

**ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ  
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ  
ΚΑΛΥΨΗΣ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ  
ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ**

Γκουντούλας Κωνσταντίνος

**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»**

**ΣΠΑΡΤΗ 2019**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επικ. Καθηγήτρια

---

2ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανασίος, Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, 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: 18/04/2019

Ο Δηλών

Γκουντούλας Κωνσταντίνος

(Υπογραφή)

**Copyright © Κωνσταντίνος Γκουντούλας, 2019**  
**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

**Κωνσταντίνος Γκουντούλας:** Αλληλεξαρτήσεις και παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών της τηλεοπτικής κάλυψης στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα

Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα και το επίπεδο της τηλεοπτικής κάλυψης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Προσεγγίστηκε θεωρητικά ο ορισμός των αθλητικών διοργανώσεων, υψηλού ενδιαφέροντος και επιλέχτηκαν τρία διαφορετικά μεγάλα γεγονότα προς μελέτη, που βάσει κριτηρίων, συγκαταλέγονται στα κορυφαία του πλανήτη. Ερευνήθηκαν βιβλιογραφικά, οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις τηλεοπτικές παραγωγές, καθώς και στοιχεία που επηρεάζουν, τον τρόπο της μετάδοσης, από ετερογενείς όψεις, στους Ολυμπιακούς Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο και το Champions League. Μελετήθηκαν επίσης, οι νεωτερισμοί στην οργάνωση της τηλεοπτικής κάλυψης και η σχέση των νέων μεσών επικοινωνίας με τα δίκτυα, που παράγουν τηλεοπτικό υλικό στις μεγάλες διοργανώσεις. Μεθοδολογικά, αναλύθηκαν οι δευτερεύουσες πηγές επίσημων εγγράφων των φορέων αθλητικών διοργανώσεων και επιχειρήθηκε, η ποιοτική έρευνα, με το βασικό της εργαλείο, την ανάλυση περιεχομένου, ημιδομημένων συνεντεύξεων. Συζητήθηκε η κύρια ερευνητική υπόθεση, που αφορούσε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των τηλεοπτικών παραγωγών, παρά τις απαιτήσεις των διοργανωτών και από την σύγκριση των συνεντεύξεων, σε σχέση με το θεωρητικό υλικό, εξήχθησαν συμπεράσματα, που ανταποκρίθηκαν στα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στον σχεδιασμό της έρευνας. Πράγματι αρκετά στοιχεία δημιουργούν εξαρτήσεις που επηρεάζουν την ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης, αλλά υπάρχουν τρόποι, ώστε να εξασφαλίζονται τα δυναμικά χαρακτηριστικά που απαιτούν οι διοργανωτές, από τις παραγωγές των κατόχων τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Η γιγάντωση των εσωτερικών media, όπως στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ή η επιβολή του μανάτζμεντ ολικής ποιότητας, στις διοργανώσεις της FIFA και της UEFA, δείχνουν τον δρόμο για την αριστεία στις τηλεοπτικές μεταδόσεις του μέλλοντος, από τα new media, που συγκλίνουν στο μεγαλύτερο μέσο του πλανήτη, την τηλεόραση.

**Λέξεις κλειδιά:** Μεγάλα αθλητικά γεγονότα, τηλεοπτική μετάδοση, αθλητική βιομηχανία, παραγωγές αθλητικών θεαμάτων

## ABSTRACT

**Konstantinos Gkountoulas:** Interdependencies and factors affecting the quality and level of television coverage services in major sporting events

In this paper, we studied the factors that affect the quality and level of television coverage of major sporting events. Theoretically, the definition of sporting events of high interest was chosen and three different major events to study were selected, which, according to criteria, are among the top of the world. Biblically, the factors that shape television productions, as well as elements that affect the way of transmission, from heterogeneous aspects, to the Olympic Games, the World Cup and the Champions League were investigated. Also studied were the innovations in the organization of television coverage and the relation of the new media to the networks that produce television material in the big competitions. Methodologically, the secondary sources of official documents of sports organizations were analyzed, and quality research was attempted, with its basic tool, to analyze content of semi-structured interviews. The main investigative case, which concerned the factors influencing the quality of TV productions despite the organizers' requirements and the comparison of the interviews, was discussed in relation to the theoretical material, conclusions were drawn that responded to the four research questions put in the planning of research. Indeed, several elements create dependencies that affect the quality of television coverage, but there are ways to ensure the dynamic features that organizers require from the productions of TV rights owners. The giant internal media, as in the case of the Olympic Games or the imposition of full-quality management, in the FIFA and UEFA competitions, show the way for excellence in the broadcasts of the future, from new media that converge to the biggest instrument the planet, the television.

**Keywords:** *Major sporting events, television broadcasting, sports industry, sports entertainment productions*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ θερμά, όλα τα μέλη της Επιβλέπουσας Επιτροπής, για την συμβολή τους στην πορεία συγγραφής και τελικής αξιολόγησης της παρούσας έρευνας.

Την κα Ουρανία Βρόντου – Επίκουρο Καθηγήτρια του Π.Π.

Τον κ. Αθανάσιο Κριεμάδη - Καθηγητή του Π.Π

Τον κ. Ιωάννη Δουβή - Αναπληρωτή Καθηγητή του Π.Π.

Με ιδιαίτερη χαρά, θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα μου, κα. Ουρανία Βρόντου, που υποστήριξε με ζήλο την ιδέα, της παρούσας μελέτης και με οδήγησε, στα σωστά μονοπάτια της γνώσης και της ακαδημαϊκής μεθοδολογίας, ώστε το συγκεκριμένο δοκίμιο, να γεφυρώσει, με απόσταγμα μελέτης, το επαγγελματικό μου πεδίο δράσης και τους νέους επιστημονικούς μου, ορίζοντες.

Επίσης ευχαριστώ τους κ.κ. Καθηγητές, Αθανάσιο Κριεμάδη και Ιωάννη Δουβή, για τη συνολική βοήθεια που παρείχαν, κατά την διάρκεια, του ακαδημαϊκού έτος, των Μεταπτυχιακών μαθημάτων και τις πολύτιμες γνώσεις που μας μεταλαμπάδευσαν.

Τέλος ευχαριστώ όλα τα πρόσωπα, που συνεργαστήκαμε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και βοήθησαν με τις πολύτιμες εμπειρίες τους, κατά την συλλογή της ποιοτικής έρευνας.

