπόρεσαν να κρατήσουν επαφή με όλη τη δράση των αγώνων μέσω του Twitter. Ο ιστότοπος mikro-blogging είδε περισσότερα από 150 εκατομμύρια Tweets σχετικά με τους καλοκαιρινούς ολυμπιακούς αγώνες, όπως η εταιρεία δημοσίευσε.

Όμως ποιοί αθλητές και γεγονότα κέρδισαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μεταξύ των tweeters;

Ο Usain Bolt της Τζαμάικας κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στο 200 μέτρων του σπριντ, σημείωσε ρεκόρ στο Twitter με 80.000 tweets ανά λεπτό. Το χρυσό του μετάλλιο για το σπριντ 100 μέτρων έρχεται δεύτερο με 74.000 tweets ανά λεπτό. Ο Bolt ήταν επίσης κορυφαίος στο Twitter ως ο πιο συζητημένος αθλητής των αγώνων, ανάμεσα σε άλλους εννέα οι οποίοι κατέλαβαν περισσότερα από 1 εκατομμύριο tweets ο καθένας.

Άλλοι θρίαμβοι που έμειναν στο τιμόνι περιλάμβαναν τον Andy Murray της Μεγάλης Βρετανίας που πήρε το χρυσό για singles ανδρών τένις με 57.000 tweets ανά λεπτό, η Τζαμάικα κέρδισε το χρυσό και σημείωσε παγκόσμιο ρεκόρ στο 4x100 στην σκυτάλη ανδρών με 52.000 tweets ανά λεπτό ενώ το Μπάσκετ είχε 41.000 tweets ανά λεπτό. (Fitzgerald A. 2012)

Το London Eye συμβόλιζε τη σημασία του Twitter ακόμα και πριν από τους Αγώνες του 2012. Τα φώτα στον γιγαντιαίο τροχό συνδέθηκαν με το Twitter και άλλαξαν χρώμα για να αντανακλούν τις διαμορφωμένες διαθέσεις των tweets που ανταποκρίνονται στη νίκη και την ήττα, στους νικητές και τους ηττημένους. Ο ρόλος των hashtags του Twitter βοήθησε αναμφισβήτητα να διαμορφώσει τις διαθέσεις του κοινού σχετικά με τους Αγώνες. (McGowan 2012).

Μόνο η τελετή έναρξης των Ολυμπιακών αγώνων του Λονδίνου έφερε περισσότερα tweets σε σχέση με το σύνολο των Αγώνων του 2008, ενώ 900

εκατομμύρια χρήστες του Facebook - περισσότερο από τον συνολικό πληθυσμό της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών - μοιράστηκαν φωτογραφίες και σχόλια σχετικά με την εκδήλωση (Steel 2012). Πολλοί από τους κορυφαίους αθλητές του κόσμου επικοινωνήσαν μέσω των επίσημων σελίδων στο Facebook και επαλήθευαν τους λογαριασμούς Twitter ως τρόπο αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς τους. Οι δημοσιογράφοι και οι σχολιαστές tweeted τους Ολυμπιακούς Αγώνες με παρόμοια αποτελέσματα.

Οι αθλητές έχουν διερευνήσει και καθιερώσει τη πολυπλατφορμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αντιμετωπίζουν τα ίδια διλήμματα με τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς όσον αφορά τη διεύρυνση της δέσμευσης και της αλληλεπίδρασης και τις προκλήσεις των δημοσιεύσεων και του ελέγχου. Για τα αθλητικά αστέρια και τους οπαδούς τους, το Twitter προσφέρει ένα χώρο αλληλεπίδρασης σε ένα προσωπικό, ακόμη και πλασματικό επίπεδο, προσφέροντας στο ακροατήριο μια αδιάκοπη σκέψη και αντιδράσεις των αθλητών εκτός των παραδοσιακών πλαισίων των συνεντεύξεων Τύπου και των τηλεοπτικών συνεντεύξεων. Το Twitter είναι επίσης ένας χώρος διαρκούς εξέτασης, καθώς οι δημοσιογράφοι και οι μπλόγκερ ψαρεύουν μέσω tweets λαμπερές λεπτομέρειες, υπαινιγμούς σκανδάλου ή οποιοδήποτε ασαφές σχόλιο που μπορεί να επισυνάπτεται στη μια ή την άλλη ιστορία (Hutchins 2011). Τέτοιες πλατφόρμες φέρνουν νέα προοπτική και δημοσιότητα στις συγκρούσεις μεταξύ αθλητών, μέσω ενημέρωσης και αθλητικών οργανώσεων. Οι Sanderson και Kassing (2011) υποδηλώνουν ότι οι αθλητές χρησιμοποιούν το twitter για τρεις λειτουργίες: να μετασχηματίζουν και να αναδιαμορφώνουν τα υπάρχοντα νέα σχετικά με αυτούς, να αμφισβητούν ή να διαψεύδουν την αναφορά ειδήσεων ή να ενσωματώνουν αθλητικές ειδήσεις στις προσωπικές τους ενημερώσεις και σε online συζητήσεις.

Λιγότερο διάσημοι αθλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για να παρακάμψουν τη λειτουργία των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και να συνδεθούν με το κοινό. Η ΔΟΕ επιδιώκει να αποκαταστήσει μια λειτουργία προστασίας μέσω ενός οδηγού αυστηρών περιορισμών κοινωνικής δικτύωσης στην ηλεκτρονική προσωπική έκφραση των αθλητών (Hutchins 2011),

Η ΔΟΕ χορήγησε στους αθλητές ένα πολύ εθελοντικό και ελεγχόμενο δικαίωμα στο blog πριν από τους Αγώνες του Πεκίνου 2008 (Hutchins and Mikosza

2010). Σε δήλωση που δημοσιεύθηκε πριν από τους Αγώνες του Λονδίνου το 2012, επιτρέπεται στους συμμετέχοντες και σε άλλα διαπιστευμένα πρόσωπα να δημοσιεύουν με ηλεκτρονικούς περιορισμούς και κυρώσεις για τυχόν παραβιάσεις των οδηγιών. Σχόλια σχετικά με τις τρέχουσες αθλητικές επιδόσεις άλλων απαγορεύονται.(Hutchins and Rowe 2014). Η ΔΟΕ διευκρίνισε: όλες αυτές οι ανακοινώσεις , blogs ή tweets πρέπει να είναι σε μορφή πρώτου προσώπου, τύπου ημερολογίου και δεν πρέπει να είναι σε θέση δημοσιογράφου - δηλαδή δεν πρέπει να αναφέρουν τον ανταγωνισμό ή να σχολιάζουν τις δραστηριότητες άλλων συμμετεχόντων ή διαπιστευμένων προσώπων ή να αποκαλύπτουν οποιαδήποτε εμπιστευτική ή ιδιωτική πληροφορία σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο ή οργανισμό (IOC 2011). Μήπως αυτό περιορίζει τα σχόλια σε απευθείας σύνδεση για την περιφερειακή και εορταστική συναισθηματική έκφραση ή τον αυτό-προβληματισμό; Ο οδηγός της ΔΟΕ προέβλεπε επίσης τη συμμόρφωση με μια γενική έννοια του «Ολυμπιακού πνεύματος και των θεμελιωδών αρχών του Ολυμπισμού» (IOC 2011). Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τη ΔΟΕ για τη λογοκρισία οποιουδήποτε σχολιασμού από τους Ολυμπιακούς συμμετέχοντες που μπορεί να παρεμποδίσει τους εμπορικούς ή πολιτικούς της στόχους.

Η ΔΟΕ εφαρμόζει ένα Πρόγραμμα Παρακολούθησης του Διαδικτύου στους ολυμπιακούς αγώνες , το οποίο χρησιμοποιεί τις πιο προηγμένες τεχνολογίες που διαθέτει με σκοπό την πρόληψη, την παρακολούθηση και τη λήψη μέτρων κατά των παραβιάσεων, όπως οι παραβιάσεις βίντεο. Το Πρόγραμμα Παρακολούθησης Διαδικτύου παρακολουθεί επίσης το φαινόμενο του γεωγραφικού αποκλεισμού, προκειμένου να διασφαλίσει ότι οι δικαιούχοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς τηρούν και σέβονται τα εδαφικά τους δικαιώματα σε απευθείας σύνδεση, καθώς και στη διαδικτυακή διαφήμιση, πρόσβαση σε ειδήσεις και περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ.