*Στα πρόσωπα που με εμπνέουν*

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	6
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος.....	11
Σκοπός Έρευνας.....	12
Ερευνητική υπόθεση και Ερευνητικά πεδία .....	13
Περιορισμοί .....	14
Οριοθετήσεις.....	14
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	15
Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα ορίζονται ως μεγάλα τηλεοπτικά θεάματα .....	15
Παράγοντες επιρροής στην τηλεοπτική κάλυψη των mega sport events	18
Ολυμπιακοί Αγώνες και τηλεοπτική κάλυψη .....	27
Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου και τηλεοπτική κάλυψη .....	29
Champions League και τηλεοπτική κάλυψη.....	32
III. ΜΕΘΟΔΟΣ .....	34
Συλλογή δεδομένων .....	34
Ανάλυση δευτερευουσών πηγών .....	34
Ποιοτική έρευνα.....	35
Συνέντευξη (Ημι-δομημένη).....	35
Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	37
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	39
Αποτελέσματα Δευτερευουσών πηγών.....	39
Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας .....	39
Η οργάνωση, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του Manual των αγώνων...	42



	Η τεχνολογία στην τηλεόραση και το υπερθέαμα των mega events .....	44
	Ο προϋπολογισμός δεν καθορίζει πάντα την ποιότητα στο σπορ θέαμα.	46
	Οι χορηγοί και τα new media διαμορφώνουν το σύγχρονο broadcasting	48
V.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	52
	Συζήτηση/Συμπεράσματα .....	52
	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	54
VI.	ΑΝΑΦΟΡΕΣ   ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	55

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφοροποίηση της κλίμακας και του ύφους, των αθλητικών γεγονότων, ξεκινά από τα αρχαία χρόνια. Η ανάγκη, για επέκταση της αθλητικής δραστηριότητας, από την σωματική άσκηση και τα γυμναστήρια στην αρχαία Ελλάδα, προς την ικανοποίηση των θεατών στην αρχαία Ρώμη, δημιούργησε τα πρώτα αθλητικά γεγονότα μεγάλου μεγέθους, με χαρακτήρα μάλιστα, θεάματος (Αυθίνος, 2000).

Από το 776 π.Χ. (IAAF, 1982) και τους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες στην αρχαία Ολυμπία, μέχρι και το τελευταίο παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας το 2018, έχουν μεσολαβήσει, τεράστια βήματα εξέλιξης και προόδου των μεγάλων αθλητικών γεγονότων σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Ειδικότερα από τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες του 1896 στην Αθήνα κι έπειτα, τα αθλητικά γεγονότα μεταβάλλονται σε εκδηλώσεις, με την αναφορά, «σήμα κατατεθέν» (Greene, 2003) ενώ από τους αγώνες του Λονδίνου το 1948 και το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1954 στην Ελβετία, που η τηλεόραση κάνει την εμφάνιση της, δημιουργείται, η εποχή των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, με την προσέλκυση εκατομμυρίων θεατών και δισεκατομμυρίων τηλεθεατών, σύμφωνα με τους Baade και Matheson (2002).

Η ανάληψη μεγάλων αθλητικών γεγονότων, χαρακτηρίζεται από πολυάριθμες διαδικασίες, που πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επιτροπών διοργάνωσης αγώνων, των Διεθνών Ομοσπονδιών και Οργανισμών, προκειμένου όλα να είναι άρτια, από τους δυνητικούς διοργανωτές (Westerbeek, Turner, & Ingerson, 2002). Όπως σε όλους του τομείς που αφορούν, την διεξαγωγή αθλητικών εκδηλώσεων μεγάλου βεληνεκούς, έτσι και στα μέσα ενημέρωσης, υπάρχει πρόοδος και εξέλιξη. Μάλιστα σύμφωνα με τους Chalip & Leys (2002) ο τρόπος προβολής και προώθησης των αγώνων από τα media, καθώς και η εξέλιξη της κάλυψης των αγώνων από τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα, έχει βοηθήσει και έχει αλλάξει την δυναμική, την δομή και τη φύση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, χαρακτηρίζοντας τα, ως «φαινόμενο».

Η σύζευξη των MME με τον αθλητισμό και τα γεγονότα που έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο, αυξάνουν το ενδιαφέρον του κοινού, που επιζητούν συνεχώς νέο

καινοτόμο περιβάλλον, ταυτόχρονα όμως με τους διοργανωτές και τις επιστήμες της εμπορικής προώθησης και επικοινωνίας. Επομένως, η ανάγκη για κατανόηση των παραγόντων, που επηρεάζουν την εξέλιξη των μεσών ενημέρωσης, γύρω από τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις και πιο συγκεκριμένα, ποιοι παράγοντες και πως, αλληλεπιδρούν με την προβολή, προώθηση και επικοινωνία της κορωνίδας των μέσων, όλου του πλανήτη, όπως είναι η τηλεόραση και η τηλεοπτική κάλυψη αυτών, που αποκαλούμε παγκοσμίως, mega sports events, οδηγεί την επικείμενη ερευνητική διαδικασία.

### **Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος**

Η σχέση εξάρτησης των σπουδαίων αθλητικών εκδηλώσεων, με τα επίπεδα υπηρεσιών που προσφέρει η τηλεόραση, δημιουργεί ενδιαφέροντα μονοπάτια έρευνας, σε ένα τομέα, που εξελίσσεται συνεχώς, χωρίς την ύπαρξη σε βάθος ακαδημαϊκής έρευνας. Η ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της ποιότητας και της δημιουργίας καινοτόμου αθλητικού τηλεοπτικού περιεχομένου, προς το φιλοθεάμων κοινό, παρουσιάζει την ευκαιρία για μελέτη, σχετικά με τους παράγοντες, που οδηγούν, προς την εξέλιξη ή μη, μιας τεράστιας βιομηχανίας, ψυχαγωγικού αθλητικού θεάματος.

Η αποκόμιση γνώσης, έγκειται στην επιστημονική διείσδυση σε κείμενα και μελέτες άλλων ερευνητών, καθώς και σε επιχειρησιακά εγχειρίδια, εγκεκριμένα από τους φορείς και τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα, σχετικά με την κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων, του Παγκοσμίου Κυπέλλου και των σπουδαίων Ευρωπαϊκών διασυλλογικών διοργανώσεων της UEFA, στο ποδόσφαιρο.

Η παρούσα μελέτη, προσπάθησε να καλύψει ένα κενό, διότι δεν υπάρχει μεγάλο εύρος βιβλιογραφίας, που να αναδεικνύει την σχέση του αθλητισμού ως τηλεοπτικό υπέρ-θέαμα, επομένως η εξαγωγή συμπερασμάτων και η συλλογή δεδομένων, μέσω της ανάλυσης δευτερευουσών πηγών και της ποιοτικής ανάλυσης, των συνεντεύξεων από επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης, του αθλητισμού, της αθλητικής διοίκησης και της εμπορικής προώθησης, μπορεί να δώσει βελτιωτικές πρακτικές, σε έναν συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο.

## Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν, να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το επίπεδο των τηλεοπτικών μεταδόσεων, στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικά με την διαμόρφωση της ποιότητας των τηλεοπτικών υπηρεσιών, στην βιομηχανία των σπορ θεαμάτων.

Τα κυρίαρχα δίκτυα αθλητικής ενημέρωσης των φιλάθλων, παραμένουν τα τηλεοπτικά κανάλια. Τα σπορ συνεχώς, εμπορευματοποιούνται, μέσω της προώθησης του αθλητικού μάρκετινγκ και της ανάπτυξης των ψηφιακών εργαλείων στα νέα μέσα επικοινωνίας, επομένως τα αθλητικά γεγονότα, μετασχηματίζονται σε ύψιστο τηλεοπτικό προϊόν, προς κατανάλωση, από το ευρύ σύνολο των τηλεθεατών. Εδώ, πρέπει να γίνει ιδιαίτερα αντιληπτό, ότι υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων τηλεοπτικών υπηρεσιών στις αθλητικές εκδηλώσεις, παγκόσμιου ενδιαφέροντος.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες επιρροής, που τίθενται προς μελέτη, είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, τόσο σε υλικοτεχνική υποδομή, όσο και σε ψηφιακές εφαρμογές, που στοχεύουν στην αναβάθμιση συνολικά, της εικόνας και της δράσης των αγώνων. Η εφαρμογή μοντέλων ολικής ποιότητας στον αθλητισμό και η διαπίστωση τους, αφού εφαρμόζονται, πολλά χρόνια πριν, στους διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς και μεταφέρονται πλέον στην παραγωγή αθλητικού περιεχομένου αμφίδρομα, με τα τηλεοπτικά δίκτυα. Επίσης ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και αθλητισμού στα υπερμεγέθη παγκόσμια γεγονότα, που έχουν παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη, αυξάνουν τις χορηγίες και δημιουργούν αυξημένους προϋπολογισμούς, προς όφελος των μαζών.

Σπορ και θέαμα είναι έννοιες που ταυτίζονται, αλληλεπιδρούν με το κοινό και σηματοδοτούν, νέες σταθερές στον τρόπο διάδοσης του αθλητικού ιδεώδους. Τα new media και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκονται ήδη εκεί έξω και καταναλώνουν, την δύναμη της εικόνας στον αθλητισμό.

## Ερευνητική υπόθεση και Ερευνητικά πεδία

### *Η βασική ερευνητική υπόθεση είναι:*

Οι διοργανωτές των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, θεσπίζουν συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, για τις ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις και την παραγωγή αθλητικού τηλεοπτικού περιεχόμενου. Το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν οι τηλεοπτικές παράγωγες όμως, δεν είναι προκαθορισμένο και εξαρτάται από επιπρόσθετους παράγοντες.

### *Τα ερευνητικά πεδία της παρούσας εργασίας, είναι τα εξής:*

1. **Πεδίο 1<sup>ο</sup>:** Ποιες είναι οι βασικές απαιτήσεις παραγωγής τηλεοπτικού αθλητικού περιεχομένου, από τους διοργανωτές και την τηλεόραση;
2. **Πεδίο 2<sup>ο</sup>:** Ποιος είναι ο ρόλος και η συμβολή της τεχνολογίας στην εξέλιξη της τηλεοπτικής κάλυψης, αθλητικών διοργανώσεων παγκόσμιου βεληνεκούς;
3. **Πεδίο 3<sup>ο</sup>:** Σε ποιο βαθμό τα νέα ψηφιακά και διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών της κάλυψης ζωντανών αθλητικών τηλεοπτικών προγραμμάτων;
4. **Πεδίο 4<sup>ο</sup>:** Οι χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα, καταφέρνουν να αυξάνουν των προϋπολογισμό στα mega events, αυξάνεται έτσι και το επίπεδο της τηλεοπτικής παραγωγής ή το επηρεάζουν κι άλλοι παράγοντες;

## **Περιορισμοί**

Η έρευνα αυτή, περιορίστηκε στην μελέτη των παραγόντων που διαμορφώνουν το επίπεδο και την ποιότητα της τηλεοπτικής μετάδοσης αθλητικών θεαμάτων, επομένως τα αποτελέσματα αυτά, δεν μπορούν να γενικευθούν στην συμπεριφορά των υπολοίπων ΜΜΕ. Επιπλέον, περιορίστηκε η συγκριτική ανάλυση των δεδομένων, στην κάλυψη των αθλητικών εκδηλώσεων παγκόσμιου και ηπειρωτικού ενδιαφέροντος, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο και οι διασυλλογικές διοργανώσεις της UEFA στο ποδόσφαιρο.

## **Οριοθετήσεις**

Μελετήθηκαν κατά την βιβλιογραφική επισκόπηση οι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το επίπεδο και την ποιότητα των υπηρεσιών της ζωντανής κάλυψης και παραγωγής αθλητικού περιεχομένου, μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, στο περιβάλλον της τηλεόρασης, ενώ παρουσιάστηκαν και οι συνθήκες που καθορίζουν το τηλεοπτικό τοπίο ανά διοργάνωση, προς τον τηλεθεατή, στα παγκόσμια και ηπειρωτικά, δημοφιλή σπορ.

Στην συγκριτική περίπτωση που αναλύθηκε, επιλέχθηκε ο περιορισμός στα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης και όχι συνολικά σε όλο το φάσμα των ΜΜΕ, διότι η τηλεόραση ακόμα και στην εποχή του νέου ψηφιακού φάσματος επικοινωνίας, έχει την κορυφαία διείσδυση, στο ευρύ αθλητικό και καταναλωτικό κοινό.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο και η κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση της UEFA, το Champions League στο ποδόσφαιρο, επιλέχθηκαν, λόγω μεγαλύτερης πρόσβασης στα δευτερογενή στοιχεία και ευκολότερης πρόσβασης στα ποιοτικά δεδομένα, μέσω των προσώπων που επιλέχθηκαν, ως υποκείμενα, στις ημιδομημένες συνεντεύξεις της μεθοδολογίας.

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### **Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα ορίζονται ως μεγάλα τηλεοπτικά θεάματα**

Από τους πρώτους μοντέρνους ολυμπιακούς αγώνες της Αθηνάς το 1896, μπορεί να οριστεί η απαρχή των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, στη σύγχρονη εποχή, σύμφωνα με την βιβλιογραφία. Η διαφοροποίηση του μεγέθους, από τις υπόλοιπες αθλητικές εκδηλώσεις, έγκειται σε παράγοντες και στοιχεία που καθιερώθηκαν και μετασχηματιστήκαν με την πάροδο των ετών, ενώ συνεχίζουν να αλλάζουν, όσο υπάρχει εξέλιξη στο αθλητικό γίγνεσθαι (Jones & Ponzini, 2018). Η υπερμεγέθης κλίμακα των αθλητικών γεγονότων, ορίζεται κυρίως από την συμμετοχή των αθλητών, την επισκεψιμότητα των θεατών, την χρονική διάρκεια της διοργάνωσης, τους φορείς που το διοργανώνουν και φυσικά τα χρήματα που δαπανώνται για την δημιουργία του (Müller, 2015). Επιμέρους παράγοντες που μπορούν συμπεριληφθούν σε έναν πλήρη ορισμό, είναι η διεθνής σημασία που εκφράζεται από τον τεράστιο όγκο ΜΜΕ, το πλήθος συμμετοχής των χορηγών καθώς και το ενδιαφέρον του κοινού, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Roche, 2000).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, αξιολογήθηκαν και ταξινομήθηκαν από τους ερευνητές, για να προσδιορίσουν την μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση του πλανήτη, τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στην ίδια κλίμακα, τοποθετούνται σύμφωνα με τους μελετητές, το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου και ο τελικός του Champions League της UEFA, αφού, είναι σήμερα οι μεγαλύτερες διοργανώσεις, που προσελκύουν το παγκόσμιο κοινό, στην διεθνή αθλητική σκηνή. Η μεγάλη απήχηση του ποδοσφαίρου στις μάζες, η εξέλιξη της τεχνολογίας στην επικοινωνία και το ενδιαφέρον του εμπορικού κόσμου, δεν άργησε να καθιερώσει το μουντιάλ, μαζί με τους Ολυμπιακούς αγώνες, στις συνειδήσεις των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, του παγκόσμιου περιβάλλοντος (Whitson & Horne, 2006).

Ένα μοντέρνο παράδειγμα παγκοσμίου κυπέλλου, με την ίδια σχεδόν αποτελεσματική εξάπλωση σε όλο τον κόσμο, είναι η διασυλλογική διοργάνωση του Champions League, της UEFA. Η Ευρωπαϊκή ομοσπονδία ποδοσφαίρου, που έχει την γνώση και την παρακαταθήκη της παγκόσμιας ομοσπονδίας (FIFA), ως συνδιοργανώτρια του παγκοσμίου κυπέλλου, κατάφερε να δημιουργήσει ένα αθλητικό προϊόν, που ο τελικός του, καθιλώνει εξωπραγματικά μεγέθη κοινού

(Guschwan, 2016). Η συμμετοχή, των ομάδων, των χωρών, των εθνικών φορέων, των εμπορικών χορηγών, των ΜΜΕ, της διαδικτυακής καινοτομίας και εξέλιξης, μα πάνω από όλα το ίδιο το σπορ του ποδοσφαίρου, δίνει διαστάσεις επικές στην διοργάνωση του Champions League, κατατάσσοντας το, ενδεχομένως στην τρίτη μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση του πλανήτη και αυτός είναι ο λόγος, που συμπεριλαμβάνεται σε αυτή την έρευνα.

Ο Roberts (2004), υποστηρίζει ότι ο τελικός του Super Bowl στο American football, δεν υστερεί σε δημοφιλία και είναι mega-event αλλά αφορά κυρίως, τις ΗΠΑ και πολύ λιγότερο την Ευρώπη και άλλες περιοχές, αφού τα αριθμητικά ποσοστά τηλεθέασης, δείχνουν εμφανή ανισοροπία. Ο ορός, «φαινόμενα ή σουπερνόβα» των Horne και Manzenreiter ( 2006) αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματική εικόνα των κορυφαίων αθλητικών γεγονότων, που με την λάμψη τους μετασχηματίζονται σε βιομηχανία αναψυχής. Γίνεται εύκολα αντιληπτό βάσει των αριθμών, ότι η καθήλωση των μαζών, τόσο στον πραγματικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο, αποτελεί παγκόσμιο γεγονός ([mediapost.com/publications/article/322389/world-cup-boosts-digital-players.html](http://mediapost.com/publications/article/322389/world-cup-boosts-digital-players.html)).

Δίνοντας συνέχεια στον ευρύ ορισμό, των μεγάλων αθλητικών γεγονότων της μελέτης αυτής, συναντάται σε έρευνες, ότι ο προϋπολογισμός, η ελκυστικότητα στους θεατές, η απήχηση της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, ο αριθμός των ενεργών αθλητών, οι εποπτικές αρχές, οι εθελοντές, οι εργαζόμενοι, και οι φίλαθλοι δημιουργούν ένα όριο, που ξεπερνώντας το, τότε ένα αθλητικό γεγονός, θεωρείται μεγάλο (Lienhard & Preuss 2014). Μάλιστα οι δυο από τους τρεις παράγοντες, πρέπει να είναι, ο προϋπολογισμός, η μεσαία ελκυστικότητα ή η ραδιοτηλεοπτική απήχηση. Τέλος, η ταξινόμηση των αθλητικών εκδηλώσεων, είναι ανεξάρτητες από τον τόπο, τα πολιτισμικά στοιχεία καθώς και από το πολιτικό ή οικονομικό σύστημα, της διοργανώτριας περιοχής.

Δεν πρέπει ακόμα, να παραλειφθεί η μεγάλη εμπορική αξία των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, που έχει παίξει σημαντικό ρόλο, ώστε ένα αθλητικό γεγονός να χαρακτηριστεί μεγάλο. Τότε, ήταν η συμφωνία του τηλεοπτικού δικτύου NBC των ΗΠΑ, με την ΔΟΕ (Olympic.org), για την κάλυψη των Ολυμπιακών αγώνων της Ρώμης το 1960, που καθόρισε την πρώτη εικόνα των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και τώρα οι εμπορικές συμφωνίες για το παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας 2018 ή τον



τελευταίο τελικό του Champions League στο Κίεβο 2018, της Ουκρανίας, όπου η αναμετάδοση προβλήθηκε σε 83 χώρες, από 93 τηλεοπτικά δίκτυα ([www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2398198.html](http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2398198.html)), προσελκύνοντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια θεατές (UEFA.com)

Επιπλέον η διαδικτυακή απήχηση, ξεπέρασε τα 2 εκατομμύρια στο Facebook ([teleperformanceblog.com/social-media/uefa-champions-league-final-a-social-media-success/](http://teleperformanceblog.com/social-media/uefa-champions-league-final-a-social-media-success/)). Η διοργάνωση του Τόκιο 2020 είναι κοντά, στο να δημιουργήσει την πρώτη διαδικτυακή συμφωνία με το επίσημο κανάλι των Ολυμπιακών αγώνων στο YouTube και ίσως υπάρξει συμφωνία για δικαιώματα video, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Taylor & Thomass, 2017).