5.11 Πως το Ολυμπιακό κίνημα διαχειρίστηκε τους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες «κοινωνικών μέσων» του Λονδίνου 2012

Όπως αναφέρει ο Fernández Peña το «Λονδίνο 2012» πραγματοποίησε μια ενημερωτική εκστρατεία στο διαδίκτυο επικεντρωμένη στον επίσημο ιστότοπο που σύμφωνα με τον Alex Balfour, επικεφαλής του «New Media London 2012», προσπάθησε να προσφέρει δυναμισμό και συνεχόμενη ζωντανή ενημέρωση, ξεκινώντας δύο εφαρμογές για κινητά τηλεφώνά με πληροφορίες, οι οποίες οδήγησαν σε 52% αύξηση της κυκλοφορίας στην επίσημη ιστοσελίδα των Αγώνων. Για να επιτευχθεί αυτό:

- Η επίσημη σελίδα δημιούργησε μια ειδική εφαρμογή έτσι ώστε τα αποτελέσματα των αγώνων να μπορούν να μεταφερθούν απευθείας στις σελίδες των αθλητών του Facebook, χρησιμοποιώντας έτσι τις συνέργειες μεταξύ των πραγματικών πρωταγωνιστών της εκδήλωσης και της σελίδας της Οργανωτικής Επιτροπής και την ενίσχυση του ρόλου του Facebook ως ηγέτη της κυκλοφορίας της ιστοσελίδας.
- Η παρουσία του Twitter χωρίστηκε σε 46 λογαριασμούς, οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν αφιερωμένοι σε ζωντανά αθλητικά σχόλια, αλλά και με την παρουσία μασκότ.
- Η στρατηγική cross-social media ένωσε τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με τον μεγαλύτερο αριθμό συνδρομητών με λογαριασμό Foursquare και ζωντανά με ιστολόγια που επέτρεψαν συζητήσεις για τα παρασκήνια των τελετών έναρξης και λήξης.
- Όπως και ο λογαριασμός Facebook και Twitter, η ΔΟΕ, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, υπέγραψε blogs, μέσω συμμαχίας με την πλατφόρμα microblogging και την ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Tumblr, κατέληξε σε συμφωνία με την Instagram για την κοινωνική ανταλλαγή φωτογραφιών. Και τον ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης βάσει τοποθεσίας για κινητές συσκευές Foursquare. Η νέα συμμαχία με τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Google+ ήταν επίσης αξιοσημείωτη.
- Εβδομάδες πριν από τους Αγώνες, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δημιούργησε το (Olympic Hub) Κέντρο Ολυμπιακών Αθλητών, μια πλατφόρμα που συγκέντρωνε τη δραστηριότητα των αθλητών που

διασκορπισμένα δημοσίευαν μέσω του Facebook και του Twitter. Ο στόχος του Κέντρου Ολυμπιακών Αθλητών ήταν ότι οι Ολυμπιακοί οπαδοί να δουν τη συμμετοχή των διαφορετικών αθλητών στο Facebook και στο Twitter που εμφανιζόταν σε μεμονωμένες δημοσιεύσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν σε μια πλατφόρμα υπό την ομπρέλα της ολυμπιακής μάρκας. Το “Olympic Hub” αποκαλύπτει σαφώς ότι οι βασιλιάδες της παρακολούθησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι οι αθλητές.

- Με τη σειρά τους, το Facebook, το Twitter και το Google+ ξεκίνησαν παρόμοιες πλατφόρμες. Στην περίπτωση του Facebook, ξεκίνησε το Exploring London 2012, ένα κόμβο, που ενώνει τους αθλητές που είναι παρόντες στην πλατφόρμα και παρέχει μια προβολή όλων των ενημερώσεων των αθλητών που υπάρχουν στο κοινωνικό δίκτυο καθώς και πληροφορίες για διαγωνισμούς, μετάλλια και φωτογραφίες την ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων.
- Το κέντρο Twitter για τους Αγώνες ήταν το αποτέλεσμα συνεργασίας με το κανάλι που εκπέμπει τους Ολυμπιακούς αγώνες αποκλειστικά για την αγορά της Βόρειας Αμερικής, το NBC Universal. Αυτό έδωσε ένα χώρο όπου συγκεντρώνονταν τα tweets των αθλητών, μαζί με τη συμμετοχή του κοινού που παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην τηλεόραση.

Αυτή η συνεργασία μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και των τηλεοπτικών καναλιών, η οποία επίσης εξαπλώθηκε στο Facebook, αποσκοπούσε στο να παίξει με τις συνέργειες μεταξύ τηλεόρασης και κοινωνικών δικτύων.

5.12 Πρόσβαση στην Ολυμπιακή επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου

Οι παραδοσιακές τηλεοράσεις και οι επιτραπέζιοι υπολογιστές δεν είναι πλέον οι κύριοι τρόποι παρακολούθησης των Ολυμπιακών Αγώνων από τους χρήστες του Διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, πολλοί παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016 στις κινητές τους συσκευές, κυρίως επειδή υπάρχει καλύτερο περιεχόμενο και είναι πιο βολικό.

Ο παροχος κινητής πλατφόρμας Phunware* διαπίστωσε ότι μόνο το 14% των χρηστών του Διαδικτύου των ΗΠΑ ανέφερε την προτίμηση για μαγνητοσκοπημένη

κάλυψη από την ζωντανή. Πολλοί από τους ερωτηθέντες δεν ήταν ικανοποιημένοι με την έλλειψη κάλυψης ζωντανών γεγονότων κατά τη διάρκεια των προηγούμενων Ολυμπιακών αγώνων και περισσότερα από τα δύο τρίτα δήλωσαν ότι η δυνατότητα να παρακολουθήσουν περισσότερα γεγονότα ζωντανά θα έκανε την εμπειρία πιο ευχάριστη.

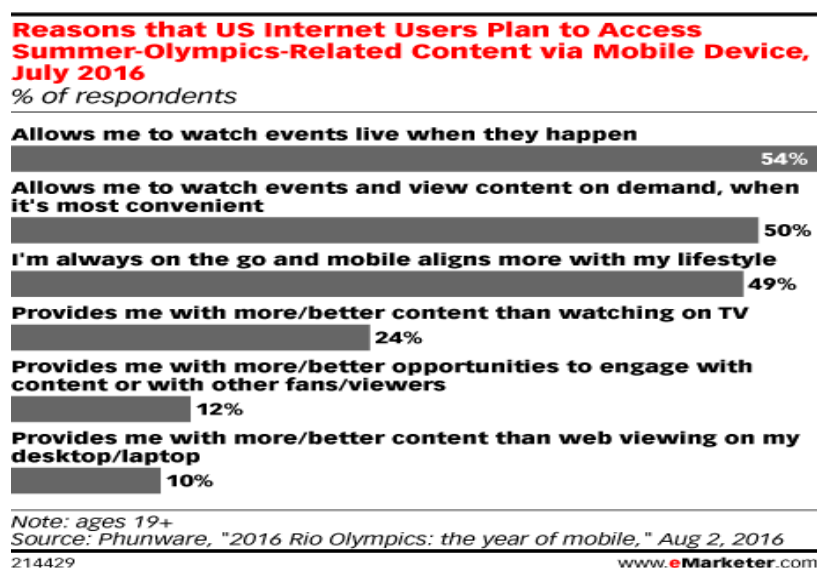
Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου σχεδιάζουν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο που σχετίζεται με τα Ολυμπιακά γεγονότα μέσω των κινητών τους συσκευών είναι η ευκολία. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν ότι επειδή τους επιτρέπει να παρακολουθήσουν τα γεγονότα ζωντανά όταν συμβαίνουν και άλλο ένα 50% δήλωσε ότι τους επιτρέπει να παρακολουθούν εκδηλώσεις και να βλέπουν περιεχόμενο κατά προτίμηση. Δεδομένου ότι τα περισσότερα από τα γεγονότα συμβαίνουν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας ενώ πολλοί είναι στην δουλειά, η κινητή συσκευή τους είναι πολύ πιο προσιτή από μια τηλεόραση.

Εκτός από την ευκολία, πολλοί ερωτηθέντες πιστεύουν ότι λαμβάνουν καλύτερο περιεχόμενο στην κινητή συσκευή τους. Περίπου το ένα τέταρτο των χρηστών του διαδικτύου συμφώνησαν, λέγοντας ότι το κινητό προσφέρει καλύτερο περιεχόμενο από το να το βλέπει στην τηλεόραση. Και το 10% δήλωσε ότι παρέχει καλύτερο περιεχόμενο από την προβολή στον ιστό ή τον φορητό υπολογιστή.

Συνολικά, πολλοί άνθρωποι παρακολούθησαν ψηφιακά τους Αγώνες του Ρίο. Το eMarketer υπολογίζει τουλάχιστον 150% αύξηση των συνολικών προβόλων βίντεο παγκοσμίως για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο 2016 σε σύγκριση με τους ολυμπιακούς του Λονδίνου το 2012, τα οποία ανέρχονται τουλάχιστον σε 2,85 δισεκατομμύρια συνολικά προβολές βίντεο σε όλο τον κόσμο.