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, του ορισμού, των μεγάλων αθλητικών γεγονότων και τον καθορισμό, των υπό μελέτη διοργανώσεων της παρούσης έρευνας, είναι σημαντικό, να υπογραμμίσουμε, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, την μετεξέλιξη του αθλητισμού, ως θέαμα, υπό το πρίσμα της τηλεοπτικής προβολής και όχι μόνο. Όπως παρατίθεται στον τίτλο και μελετάται παρακάτω, τέτοιου είδους υπερμεγέθη σπορ γεγονότα, αποτελούν σήμερα υπερθεάματα, αφού καλύπτονται σε παγκόσμια εμβέλεια, προς τέρψη του απαιτητικού τηλεοπτικού κοινού.

Τα ζωντανά αθλητικά γεγονότα, εξελίχθηκαν ως θεάματα στην βιομηχανία των σπορ, παράλληλα με την τεχνολογική πρόοδο της τηλεόρασης (Whannel, 2014). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο, ταξίδεψαν τα αθλητικά ιδεώδη σε όλο τον πλανήτη, αποτελώντας μέρος της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων, ενώνοντας την αξεπέραστη δύναμη τους, προς τις μάζες, με το νούμερο ένα μέσο διάδοσης μηνυμάτων των media (Whannel, 2014). Την τηλεόραση.

Οι Humphreys και Perez (2019) επισημαίνουν ότι η συνεχής αύξηση των τηλεοπτικών εκπομπών, συνέβαλε, στην τεράστια δημοτικότητα των αθλημάτων σε όλο τον κόσμο. Το 2015, περίπου 1.57 δισεκατομμύρια νοικοκυριά σε όλο τον κόσμο είχαν τουλάχιστον έναν τηλεοπτικό δέκτη, παρακολουθώντας τηλεοπτικά προγράμματα, για παραπάνω από 3 ώρες ημερησίως (Statista, 2017), ενώ από τα περίπου 127.000 διαθέσιμα αθλητικά προγράμματα, οι τηλεθεατές κατανάλωσαν πάνω από 31 δισεκατομμύρια ώρες, αθλητικών θεαμάτων (Nielsen, 2017).

Όπως τονίζει ο Chelladurai (2011), ένας σημαντικός τομέας, της αθλητικής βιομηχανίας, είναι ο αθλητισμός που ψυχαγωγεί τα πλήθη. Όσο πιο δημοφιλές είναι

ένα άθλημα τόσο μεγαλύτερη ψυχαγωγική άξια έχει. Βέβαια, ανατρέχοντας ξανά στην βιβλιογραφία, κατανοούμε πλήρως, τις αναφορές των ορισμών, για την δυνατότητα των μεγάλων αθλητικών γεγονότων, να προσελκύσουν τις μάζες, ανεξαρτήτως αγάπης για τα σπορ, αφού το αθλητικό θέαμα την ξεπερνά, με την έλξη της παρακολούθησης των άριστων (ομάδων, αθλητών, χωρών).

Γεφυρώνοντας το χάσμα με την επομένη ενότητα, είναι σαφές ότι τα αντίστοιχα διοικητικά όργανα, των μεγάλων διοργανώσεων, όπως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), η Διεθνής Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου (FIFA) και η Ευρωπαϊκή ομοσπονδία ποδοσφαίρου (UEFA), επιθυμούν την τηλεοπτική προβολή και επιδιώκουν την δημιουργία αθλητικών υπερθεαμάτων (Scherer & Rowe, 2012), στοχεύοντας *''στην ανάπτυξη των σπορ ως εργαλείο κοινωνικής προόδου σε ολόκληρο τον κόσμο''* (FIFA, 2018)

Αυτός ο μετασχηματισμός, αθλητικών γεγονότων και τηλεοπτικής κάλυψης (ζωντανής ή on demand), αυξάνει της απαιτήσεις του κοινού, για μαζικότερη και ποιοτικότερη παράγωγή, αθλητικού προϊόντος. (Rowe, 2011).

### **Παράγοντες επιρροής στην τηλεοπτική κάλυψη των mega sport events**

Η τηλεοπτική κάλυψη όπως αναφέρεται και στον τίτλο, ερμηνεύεται στην παρούσα εργασία με διττή έννοια. Αφενός στην παραγωγή ζωντανών τηλεοπτικών προγραμμάτων αφετέρου, στην δημιουργία ετεροχρονισμένων παραγωγών (ρεπορτάζ/ντοκουμαντέρ). Ο κύριος σκοπός και στις δυο περιπτώσεις, είναι η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, με ευρεία τεχνολογική αξιοποίηση, ώστε να μην χαθεί τίποτα, από την δράση και το ρεπορτάζ (Real, 2005).

Ένα βασικό ζήτημα που απασχολεί την βιβλιογραφία, σχετικά με την ποιοτικότερη τηλεοπτική κάλυψη των σημαντικότερων αθλητικών θεαμάτων του πλανήτη, είναι ο ομοιογενής ή ο ετερογενής χαρακτήρας, προβολής προς τον θεατή (Galily, 2014). Είναι συχνό φαινόμενο, μαζί με την άνοδο της τεχνολογίας και την σπουδαιότητα των διοργανώσεων, όπως τα τελικά του Παγκοσμίου Κυπέλλου και οι Ολυμπιακοί αγώνες, να παράγουν οι ίδιοι το τηλεοπτικό προϊόν στο κοινό και να το διαμοιράζουν στον εθνικό ραδιοτηλεοπτικό φορέα ή σε άλλες εταιρείες παραγωγής (Solberg, 2007).

Αυτό μεγιστοποιεί την ποιότητα και ελέγχει το αξιόπιστο υλικό που προκύπτει, από τους αγώνες αλλά εμποδίζει τον πλουραλισμό και την δυνατότητα στα έθνη να παρακολουθήσουν, με την δική τους κουλτούρα και οπτική, μέσα από γηγενής σκηνοθεσία και εικόνες αυτά τα mega events και τους αθλητές ή τις ομάδες τους, που συμμετέχουν.