Παρόλο που οι χρήστες χρησιμοποίησαν και την παραδοσιακή τηλεόραση για να παρακολουθήσουν τους ολυμπιακούς του Ρίο, η τηλεθέαση ήταν χαμηλή σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Σύμφωνα με την Ad Age, με μέση παράδοση 26,5 εκατομμυρίων τηλεθεατών, η τελετή έναρξης στο Ρίο ήταν η λιγότερο παρακολουθούμενη τελετή έναρξης από την Αθήνα το 2004, η οποία προσέλκυσε 25,9 εκατομμύρια θεατές. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3: Έρευνα Phunware : Παρακολούθηση Ολυμπιακών Αγώνων μέσω κινητού τηλεφώνου-λογοι προτίμησης έναντι άλλων συσκευών



*Τα δεδομένα προέρχονται από την έκθεση Phunware του Αυγούστου 2016 με τίτλο "2016 Ρίο Ολυμπιακοί Αγώνες: το έτος κινητής τηλεφωνίας". 456 Αμερικανοί χρήστες του Διαδικτύου ηλικίας 19+ ερευνήθηκαν κατά την περίοδο 18-22 Ιουλίου 2016. Το 63% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 37% ήταν γυναίκες. Οι ερωτηθέντες ήταν ηλικίας 19-31 ετών (48%), 32-51 (44%) και 52+ (8%). Το Phunware είναι ένας πάροχος κινητής πλατφόρμας για μάρκες.

5.13 Οι online κίνδυνοι των Ολυμπιακών Αγώνων

Όπως και σε άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται στόχος διαδικτυακών απειλών και άπατης. "Ορισμένοι υποτιθέμενοι ιστότοποι αθλητικών οπαδών εξυπηρετούν κακόβουλο λογισμικό, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν ανεπιθύμητη αλληλογραφία για να ειδοποιήσουν για τα τυχερά κέρδη από κλήρωση εισιτηρίων, ενώ άλλα οδηγούν σε κακόβουλους συνδέσμους απευθείας από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (Trend Micro).

Δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι ηλεκτρονικοί εγκληματίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες σε σύγκριση με άλλες αθλητικές εκδηλώσεις. Απλώς προσαρμόζουν τα σχέδιά τους κατά τρόπο που συμπίπτει με τις δημοφιλείς αναζητήσεις ή γεγονότα των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι απειλές με θέμα την ολυμπιακούς έρχονται σε διάφορες μορφές όπως:

- Φαινομενικά αβλαβή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε με κακόβουλο συνημμένο είτε με κακόβουλο σύνδεσμο. Αυτά συνήθως πείθουν τους παραλήπτες να κατεβάσουν και να ανοίξουν το συνημμένο ή να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο.
- Το ηλεκτρονικό "ψάρεμα" (Phishing) και άλλες κακόβουλες τοποθεσίες των οποίων οι σύνδεσμοι εμφανίζονται ως τα κορυφαία αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όταν οι χρήστες αναζητούν οτιδήποτε σχετικό με τους ολυμπιακούς . Αυτοί οι ιστότοποι δημιουργούνται για να φαίνονται νόμιμοι, ώστε να προσφέρουν στα θύματα μια ψεύτικη αίσθηση ασφάλειας ενώ παράλληλα κλέβουν προσωπικές πληροφορίες ή μολύνουν τα συστήματά τους με κακόβουλο λογισμικό.

Οι οπαδοί των Ολυμπιακών Αγώνων που δέχονται αυτές τις απειλές θέτουν τον εαυτό τους σε καταστροφικά αποτελέσματα όπως:

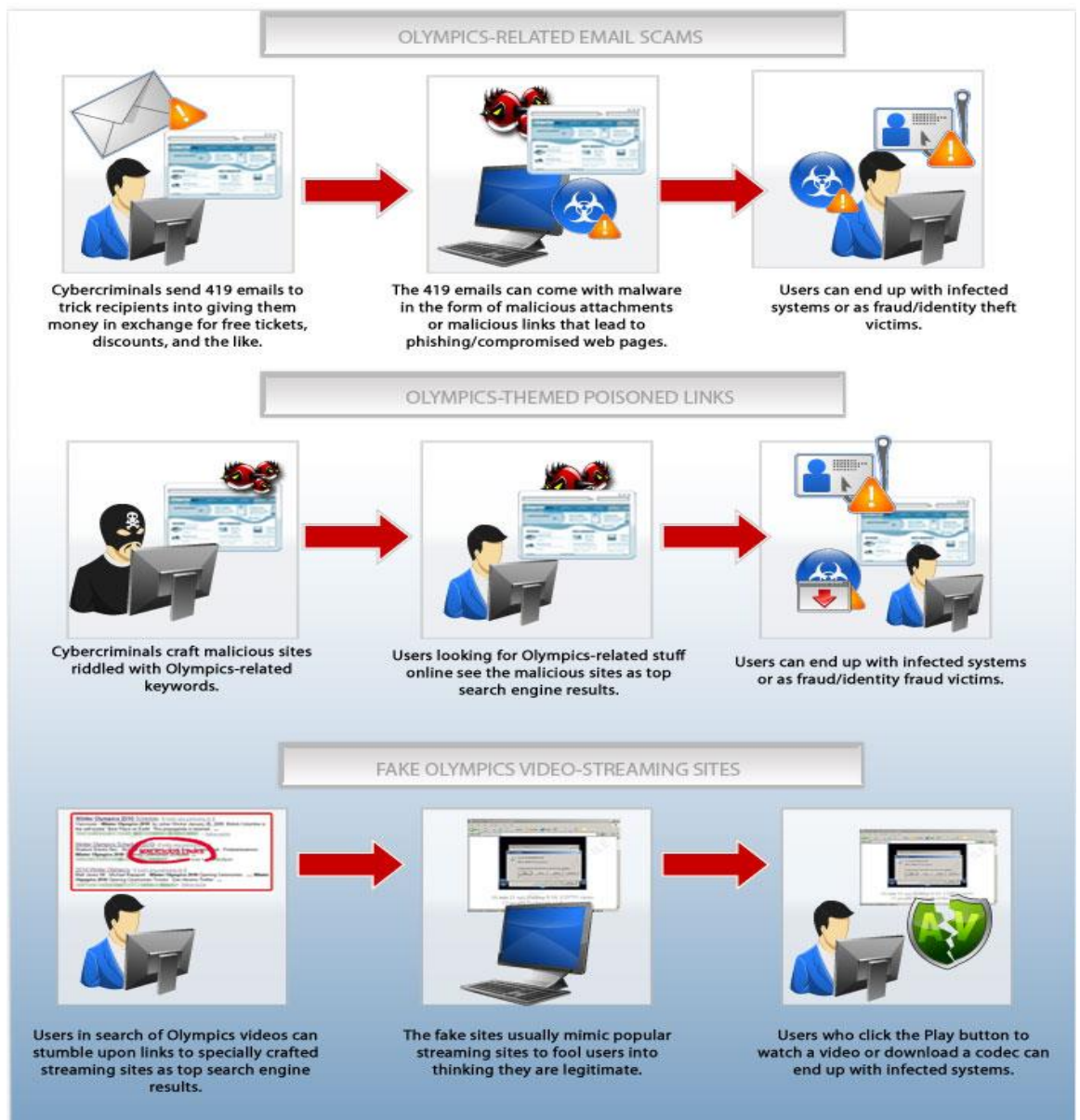
- Οι υποτιθέμενοι αθλητικοί ιστότοποι μπορούν να μολύνουν με κακόβουλο λογισμικό τα συστήματα των χρηστών.
- Τα ανεπιθύμητα μηνύματα μπορούν να περιέχουν κακόβουλους συνδέσμους και συνημμένα.
- Οι ψεύτικες τοποθεσίες ροής βίντεο μπορούν να εξαπατήσουν οδηγώντας σε ψεύτικη αγορά προστασίας από ιούς.

Αυτές οι απειλές μπορούν να εξαπατήσουν τους χρήστες να αποκαλύψουν πράγματα για τον εαυτό τους που κανονικά δεν θα έκαναν ελεύθερα έξω.

Οι χρήστες στη συνέχεια καταλήγουν ως θύματα οικονομικής κλοπής ή χειρότερα, θύματα κλοπής ταυτότητας.(Certeza R.A.2012)

Το πρώτο spam που σχετίζεται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες όπως αναφέρει η Salvador M. (2012) είναι ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ζητά προσωπικά στοιχεία. Για να δώσουν οι χρήστες αυτές τις λεπτομέρειες, το μήνυμα ενημερώνει τους παραλήπτες ότι κέρδισαν δωρεάν εισιτήρια. Ωστόσο, για να διεκδικήσουν τα βραβεία τους, οι χρήστες πρέπει να αποκαλύψουν προσωπικά στοιχεία, όπως κατοικία / τοποθεσία, οικογενειακή κατάσταση, ακόμα και κατοχή. Το μήνυμα επίσης επεκτείνει την αλήθεια περαιτέρω ενημερώνοντας τους χρήστες που κέρδισαν ένα μεγάλο χρηματικό έπαθλο.

Πίνακας 4: Πιθανοί διαδικτυακοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς αγώνες



Κεφάλαιο 6

6. Διαδίκτυο – Το νέο ισχυρό μέσο και στο Ολυμπιακό Μάρκετινγκ

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια εύφορη περιοχή για το μάρκετινγκ και παρουσιάζουν ευκαιρίες και προκλήσεις τόσο για τους διαχειριστές όσο και για τους χορηγούς. Οι άνθρωποι δημοσιεύουν λεπτομέρειες σχετικά με τα χόμπι τους, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντά τους και άλλες πληροφορίες που επιτρέπουν σε έναν έμπορο να αποκτήσει μια πλούσια εικόνα ενός ατόμου και να προσφέρει εξαιρετικά στοχευμένη διαφήμιση.

Συμφώνα με τον Sutera D.M.(2012) «γνωρίζοντας την τοποθεσία και τις δραστηριότητες του εν δυνάμει καταναλωτή μέσω του internet οι επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο η ανάλυση των κοινωνικών μεσών δικτύωσης παρέχει μια σταθερή βάση δεδομένων δραστηριότητας του χρηστή πάνω σε όλους τους καταναλωτικούς τομείς της σύγχρονης εποχής». Αυτού του είδους η ανάλυση οδήγησε πολλές εταιρείες στην ενσωμάτωση και αξιολόγηση των δεδομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να καθορίσουν το μακροπρόθεσμο προγραμματισμό και την μελλοντική στρατηγική μάρκετινγκ».

Όπως αναφέρει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ της Δ.Ο.Ε, Michael Payne, «Δεν υπάρχει άνθρωπος στον πλανήτη μας που να μην μπορεί να αναγνωρίσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τη σημασία τους». Η παραπάνω δήλωση αντικατοπτρίζει την παγκόσμια αναγνωσιμότητα των Αγώνων και δείχνει γιατί οι χορηγοί επενδύουν σε μια τέτοια εκδήλωση (Redgate, 2002). Η προσέλκυση καταναλωτών από διαφορετικό υπόβαθρο αποτελεί μείζονα πρόκληση για τις πολυεθνικές εταιρείες. Οι πολιτισμικές διαφορές, οι κανόνες και οι συμβάσεις κάθε κοινωνίας καθιστούν τα εμπορικά μηνύματα δύσκολα να ερμηνευτούν. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρουσιάζουν μια τεράστια ευκαιρία για τις γνωστές εταιρείες να διαδώσουν με συνέπεια τα

μηνύματά τους, εφαρμόζοντας στρατηγικές μάρκετινγκ που προωθούν τη σύνδεσή τους με τις Ολυμπιακές αξίες (Redgate, 2002).

Το 1985, δημιουργήθηκε από τη ΔΟΕ Το Πρόγραμμα Ολυμπιακών Εταίρων (TOP) που αποτελεί το υψηλότερο επίπεδο της Ολυμπιακής Χορηγίας, με αποκλειστικά παγκόσμια δικαιώματα μάρκετινγκ τόσο στους χειμερινούς όσο και στους καλοκαιρινούς αγώνες. Το πρόγραμμα προσέλκυσε μερικές από τις πιο γνωστές πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο, οι οποίες παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα οικονομική υποστήριξη, αγαθά και υπηρεσίες και συντελούν στη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων με επιτυχία

Η Rezende A. L (2008) θεωρεί ότι αν αναλύσουμε τις στρατηγικές των TOP χορηγών τους, είναι σωστό να δηλώσουμε ότι όλοι διερευνούν τα χαρακτηριστικά που προωθεί η ΔΟΕ στην πλατφόρμα επικοινωνίας τους. Ωστόσο, μπορούμε να βεβαιώσουμε ότι έχουν πραγματικά δεσμευτεί με την εκπαιδευτική εντολή Pierre de Coubertin; Η απάντηση για αυτή την ερώτηση είναι ναι - και όχι. Ως χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων και σύμφωνα με το Αρχείο Κανονισμών του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ, πρέπει να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων του Ολυμπιακού Κινήματος για εκπαιδευτικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς και νεανικούς σκοπούς (IOC, 2008).

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή για να είναι εμπορικά επιτυχημένη πρέπει να επιτύχει "ανεξάρτητη οικονομική εξασφάλιση του Ολυμπιακού Κινήματος και των Ολυμπιακών Αγώνων. η οποία απαιτεί επαρκή έσοδα για τη διοργάνωση τους και για να επενδυθούν ξανά στον αθλητισμό, ιδίως για τα αναπτυσσόμενα έθνη, και να προωθήσουν τον Ολυμπισμό (IOC 2014c).

Συμφώνα με τον Gray J.(2012) η Αυστραλιανή Ολυμπιακή επιτροπή και η ΔΟΕ παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία σε έναν επαγγελματία αθλητή να αγωνιστεί στους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν την κορυφή του αθλητικού πρωταθλητισμού. Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου της FIFA είναι το μόνο συγκρίσιμο γεγονός. Για πολλούς αθλητές η Ολυμπιακή συμμετοχή είναι ο πρωταρχικός στόχος και αποτέλεσμα πολλών χρόνων αφοσιωμένης και εξαντλητικής κατάρτισης και προσπάθειας. Ένας αθλητής που συμμετέχει στους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει τη δυνατότητα να λάβει τεράστια διεθνή έκθεση. Η πλατφόρμα που παρέχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες σημαίνει ότι η Ολυμπιακή επιτυχία μπορεί να

μεταφραστεί σε εμπορική επιτυχία εκτός του χώρου. Πολλοί γνωστοί Αυστραλοί Ολυμπιονίκες όπως η Grant Hackett και η Cathy Freeman εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως προσωπικότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Αυστραλία, παρότι τα κύρια επιτεύγματά τους συνέβησαν πριν από πολλά χρόνια.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012 οι πρώτοι "κοινωνικοί Ολυμπιακοί Αγώνες" και οι χορηγοί των αγώνων εξαπλώσαν το ρόλο τους με διαφορετικό τρόπο από ό,τι στους προηγούμενους αγώνες, χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση που ονομάζεται «transmedia storytelling».

Συμφώνα με την Kuhn K.(2012) η αφήγηση Transmedia είναι μια εξέλιξη και αποτελεί ένα σύμπλεγμα από πλήρως ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί από τον ολοένα και πιο ψηφιακό μας κόσμο. Ενώ οι ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ αξιοποιούν ένα μήνυμα σε πολλαπλές πλατφόρμες, η διαδικτυακή αφήγηση μεταδίδει διάφορα πράγματα μέσα από την ευρύτερη στρατηγική (ή ιστορία) σε πολλαπλές πλατφόρμες και πολλαπλά ακροατήρια. Καθώς συνεχίζει να εδραιώνεται ο ιδιαίτερος αυτός τρόπος μάρκετινγκ, η διαδικτυακή αφήγηση γίνεται γρήγορα ο κανόνας για τους διαφημιζόμενους.

Η αφήγηση των διαδικτυακών ιστοριών επιτρέπει στις μάρκες να φτάσουν σε παγκόσμιο ακροατήριο σε πολλαπλές πλατφόρμες με έναν πιο ελκυστικό και ολιστικό τρόπο. Για τους καταναλωτές που παρακολουθούν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συμμετοχής και σύνδεσης περισσότερο από ποτέ.