Οι προεκτάσεις μιας ποιοτικής τηλεοπτικής κάλυψης είναι πολλές και αυτό αναζητά η παρούσα εργασία, μέσα από την βιβλιογραφία, προγενέστερων ερευνών. Βασικοί παράγοντες που δημιουργούν τις συνθήκες ποιοτικής τηλεοπτικής μετάδοσης, στις αθλητικές παραγωγές είναι, η αξιοποίηση της τεχνολογίας, η εμπειρία και η γνώση που διαθέτει το πλήθος του ανθρωπινού δυναμικού, η οργάνωση της παραγωγής μέσα από την εφαρμογή ολικής ποιότητας, το κοινωνικό προφίλ που προβάλλεται, η εμπορική προώθηση και φυσικά ο προϋπολογισμός. Παρακάτω υπάρχει η ανάλυση ορισμένων από τους παράγοντες, που επηρεάζουν το επίπεδο της τηλεοπτικής κάλυψης στα mega events.

Οι Sanchez, Gavirab και Flores (2018) παραθέτουν τον παράγοντα επιρροής, που έχει να κάνει με τον κοινωνικό ρολό, που διαδραματίζουν τα σπορ και πως αυτός εξωτερικεύεται, δια μέσω των εικόνων, της τηλεοπτικής κάλυψης. Η αλληλεξάρτηση των MME με τα σπορ είναι διαχρονική από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα σχεδόν, ενώ απογειώθηκε με τις τηλεοπτικές παράγωγες από την δεκαετία του '30. Η τηλεόραση, ως εργαλείο με μεγάλη κοινωνική δύναμη, μπόρεσε χρησιμοποιώντας τον αθλητισμό, να δημιουργήσει πρότυπα και χαρακτηριστικές ταυτότητες, για να περάσει εμπορικά και κοινωνικά μηνύματα. Από την μυθολογία του κάθε αθλητή, ομάδας ή αθλητικού γεγονότος, για την δημιουργία «ηρώων» ως κοινωνικά πρότυπα παλαιότερα, μέχρι το σύγχρονο δίπολο «εμπορικό σύμβολο-αθλητής», η τηλεοπτική παραγωγή, αναδεικνύει αυτό που ονομάζεται, «σήμα κατατεθέν» στα μάτια του κοινού. Το αθλητικό ιδεώδες, πορεύεται μαζί με την τηλεόραση, εξελίσσοντας τις παράγωγες της, για την επίτευξη των στόχων της (Real, 2005).

Εφόσον με την πάροδο του χρόνου τα μέσα ενημέρωσης έχουν προσαρμοστεί στον αθλητισμό και ο αθλητισμός στα μέσα ενημέρωσης, η τηλεόραση με την βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργεί συνθήκες τηλεοπτικής κάλυψης, ανάλογα με το σενάριο του δημιουργού (αθλητικός φορέας/οργανισμός, ομάδα, πολιτεία). Η κοινωνία χρησιμοποιεί τα σπορ και την τηλεόραση, για να αναδείξει ή να

υποβαθμίσει τα μηνύματα της, προς το κοινό. Για τις ανάγκες αυτές παρατηρείται υπέρ-προβολή ορισμένων πτυχών του αθλητισμού (Sanchez, Gavirab & Flores, 2018).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις αποτελούν σημαντικότερη επιρροή στην πρόοδο των τηλεοπτικών μεταδόσεων. Ο Cairns (2015), τονίζει ότι η φύση του σύγχρονου αθλητικού θεάματος, επιβάλλει την άριστη εικόνα από την παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Η ολοένα και αυξανόμενη τηλεθέαση στους Ολυμπιακούς αγώνες και ειδικότερα στους τελευταίους του Λονδίνου 2012 και του Ρίο Ντε Τζανέιρο 2016, όπου η τηλεθέαση στις τελετές έναρξης, ξεπέρασε τα 4 δισεκατομμύρια θεατές, είναι ενδεικτικό δείγμα για το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού, προς τις σύγχρονες και εξελιγμένες τηλεοπτικές μεταδόσεις των mega events.

Οι Αμερικανοί και οι Βρετανοί από το 1960, επισημαίνει ο Real (2005), ότι είχαν αντιλήφθη ότι τα σπορ αποτελούν αφηγηματικές ιστορίες, με αρχή, μέση και φινάλε, που συναρπάζουν το κοινό, επομένως η τηλεόραση ως μέσο, έπρεπε να τις αναδείξουν. Πέρα από αυτό, οι παράγωγοι, οι σκηνοθέτες και οι ιδιοκτήτες των μεγάλων καναλιών της εποχής, πείστηκαν για την εμπορική αξία του δεσμού τηλεόραση-αθλητικά γεγονότα και προχώρησαν στην καινοτομία και την τεχνολογική εξέλιξη της εικόνας, του φιλμ, των γραφικών, της ποιότητας του σήματος και φυσικά της εμπορικής προώθησης, διαπιστώνοντας ότι η αύξηση της ποιότητας των μεταδόσεων μέσω της τεχνολογίας, αύξανε σημαντικά και την θέαση από το κοινό και μεγιστοποιούσε την δυναμική του αθλητικού θεάματος.

*Θα εντάξουμε τις «show business» στα σπορ, έλεγε χαρακτηριστικά ο Alredge, όπως αναφέρει ο Real (2005), και το κατάφερε, ως πρωτοπόρος στα μέσα ενημέρωσης του αθλητισμού, τότε, βελτιώνοντας με τις ιδέες του όχι μόνο τεχνολογικά το επίπεδο των τηλεοπτικών αθλητικών παραγωγών αλλά και τεχνικά, με την χρήση των καμερών με ιδιαίτερους τρόπους. Τον ακολούθησαν κι άλλοι από την Βρετανία και την Αυστραλία, με αποτέλεσμα να παγιωθεί η έννοια του αθλητικού θεάματος στα σπορ.*

Παραμένοντας στην αξιοποίηση της τεχνολογίας από τις αθλητικές τηλεοπτικές παραγωγές, είναι σημαντικό να εντάξουμε τον παράγοντα της αξιοπιστίας των σπορ, τόσο ως προς τους θεατές στα γήπεδα, όσο και ως προς τους τηλεθεατές. Η αύξηση της ποιότητας στους φακούς λήψης, οι νέες τεχνικές λήψεων,

η εξελιγμένη επεξεργασία εικόνας και βίντεο, αδιαμφισβήτητα δεν έδωσε μόνο καλύτερη θέαση της δράσης αλλά ανέβασε και την δυνατότητα κρίσης των αμφισβητούμενων φάσεων, τόσο των παραγόντων των σπορ όσο και των τηλεθεατών. Όμως στον 21<sup>ο</sup> αιώνα αυτό δεν είναι αρκετό. Πλέον η τεχνολογική εξέλιξη, επηρεάζει άμεσα την δράση στους αγωνιστικούς χώρους, αφού επιτρέπεται η χρήση της από τους διαιτητές των αγώνων.