Για παράδειγμα, τα πρώιμα δεδομένα της αγοράς από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου του 2012, που αναγγέλθηκαν σε ορισμένες περιοχές ως «Κοινωνικοί Ολυμπιακοί Αγώνες», αποκάλυψαν ότι ορισμένοι χορηγοί Ολυμπιακών Εταιριών (TOP) της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κέρδισαν τεράστια προσέλκυση κοινού από τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube. Στο προσκήνιο μέχρι το Λονδίνο το 2012, μεταξύ 18 Απριλίου και 29 Ιουνίου, η παγκόσμια εταιρεία καταναλωτικών προϊόντων Proctor και Gamble δημιούργησε αυτό που ονομάστηκε «κοινωνικό μάρκετινγκ μέσων» με περισσότερες από 17.000 δημοσιεύσεις που παρουσίαζαν τις μάρκες τους σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αυτό ξεπέρασε σημαντικά το "buzz" που δημιούργησαν οι υπόλοιποι χορηγοί TOP όπως η Samsung, η Visa, η Coca-Cola, η

Acer, η Dow Chemical, η General Electric, η Omega, η McDonald's και η Atos (Sport Business International 2012,

6.1 Το Facebook ,ένα νέο ισχυρό εργαλείο για το Ολυμπιακό Μάρκετινγκ

Το Facebook αντιπροσωπεύει μια τεράστια δυναμική αγορά μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης καθώς γίνεται όλο και πιο δύσκολο να ξεχωρίσει κάποιος από το πλήθος. Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία υπογραμμίζουν κάποια σχετικά γεγονότα στο Facebook και μπορούν τελικά να βοηθήσουν στην καλύτερη πλοήγηση, αυξάνοντας την απόδοση μιας επένδυσής (ROI) και οδηγώντας τη σε μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία. Σύμφωνα με την κατάθεση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, για πρώτη φορά, τα έσοδα από διαφημίσεις που βρίσκονται πίσω από την Google. στις Η.Π.Α. θα είναι μεγαλύτερα από τις διαφημίσεις μεγάλων παραδοσιακών εταιρειών

1. Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πάνω από 1,86 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook σε μηνιαία βάση που αντιπροσωπεύει 17 τοις εκατό αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (Πηγή: Facebook από 02/01/17) Τι σημαίνει αυτό για τους χορηγούς ότι χωρίς αμφιβολία στατιστικά, το Facebook είναι πολύ μεγάλο για να το αγνοήσουν..
2. Καθημερινά Υπάρχουν 1,15 δισεκατομμύρια κινητοί ενεργοί χρήστες και για το Δεκέμβριο του 2016, σημειώθηκε αύξηση 23% σε ετήσια βάση. (Πηγή: Facebook από 2/01/17) Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό και δείχνει τη δραματική αύξηση της κινητής τηλεφωνίας στο Facebook.
3. 1,23 δισεκατομμύρια άνθρωποι ,ενεργοί χρήστες ,συνδέονται με το Facebook καθημερινά και για τον Σεπτέμβριο του 2016, αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 18% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο (Πηγή: Facebook ως 02/01/17) Αποτέλεσμα: Ένας τεράστιος αριθμός ενεργών χρηστών του Facebook και συνεπείς στις επισκέψεις τους στον ιστότοπο, καθιστώντας τους ένα ελπιδοφόρο κοινό για τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι Ολυμπιακοί χορηγοί και οι αθλητές αξιοποίησαν έντονα την παρουσία του Facebook και άλλων ιστότοπων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για λόγους μάρκετινγκ και δημοσιότητας.

Ο Erickson I. (2014) θεωρεί ότι η προσέλκυση οπαδών κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών του Σότσι μέσω των κοινωνικών μέσων ήταν μια καλή κίνηση για τους Ολυμπιονίκες. Οι αθλητές ήταν σε θέση να αποκομίσουν όλα τα οφέλη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ανεβάζοντας την αξία τους, ώστε να επιστρέψουν από το Σότσι με ισχυρότερη θέση ώστε να διαπραγματευτούν νέες συμβάσεις με τους χορηγούς. Τα κοινωνικά μέσα αναμφισβήτητα θα αποτελούν μια χρυσή πηγή μη δαπανηρού μάρκετινγκ για αρκετά χρόνια. Με την πάροδο του χρόνου, μπορεί κανείς να αναμένει ότι αυτή η μορφή χορηγίας και αθλητικού μάρκετινγκ θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, ενδεχομένως να επεκτείνεται πέρα από το Facebook και το Twitter. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το πόσο οι ολυμπιακοί αθλητές είναι σε θέση να αξιοποιήσουν το εργαλείο αυτό.

Σύμφωνα με την έρευνα της Nadel J. (2016) παρουσιάζοντα οι κορυφαίες τρεις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012 και του Ρίο 2016.

Πίνακας 5 : Βαθμός εμπλοκής των κοινωνικών δικτύων (Twitter, Facebook, Instagram) στους Ολυμπιακούς Αγώνες – Συγκριτική Διαχρονική εξέλιξη Λονδινό 2012-Ρίο 2016



Πηγές:: Facebook, Twitter, Instagram, The Realtime Report

7.2 Ένταση μεταξύ ανταγωνιστικών ερμηνειών του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ

Ο θεμελιώδης στόχος του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ είναι "ο έλεγχος και ο περιορισμός της εμπορευματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων" (IOC, 2012, σ. 5) επεξηγεί περαιτέρω την συνειδητοποίηση της πιθανής έντασης μεταξύ του Ολυμπισμού ως φιλοσοφία κοινωνικής μεταρρύθμισης και ως Εμπορικού σήματος .

«Οι ανταγωνιστικές ερμηνείες του Ολυμπισμού συμβάλλουν σε εντάσεις που υπάρχουν μεταξύ του ιδεώδους και της πρακτικής του υλοποίησης» (Girginov, 2010). Η ερμηνεία του Ολυμπισμού ως φιλοσοφία κοινωνικής μεταρρύθμισης είναι η επίσημη θέση της ΔΟΕ, η οποία συμβαδίζει με την πρωτότυπη ιδέα του Ολυμπισμού από τον Coubertin, ο οποίος ξεκίνησε τους σύγχρονους ολυμπιακούς αγώνες.

Η ερμηνεία του Ολυμπισμού ως εμπορικού σήματος αντανάκλα την πρακτική υλοποίηση των σύγχρονου Ολυμπισμού, όπως αναλύθηκε από επικριτές της ΔΟΕ

μετά το άνοιγμα της στην εμπορευματοποίηση. Η ένταση μεταξύ αυτών των δύο ερμηνειών του Ολυμπισμού υπάρχει γιατί δεν είναι πλήρως συμβατές, απαιτώντας να γίνουν θυσίες (δηλ. Ο Ολυμπισμός ως Εμπορικό σήμα επωφελείται σε βάρος του Ολυμπισμού ως φιλοσοφία της κοινωνικής μεταρρύθμισης και αντίστροφα).

Σύμφωνα με τον Ραπανικόλαου Ρ. (2012), "Η εμπορευματοποίηση των Αγώνων μπορεί, αφενός να βοηθήσει τις οργανώτριες χώρες να καλύψουν το τεράστιο κόστος της οργάνωσής, αλλά μπορεί, ταυτόχρονα από την άλλη πλευρά να υπονομεύει τις αξίες των Ολυμπιακών».

Η ασυμβατότητα του Ολυμπισμού ως φιλοσοφίας της κοινωνικής μεταρρύθμισης και του Ολυμπισμού ως εμπορικού σήματος είναι προφανής όταν θεωρητικά οι αρχές του Ολυμπισμού περιλαμβάνουν την επίτευξη ενός ισορροπημένου συνόλου σώματος, θέλησης και πνεύματος, που αποτελεί καλό παράδειγμα, είναι κοινωνικά θεμιτό και σέβεται τις δεοντολογικές αρχές. (ΔΟΕ, 2013b). Η τήρηση αυτών των χαρακτηριστικών, σε ορισμένες περιπτώσεις, θέτει περιορισμούς στα κέρδη που μπορούν να επιτύχουν οι εμπορικοί εταίροι. Για παράδειγμα, οι μακροπρόθεσμοι εταίροι του προγράμματος (TOP) McDonalds και τα βασικά προϊόντα της Coca-Cola είναι υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και θερμίδες. Για να επιτύχουν κέρδη, που είναι ο πρωταρχικός στόχος της McDonald's και της Coca-Cola, πρέπει να πωλώσουν αυτά τα προϊόντα. Ο Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων παρέχει μια πλατφόρμα για τους McDonalds και Coca-Cola να πωλούν τα προϊόντα τους με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά και υψηλες θερμίδες στο κοινό των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτό βρίσκεται σε άμεση αντίθεση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες που προάγουν και ενθαρρύνουν το κοινό να επιτύχει ένα ισορροπημένο σύνολο σώματος, ψυχής και πνεύματος.

Κεφάλαιο 7

7. Συμπεράσματα -Συζήτηση-Προτάσεις

Τα νέα μέσα επικοινωνίας ,ανοίγουν νέους ορίζοντες προβολής του ολυμπιακού κινήματος , ενσωματώνουν πολλαπλούς τρόπους προσέγγισης μεγάλης πληθυσμιακής μάζας και αποτελούν βασικό μέσο διανομής μηνυμάτων και πληροφοριών κάνοντας ευκολότερη την επικοινωνιακή πολιτική όλων των φορέων που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς αγώνες.

Η ολυμπιακή παιδεία και οι αξίες του Ολυμπισμού μπορούν να μεταδοθούν πιο εύκολα σε μικρότερες ηλικίες. Ο διαδραστικός τρόπος λειτουργίας αυτών των μέσων βοηθούν στην εμπλοκή των φιλάθλων και την αίσθηση της ενεργής συμμετοχής στην διαμόρφωση του Ολυμπιακού σκηνικού.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ιδρύθηκαν ως πρακτική εφαρμογή του Ολυμπισμού και των Ολυμπιακών αξιών. Η συνεχιζόμενη οικονομική βιωσιμότητα και η βιωσιμότητα των Ολυμπιακών Αγώνων εξαρτάται και από τον εμπορικό τους χαρακτήρα. Η εμπορική επιτυχία εξαρτάται σε κάποιο βαθμό από τη εξαργύρωση της αξίας των Ολυμπιακών Αγώνων και επομένως ο κύκλος συνεχίζεται. Για να συνεχιστεί αυτός ο κύκλος, συνιστάται η ηγεσία της ΔΟΕ να εφαρμόσει μια πρακτική ισορροπία μεταξύ της εμπορικής και της κοινωνικής της ατζέντας, την

οποία μπορεί να πετύχει με την καθιέρωση σαφών, λογοδοτικών και πρακτικών στόχων κοινωνικού και εμπορικού χαρακτήρα. Εάν αυτό είναι οικονομικά βιώσιμο, θα πρέπει να αλλάξουν οι συμφωνίες με τους τηλεοπτικούς εταίρους και να αφαιρεθούν πτυχές της ολυμπιακής εκπομπής που έρχονται σε σύγκρουση με τις αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων και την ισότιμη πρόσβαση. Θα πρέπει επίσης να μεταβληθεί η ολυμπιακή εκπομπή και να γνωστοποιηθούν με μεγαλύτερη σαφήνεια τις αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων και ο τρόπος που μπορούν να προσελκύσουν τα ολυμπιακά ακροατήρια, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητες εκπαίδευσης και έμπνευσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Επίσης ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αναμένουν να λάβουν πληροφορίες άλλαξε. Το κοινό πλέον δεν είναι πρόθυμο να αναζητήσει πληροφορίες, περιμένει οι πληροφορίες να παραδοθούν σε αυτό. Οι φίλαθλοι πλέον όχι μόνο θέλουν να παρακολουθούν αθλητές και αγώνες σε πραγματικό χρόνο, θέλουν να έχουν μια συμμετοχική εμπειρία μέσω των κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, τα blogs και όλο και περισσότερο τις εφαρμογές για κινητά.

Ενώ οι ιστότοποι και οι ενημερώσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο παρέχοντας το μεγάλο μερίδιο, τα κοινωνικά κανάλια προσφέρουν αποκλειστικά στους φιλάθλους την πραγματική σύνδεση που περιμένουν. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε ιστότοπους για περισσότερες λεπτομέρειες, πληροφορίες και αναλυτική ενημέρωση.

Καθώς η επιρροή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης συνεχίζεται να αυξάνεται ταχύτατα θα εμφανίζονται νέα εργαλεία και οι οπαδοί, οι αθλητές και οι αθλητικοί οργανισμοί θα έχουν ακόμα περισσότερες ευκαιρίες για να ενισχύσουν την επικοινωνιακή τους εμπειρία.

Είναι αδύνατον να ελεγχθεί ο τρόπος λειτουργίας των κοινωνικών μέσων. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να ενσωματώσουν τα κοινωνικά μέσα στη δομή τους αναπτύσσοντας στρατηγικό σχεδιασμό, εκπαιδεύοντας το προσωπικό για να το εφαρμόσουν, και βοηθώντας τους αθλητές, που είναι οι πρεσβευτές του αθλητισμού, να μάθουν να το χρησιμοποιούν προς όφελός τους.

Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές και πολιτικές κοινωνικών μέσων που να είναι σαφώς καθορισμένες και να πληρούν τις βασικές αξίες του οργανισμού. Επιθυμητό θα ήταν επίσης να είναι ευέλικτοι και ενήμεροι ώστε να συμβαδίζουν με την ανάπτυξη νέων εργαλείων και τάσεων των κοινωνικών μέσων.

Χρειάζεται ένα πρόσωπο εξειδικευμένο στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης με πλήρη απασχόληση σε μεγάλους αθλητικούς οργανισμούς ο οποίος να παραμένει ενεργός στα κοινωνικά δίκτυα, να παρακολουθεί ό, τι λέγεται για τον οργανισμό και να κρατεί σε ενδιαφέρον όλους όσους ενημερώνονται και εμπλέκονται με τον οργανισμό. Όλο το προσωπικό θα πρέπει να είναι εξοικειωμένο με το σχέδιο, την πολιτική και να κατανοεί τον τρόπο εφαρμογής τους.

Οι αθλητικοί οργανισμοί κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων αναπτύσσουν μια δυναμική η οποία θα πρέπει να διατηρηθεί και στη συνέχεια κρατώντας την επαφή με φιλάθλους που έχουν συνδεθεί με το άθλημα. Η κατανόηση των στόχων των αθλητών και των οπαδών είναι κρίσιμη. Οι φίλαθλοι και οι οπαδοί χάνουν εύκολα το ενδιαφέρον τους όταν δεν υπάρχει διασύνδεση μαζί τους με ενδιαφέρουσες και σχετικές πληροφορίες.

Οι αθλητές θα πρέπει να εκπαιδεύονται στη χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων. Πολλοί από τους σημερινούς αθλητές υψηλού επιπέδου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια για να συνδεθούν με τους οπαδούς και τους υποστηρικτές τους, να αυξήσουν τα χορηγικά προγράμματα και να αναβαθμίσουν το προφίλ τους, ειδικά για τους αθλητές των οποίων τα αθλήματα δεν είναι διαδεδομένα. Η κατανόηση και ο προσδιορισμός του τρόπου λειτουργίας των κοινωνικών μέσων ίσως εξασφάλιζε καλύτερα αποτελέσματα για τους αθλητές.

Τα ψηφιακά μέσα επεκτείνουν τις μορφές και τους τύπους αλληλεπιδράσεων με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Για να δημιουργηθούν αυθεντικές εμπειρίες, η διαμεσολάβηση απαιτεί περισσότερους και όχι λιγότερους διαμεσολαβητές.

Υπάρχει μια αιτιώδης σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του Ολυμπιακού κινήματος. Η σημερινή πραγματικότητα του αθλητικού κόσμου με τον αυξανόμενο αριθμό διεθνών αγώνων και πρωταθλημάτων είναι πολύ διαφορετική από εκείνη που γνώρισε ο Pierre de Coubertin. Οι ιδέες του για την καθολικότητα

ενισχύθηκαν μέσω της επικοινωνιακής τεχνολογίας και της επικοινωνίας του 21ου αιώνα, αλλά ταυτόχρονα απειλείται ο μοναδικός χαρακτήρας του Ολυμπιακού Κινήματος, ο οποίος υπογράμμισε κυρίως την σημασία της σωματικής αγωγής και συμμετοχής, παρά της νίκη ως απόλυτης επιταγής. Το Ολυμπιακό Κίνημα πρέπει να αντισταθεί σε αυτές τις πιέσεις και να συνεχίσει να προάγει τις εκπαιδευτικές και πολιτισμικές αξίες του Ολυμπισμού στο πλαίσιο του νέου κοινωνικού φαινομένου του «αθλητισμού και των μέσων ενημέρωσης».

Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ αθλητικών οργανισμών με το Ολυμπιακό Κίνημα που διαχειρίζεται τις διαδικασίες θα πρέπει να έχουν στόχο την διατήρηση της ιδέας της ακεραιότητας και την προώθηση των βασικών αξιών του αθλητισμού δηλαδή της ειρήνης, της αδελφότητας, της συνεργασίας και της ανεκτικότητας. Έτσι, ένα ισχυρότερο βήμα προς τα εμπρός θα ήταν να προωθηθεί η κοινωνική εκπαίδευση των μέσων ενημέρωσης για τους ανθρώπους μέσα στο Ολυμπιακό κίνημα, να προετοιμαστούν για τις προκλήσεις που μπορεί να προκαλέσει και να προωθηθεί μια ισχυρότερη σύνδεση με τη βάση τους, αλλά πρέπει να ξεκινήσει από την κορυφή

Τέλος το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Η ρευστότητα που το χαρακτηρίζει θα το καθιστά πάντοτε ως αντικείμενο για μελλοντική μελέτη και έρευνα από την επιστημονική κοινότητα.