Από τα μεγάλα τουρνουά τένις ή γκολφ μέχρι το παγκόσμιο κύπελλο ποδόσφαιρου, το NBA ή τους Ολυμπιακούς αγώνες, η διείσδυση της τεχνολογίας, επηρεάζει πλέον την κρίση των διαιτητών, δημιουργώντας συνθήκες δικαιοσύνης, στα μάτια των τηλεθεατών, μέσω μιας καινοτομίας, που άφορα τις πολλαπλές διαφορετικές τηλεοπτικές λήψεις και άμεσης επαναπροβολής από τους διαιτητές, προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των σπορ. Στις ετεροχρονισμένες τηλεοπτικές παραγωγές, αυτό προϋπήρχε, διότι υπήρχε η δυνατότητα χρόνου στην επεξεργασία, ενώ τα τελευταία 10 χρόνια έχει δοθεί η δυνατότητα και στα ζωντανά αθλητικά γεγονότα, αλλάζοντας το τοπίο στο αθλητικό θέαμα (Petrović, Milovanović & Desbordes, 2015).

Οι Ramon και Haynes (2018) στην έρευνα τους για την Βρετανική τηλεόραση και το συγκριτικό κομμάτι ανάμεσα στα τηλεοπτικά δίκτυα της Σκωτίας και της Αγγλίας, θέτουν ακόμα έναν τεχνολογικό παράγοντα, που επηρεάζει την ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης. Αυτός αφορά, τον τρόπο εκπομπής τους σήματος των τηλεοπτικών δικτύων και κατά συνέπεια την εικόνα εκπομπής των αθλητικών διοργανώσεων που αναμεταδίδει.

Συμφώνα με τον Tondreas (1999), όπως επικαλείται σε κείμενο του ο Turner (2007), η ανάπτυξη της οπτικοακουστικής εκπομπής πέρασε από τρεις φάσεις. Η πρώτη χρονικά φάση, προσδιορίζεται μεταξύ 1950-1975, όπου μεγάλα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα, δημιουργούν εκπομπές, στούντιο και εμφανίζονται οι πρώτες εταιρείες παραγωγής και οι τοπικοί σταθμοί, ενώ υπάρχει πάροχος τηλεοπτικού σήματος, που ρυθμίζει την διανομή των υπηρεσιών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων. Η δεύτερη εποχή εμφανίστηκε γύρω στη δεκαετία του 1980 όταν άρχισαν να παρέχονται καλωδιακές (ή συνδρομητικές) υπηρεσίες, η εποχή αυτή εισήγαγε, σειρά τηλεοπτικών και καλωδιακών δικτύων, όπως και επίγεια τηλεοπτικά δίκτυα. Πάροχος τηλεοπτικού σήματος, που ελέγχει την διανομή, συναντάται κι εδώ,

συμπεριλαμβάνοντας και τους νέους διανομείς καλωδίων παράλληλα με τους επίγειους τηλεοπτικούς παρόχους. Η τρίτη φάση, που χαρακτηρίζεται ως ψηφιακή εποχή από τον Todreas (1999), εντοπίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και εξελίσσεται έως σήμερα με την εισαγωγή νέων υπηρεσιών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων, που εκμεταλλεύεται πλήρως την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας. Το κανονιστικό πλαίσιο εδώ έχει αλλάξει και ο έλεγχος ξεφεύγει από τον πάροχο τηλεοπτικού σήματος και περνά κυρίως στους δημιουργούς περιεχομένου και στους παρόχους ψηφιακής τεχνολογίας. Η βιομηχανία της επικοινωνίας εξελίσσεται μαζί με τα μέσα που χρησιμοποιεί, επομένως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο, διαχωρίζονται και έχουν διαφορετικά πλαίσια ελέγχου διανομής υπηρεσιών.

Αυτή η εποχή, παρουσιάζει μεγάλες ευκαιρίες για τους παρόχους αθλητικού περιεχομένου, με την τεχνολογία να μοιράζει την διανομή των αθλητικών προγραμμάτων, σε διαφορετικές πλατφόρμες. Οι νέοι φορείς που αναδύονται στον ψηφιακό κόσμο, των υπολογιστών, των έξυπνων φορητών συσκευών και των υπηρεσιών διαδικτύου, προσφέρει στους χρήστες, τηλεοπτικές παράγωγες, σε μεγάλη κλίμακα, υψηλής ευκρίνειας εικόνας και σε υπηρεσίες πολλαπλών προγραμμάτων. Δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους θεατές, να απολαύσουν αναβαθμισμένες αθλητικές μεταδόσεις σε εικόνα και ήχο, αλλάζοντας μάλιστα και την αξία αυτών, από τους παρόχους, αφού διευρύνει τις επιλογές, όπως υποστηρίζει ο Van Tassel (2001), μέσω του Turner (2007).

Από το 2008 και τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Πεκίνο, η κεντρική τηλεόραση της Κίνας (CCTV), εξέπεμψε το τηλεοπτικό σήμα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, αποκλειστικά με αρχειοθετημένα ψηφιακά αρχεία και όχι με την παραδοσιακή κασέτα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα τελευταία 10 χρόνια να έχουμε το πέρασμα των τηλεοπτικών παραγωγών, από την "υλική" εποχή στην "άυλη" εποχή (Potwarka, Nunkoo, & McCarville 2014)., με την αλληλεπίδραση, της τεχνολογίας, των ΜΜΕ και τους διοργανωτές για την επίτευξη καινοτόμων στόχων, στα αθλητικά γεγονότα και την κάλυψη τους.

Ακόμα ένα σημαντικός παράγοντας, που εντοπίζεται, στην εξέλιξη της ποιότητας των τηλεοπτικών υπηρεσιών, ως προς τις μεταδόσεις των αθλητικών διοργανώσεων μεγάλου βεληνεκούς, είναι ο τομέας του σύγχρονου μάνατζμεντ και της διοίκησης, με τους φορείς να ερευνούν σε βάθος και να δίνουν την απόλυτη προσοχή πλέον στην εξέλιξη, της εικόνας των σπορ.