Λεξικό

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Το **Twitter** (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου

Το **YouTube** είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τύπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η **Google Inc.** είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών και έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης, έχοντας περισσότερους από 16 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015. Η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης από τη στιγμή της ίδρυσης της προκλήθηκε από μια αλυσίδα προϊόντων, συγχωνεύσεων και συνεργασιών πέρα από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Προσφέρει λογισμικό συμπεριλαμβανομένου email (Gmail), σουίτα γραφείου (Google Drive), και κοινωνικής δικτύωσης (Google +). Η εταιρία ηγείται της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος για κινητές συσκευές Android. Η Google μετακινείται όλο και περισσότερο σε υλικό τηλεπικοινωνιών: συνεργάζεται με μεγάλους κατασκευαστές ηλεκτρονικών για την παραγωγή των συσκευών Nexus και εξαγόρασε την Μοτορόλα τον Μάιο του 2012.

Η Βικιπαίδεια ή Wikipedia είναι ένα συλλογικό εγκυκλοπαιδικό εγχείρημα που έχει συσταθεί στο Διαδίκτυο, παγκόσμιο, πολύγλωσσο, που λειτουργεί με την αρχή του wiki. Η Βικιπαίδεια έχει ως στόχο να παρέχει ελεύθερα επαναχρησιμοποιήσιμο περιεχόμενο, με αντικειμενικά και επαληθεύσιμα στοιχεία, που ο καθένας μπορεί να τροποποιήσει και να βελτιώσει.

Το **blog** προέρχεται από τον όρο weblog ή καλύτερα web log. Μπορεί να πει κανείς ότι πρόκειται για ένα online περιοδικό ή ημερολόγιο, αν και στις μέρες μας μπορεί να είναι κάτι πολύ περισσότερο καθώς μπορεί να αποτελέσει ακόμη και μέσο άσκησης δημοσιογραφίας. Οι ιστότοποι αυτού του είδους συχνά, αν όχι πάντα, διαθέτουν μια περιοχή για σχόλια και παρατηρήσεις κάτω από την εκάστοτε δημοσίευση. Επίσης ενδέχεται να έχουν κάποιο χώρο με υλικό ή/και συνδέσμους (links) από άλλα sites. Σε ένα blog ενδέχεται να αρθρογραφεί ένας μεμονωμένος blogger, ή ακόμη και μια ολόκληρη ομάδα ατόμων.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Allen M. (2005) “Sports, Exercise, and Fitness: A Guide to Reference and Information Sources” Westport, Conn.; London: Libraries Unlimited
- Aperianglobal(2016) aperianglobal.com/social-cultural-impacts-hosting-olympic-games Posted on August 29
- Bagdasaryn, N. G. (2011). “Intercultural communication in the context of new media”.
URL <http://www.itas.fzk.de/eng/esociety/preprints/mediaculture/Bagdasaryan.pdf>.
- Barkho G.(2016) “ How Social Media Changed the Olympics, and What It Means for #Rio2016” URL <https://later.com/blog/how-social-media-changed-the-olympics-and-rio-2016/>
- Billing A, Hardin M (2013) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge International Handbooks, New York
- Billings C A. (2008) “Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television” Routledge
- Boulos K.M N, and Wheeler S (2007), “The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education”, *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23
- Boyle R & Haynes R (2014). “Sport, public relations and social media”, in A. C. Billings and M. Hardin (eds), *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London and New York: Routledge.
- Certeza. R.A. (2012) “The Dangers of Olympic-Related Online Threats”
<https://www.trendmicro.com/vinfo/us/threat-encyclopedia/web-attack/106/the-dangers-of-olympicrelated-online-threats>
- Chen Y.. (2016)<https://digiday.com/marketing/what-is-rule-40/>
- Crosbie, V. (2006). “What is 'New Media'”
https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf

- Dayan, D. and Katz, E. (1992) "Media events: the live broadcasting of history". Cambridge, Harvard University Press
- DiNucci, D. (1999), "Fragmented Future", http://darcy.com/fragmented_future.pdf.
- Earnheardt, A. C. & Haridakis, P. M. (2008). Exploring fandom and motives for viewing televised sports in sports mania. Jefferson, N.C.: McFarland & Co., pp 158-171.
- eMarketer (2016) "Internet Users Tune Olympics Coverage Via Mobile" URL <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Tune-Olympics-Coverage-Via-Mobile/1014325>
- Erickson I. (2014) "Facebook at Sochi: Olympians and Sponsors Find Gold in Social Media" URL <http://guardianlv.com>
- Evens, T., Lefever, K., Valcke, P., Schuurman, D., & Marez, L. D. (2011). "Access to premium content on mobile television platforms: The case of mobile sports". Telematics and Informatics
- Fernández Peña, E. (2010): "Beijing Olympic Games: Mass media and the role of the Internet" [online article]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics-UAB.
- Fernández Peña E. (2011) "New Media and the Olympic Games: The Olympic Movement and the Social Web in the Dissemination of Messages" pp 143-152
- Fernández Peña E. (1996-2012) Lecture 18 - L2.4. 1 Internet, the social Web and the commercialization of the Olympic Games. Communication and the Games: "the social-web-and-the-commercialisation-of-the-olympic-games-1996" chronology Universidad Autònoma de Barcelona
- Fernández Peña E. (2009) "Olympic Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment" Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics-UAB
- Fernández Peña E., Ramajo N. and Arauz M. (2013) "Social Media in the Olympic Games Actors, management and participation" pp 153-164
- Fernández Peña, E. (2010) "Beijing Olympic Games: mass media and the role of the Internet" . Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics-UAB.
- Fitzgerald A. (2012) "Olympic (and Twitter) records" <http://blog.twitter.com/2012/08/olympic-and-twitterrecords.html>

- Flynn K.(2016) “Facebook adds more Olympics coverage with live broadcasts, Instagram feeds” URLhttp://mashable.com/2016/08/08/facebook-olympics-ioc/#TcV_En2A.qq7
- Fresco R.(2016)“The contemporary Relevance of Pierre de Coubertin: sports “experienced” between communication and education. “Introductory note Cosimo Di Bari La multimedialità della comunicazione educativa in Grecia e a Roma, Bari, Dedalo, 1996)
- Girginov, V. (Ed.). (2010). “The Olympics: A critical reader”. London: Routledge.
- Gray J. (2011).”Social Media and restraint of trade: An Olympic Case Study , Australian and New Zealand Sports Law Journal”
- Guo-Ming C. (2012) “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context” University of Rhode Island
- Hampton & Wellman (1999). “Netville on-line and offline: Observing and surveying a wired suburb. American Behavioral Scientist” pp, 475-492
- Hill S. J.(2015) “Managing Digital Olympism: The International Olympic Committee's Strategic Management of Olympic Broadcasting Partnerships in the Digital Age” The Florida State University, ProQuest Dissertations Publishing,
- Hutchins B. & Rowe D.(2010)“ Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into “Sports News and Digital Media” International Journal of Communication 4 (2010), 696–718
- Hutchins B. and David R(2009).“From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sport Content Economy,” Television & New Media pp 354-70.
- Hutchins, B. & Mikosza, J. (2010), “The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games,” pp 279-297
- Hutchins, B. and David R.(2014) ‘Globalization and Online Audiences’, in Andrew C. Billings and Michael Hardin (eds.), Routledge handbook of sport and new media, pp 7-18

- Hutchins, B., & Rowe, D.(2009a).“From broadcast rationing to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. Television & New Media”pp 354-370
- Hutchins, B., & Rowe, D.(2009b).“A battle between enraged bulls”: The 2009 Australian senate inquiry into sports news and digital media”. Record of the Communications and Policy Research Forum 2009. Network Insight Institute, University of Technology, pp 165-175
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009c). “Broadcasters under pressure: The growing power of telecommunications and digital media companies in the sports market”. FlowTV, URL <http://flowtv.org/?p=4418>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (Eds.). (2012). “Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport” Routledge handbook of sport and new media,
- DiNucci (1999) online article «Fragmented Future»
http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf
- IOC (2007) A Project of the IOC, Lausanne Switzerland www.olympic.org
- IOC (2008) proprietary consumer research
https://stillmed.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1428.pdf
- IOC(2013)OlympicCharter,<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Olympic-Studies-Centre/List-of-Resources/Official-Publications/Olympic-Charters/EN-2013-Olympic-Charter.pdf#>
- IOC (2009). XIII Olympic Congress Proceedings.
URL.[http://www.olympic.org/Documents/Congress_2009/XIII%20OLYMPIC%20CONGRES S%20-%20PROCEEDINGS_WEB.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Congress_2009/XIII%20OLYMPIC%20CONGRES%20-%20PROCEEDINGS_WEB.pdf)
- IOC (2012) London 2012 Marketing Report.
URLhttp://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_Marketing_Report_medium_res1.pdf
- IOC (2015) The Olympic Charter.
http://www.olympic.org/documents/olympic_charter_en.pdf
- IOC (2014) Olympic Marketing Fact File 2014 Edition. URL
http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf
- IOC (2015) Olympic Games Framework English Interactive.pdf

- IOC (2015) Annual Report 2015
- IOC(2009)http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blog
- IOC(2011).“IOC Social media, blogging and Internet guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 OlympicGames”.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2009 a) "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", *Bussiness Horizons*, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p. 52.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1, pp 873-874, 2
- Koop, N. (2011) International Olympic Committee President Jacques RoggeVideo chats via chinese socialmediaWeibo.NESN URL www.nesn.com
- Kokalitcheva K. (2016) «Michael Phelps Won Facebook Olympic Gold» URL<http://fortune.com>
- Kuhn K. (2012) The First Transmedia Olympics <https://www.mediapost.com/publications/article/179871/the-first-transmedia-olympics.html>
- Lance W. (2012) Sports and Social Media Infographic - www.cnet.com/news/
<http://blog.gmrmarketing.com/insights/sportssocial-media-infographic-gmr-marketing/>
- Lance W. (2012) www.cnet.com/news/olympics-score-more-than-150-million-tweets
- Lawrence, G. and Rowe, D. (1986) ‘The corporate pitch: televised cricket under capitalism’, in G. Lawrence and D. Rowe (eds), *Power Play: the Commercialization of Australian Sport*. Sydney: Hale & Iremonger, pp.166–178
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society* pp 177-209
- Lister, N., Dovery, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.

- Lopez A.(2012)«A New Social Media Strategy for the Olympics, Future Sporting Events» www.forbes.com
- Mayfield (2008) “What is social media”
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McGowan, T. (2012) ““The Social Media Games”: How hashtags and likes are shaping the London Olympics’,
<http://edition.cnn.com/2012/08/01/sport/olympics-2012-social-media-london/>
- McKay, J. and Rowe, D. (1987) ‘Ideology, the media and Australian sport’, *Sociology of Sport Journal*, 4 (3): 258–73
- Miah, A. (2012) ‘Viewpoint: London 2012, a social media Olympics to remember’, *BBC News* URL <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19191785>
- Miller P., (2005) «Web 2.0: building the new library», *Ariadne*, vol 45.
- Moragas M. de & Kennett C. (2005): Olympic cities and communication [online article]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp085_eng.pdf
- Moragas, M. de (1999): “Olympic Movement and Information Society: new Internet challenges and opportunities” [online article]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB
- Moragas, M. de (2008). “The Cultural Olympiad of Barcelona in 1992: Good Points and Bad Points. Lessons for the Future” [online article]. Bellaterra, Barcelona: Olympic Studies Centre, Universitat Autònoma de Barcelona. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp049_end.pdf
- Moraga’s, Rivenburgh & Larson (1995) “Television in the Olympics”
Moragas Spà, Miquel de & Chris Kennett (2005): Olympic cities and communication [online article]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. Available from: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp085_eng.pdf [Date of publication: 2005]
- Nadel J. (2016) “The Olympics : Social Media Engagement Infographic”
Marketing Content Strategist at Goodway Group

- Noll, R. G. (2007). Broadcasting and team sports. *Scottish Journal of Political Economy*
- OlympicChannel,(2017)<https://www.facebook.com/OlympicChannel/videos/1796320374015056/?pnref=story>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) *Participative Web: User-generated Content*, OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, April, URL (consulted July 2007): <http://www.oecd.org/home>
- O'Reilly T. Network (2005), “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.
- Papanikolaou, P. (2012). The Spirits of the Olympics vs. Commercial Success: A Critical Examination of the Strategic Position of the Olympic Movement. *International Journal of Humanities and Social Science*, 23(2),pp 2-5.
- Parliament of Australia Senate Standing Committee. (2009) “The reporting of sports news and the emergence of digital media”. Senate Standing Committee on Environment, Communications and the Arts, Commonwealth of Australia. http://www.aph.gov.au/SEnate/committee/eca_ctte/sports_news/report/index.htm
- Redgate, C. (2002). “An Ideal Partnership: Supporting and Leveraging the Olympic Values.FORTUNE Sections-Corporate”pp 3
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2007). The Future of Sports Media. *The Futurist*, 41(1), 40-54.
- Rezendez,A.(2008): Olympic education experiences: the sponsorship role in the promotion of Olympic values [online article]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB.
- Rowe D.,(2004) *Sport Culture and the Media*- Open University Press
- Sage, G. (1990) *Power and Ideology in American Sport*. Champaign, IL: Human Kinetics

- Saini D ,Kaithal K. (2015)«Effects of Media on Sports» (D.P.E) Govt. Sr. Sec. Schoo Haryana, IndiaInternational Journal of Applied Research
 - Salvador M. 2012 (Anti-spam Research Engineer) Spammed Messages Attempt to Cash In on London 2012 Olympics
 - Sanderson και Kassing (2011) “The Positives and Negatives of Twitter: Exploring How Student-Athletes Use Twitter and Respond to Critical Tweets” International Journal of Sport Communication, 2012, 5, pp503-521
 - Singh, C. L. (2010). New media and cultural identity. China Media Research, 6(1), pp86-90.
 - Socha B. and Eber-Schmid B.(2014) Defining New Media Isn’t Easy» <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
 - SocialMediaToolkit
http://www.hcbc.ca/wpcontent/uploads/2015/07/153746_2014415Module12A_nathletesguideforsocialmediasuccess.pdf
 - Sports and Social Media Infographic -
<http://blog.gmrmarketing.com/insights/sportssocial-media-infographic-gmr-marketing/>
 - Statista.com(2017)<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
 - Stead D. (2002) “Sport and the Media”
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Stead-chapter.pdf>
 - Steel, E. (25 July 2012) ‘Social media make mark at London games’, Financial Times, URL <http://www.ft.com/cms/s/0/e7e9b3fa-d661-11e1-ba60-00144feabdc0.html#axzz3aQuaJWRi>
-
- Sutera David M.(2013) “Sports Fans 2.0: How Fans Are Using Social Media to Get Closer to the Game” Scarecrow Press
 - TIME (2016) Monday, Dec. 25,”You , Yes, You , Are TIME's Person of the Year” In 2006, the World Wide Web became a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter By Lev Grossman
 - Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), “Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”,

Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4, pp338-34.

- Trail, G. T. & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trendmicro(2017) <https://www.trendmicro.com/vinfo/us/threat-encyclopedia/web-attack/106/the-dangers-of-olympicrelated-online-threats>
URL <http://blog.trendmicro.com/trendlabs-security-intelligence/spammed-messages-cash-in-on-london-2012-olympics/>
- Valcke P, Lenaerts M (2010) Looking for the author, the editor and the publisher in UGC: newmodels for legal liability of UGC intermediaries.
- Wenner, L. (Ed.). (1998). *MediaSport*. London: Routledge
- Werkers E.,Lefever K.Valce P(2008)“One world one dream?Sports blogging at the Beijing Olympic Games ISLJ 3-4pp 42-51
- Whannel G. (2009)“Television and the Transformation of Sport”.
- Whannel, G. (1992) *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αντωνοπούλου Π. (2008), «Αθλητισμός Πολιτική και ΜΜΕ», Αθήνα, εκδόσεις ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
- Γεωργιάδης, Κ. (2002). *Διεθνής Κατανόηση μέσω της Ολυμπιακής Εκπαίδευσης*. Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία, 42η Διεθνής Σύνοδος για Νέους Μετέχοντες, (σ. 73-85). Αρχαία Ολυμπία: Δ.Ο.Α.
- Γεωργιάδης, Κ. (2005). *Το πρόγραμμα Ολυμπιακής Παιδείας της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 και του Υπουργείου Παιδείας της Ελλάδος*. Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία, 45^η Διεθνής Σύνοδος για Νέους Μετέχοντες, (σ. 120-145). Αρχαία Ολυμπία: Δ.Ο.Α.
- Νησιώτης, Ν. (1980). *Προβλήματα του σύγχρονου Ολυμπισμού*. Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία, 20^η Διεθνής Σύνοδος για Νέους Μετέχοντες, (σ. 49-62). Αρχαία Ολυμπία: Δ.Ο.Α.
- Παναγιωτόπουλου Ρ. & Παπαθανασόπουλος Σ.(2015) "Ολυμπιακοί Αγώνες Το μεγάλο αθλητικό και επικοινωνιακό γεγονός" Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας (ΕΠΙΕΕ)
http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/firstIssue_gr.html