Ο εντοπισμός των αδυναμιών, η έρευνα του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, η στελέχωση από εξειδικευμένο προσωπικό και η εξέλιξη του αθλητισμού σε σημαντικούς τομείς, όπως ο τουρισμός, ο ελεύθερος χρόνος, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός, δημιουργούν ιδανικές συνθήκες, στην διοίκηση των μεγάλων εκδηλώσεων, από τους διοργανωτές. Με αυτό τον τρόπο, αποφεύγονται πλέον, σύμφωνα τους Kauppi K., Moxham C. & Bamford D., (2013) οι αποτυχίες στην προβολή και την παρουσίαση των αθλητικών γεγονότων, όπως έχει συμβεί στο πρόσφατο παρελθόν με τους αγώνες της Αμερικανικής κοινοπολιτείας το 2010.

Η βελτίωση της ποιότητας μεταδόσεων, αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών και διακινείται περισσότερο αθλητικό προϊόν, που είναι και ο στόχος. Παράλληλα πολλοί αθλητικοί οργανισμοί, από τις ομάδες μέχρι τις ομοσπονδίες, εφαρμόζουν ήδη στρατηγικές μάνατζμεντ, που βελτιστοποιούν ολιστικά το αθλητικό περιβάλλον. Εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, γνώση, όλα υπέρ του θεατή-καταναλωτή αθλητικού περιεχομένου.

Η βιβλιογραφία δεν παραβλέπει και την συμμετοχή του μάρκετινγκ στην βελτίωση της ποιότητας των τηλεοπτικών παραγωγών, αφού η συμμετοχή στο παιχνίδι, επιβάλλεται να γίνεται και κυριολεκτικά και μεταφορικά. Ο Liang (2013), επισημαίνει ότι ο πρώτος στόχος των μεγάλων διοργανώσεων είναι να προσελκύσουν κόσμο, το θέμα είναι πλέον όμως, αυτό να συμβαίνει όχι μόνο ως φυσική παρουσία αλλά και ως ψηφιακή και διαδικτυακή.

Επομένως και εδώ με την βοήθεια της τεχνολογίας, το σύγχρονο μάρκετινγκ, προωθεί εμπορικά τις νέες υπηρεσίες, που προσφέρονται τηλεοπτικά και πουλάρει καινούριες τηλεοράσεις υψηλής ευκρινείας, δημιουργεί τελικούς παγκοσμίου κυπέλλου με 3D τεχνολογία, όπως αυτό του 2010 στη Νότια Αφρική και επιθυμεί την συνεχή σύνδεση και μετάδοση της ομοιογενής παραγωγής των διοργανωτών από τα

social media, μέσω των έξυπνων συσκευών και την παροχή τηλεοπτικών δικαιωμάτων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Από αυτή την πίεση της υψηλής τηλεθέασης όμως, προκύπτει και η πίεση της εμπορικής προβολής σήμερα ή ακόμα και της προπαγάνδας παλαιότερα. Γυρνώντας πίσω στο 1936, ακόμα και ο Χίτλερ είχε επιβάλει την δημιουργία ντοκιμαντέρ με θέμα τους Ολυμπιακούς αγώνες του Βερολίνου, με την Leni Reifensthal's, σκηνοθέτιδα της εποχής, να χρησιμοποιήσει τις πρώτες κάμερες παγκοσμίως για τα γυρίσματα του φιλμ με τίτλο «Ολύμπια», όπως αναφέρει ο Cairns (2015) μέσα από το κείμενο του Adelman (1972).

Τα αθλητικά προγράμματα της τηλεόρασης και ευρύτερα της εικόνας στις ηλεκτρονικές συσκευές, βρίσκονται πλέον σε αφθονία για χρήση, από το φιλοθεάμων κοινό. Όμως κοστίζουν. Η δυνατότητα περισσότερων παροχών, είτε σε υπηρεσίες, είτε σε MME, μπορεί να μειώσαν το κόστος στο μέσο καταναλωτή αλλά το αύξησαν στους παρόχους αθλητικού περιεχομένου. Η κεντρική διαχείριση των σπορ θεαμάτων, είναι δαπανηρή υπόθεση, με τα τηλεοπτικά δικαιώματα των mega events να είναι απλησίαστα για μη συνδρομητικά δίκτυα. Όλα αυτά στο βωμό, της ποιότητας ([www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)).

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο ποιότητας της τηλεοπτικής παραγωγής των αγώνων, είναι ο προϋπολογισμός. Οι Cave, Martin, και Crandall (2001), πιο παλιά, επισημαίνουν ότι η αύξηση του προϋπολογισμού της παραγωγής, είναι αλληλένδετη, με τα τηλεοπτικά δικαιώματα και την τηλεθέαση. Η αύξηση του πλήθους που παρακολουθεί τους αγώνες, είτε αυτό συμβαίνει σε ελεύθερα κανάλια που συνδέουν την εμπορικότητα με την διαφήμιση, είτε συμβαίνει με τις συνδρομές, στα συνδρομητικά μέσα, δημιουργεί αυτόματα την εξάρτηση της ζήτησης, της αύξησης κέρδους και της απαίτησης για περισσότερο και ποιοτικότερο κατά συνέπεια περιεχόμενο (Alavy, Gaskell, Leach, & Szymanski, 2010)

Επίσης η μεγάλη αύξηση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων ανεβάζει κι άλλο τον πήχη των τηλεοπτικών παραγωγών, όχι μόνο από την πλευρά των καναλιών όπως παρατηρήθηκε αλλά και από την πλευρά των παραγωγών, των διοργανωτών, που πλέον με την δύναμη και την παροχή αυτονομίας από την τεχνολογία, επιλέγουν να



δημιουργήσουν το δικό τους τηλεοπτικό και όχι μόνο περιεχόμενο (Buraimo & Simmons 2015).

Η αρχιτεκτονική των σταδίων, επισημαίνει ο Sandvoss (2003) μπορεί επίσης να επηρεάσει την τηλεοπτική εικόνα των μέσων ενημέρωσης, στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, ως προς το μάρκετινγκ, την σκηνοθετική ματιά και την τηλεθέαση. Η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός των νέων σταδίων στην σύγχρονη εποχή μεταλλάσσεται προς το καλύτερο, αναβαθμίζοντας, την προβολή, της τηλεοπτικής κάλυψης. Ένα καινούριο στάδιο, με χώρους ειδικά διαμορφωμένους για τα τηλεοπτικά ΜΜΕ, ή κάποιο ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό σύμβολο ή οθόνες μάτριξ, στα νέα γήπεδα, μπορεί να κάνουν την διαφορά στην μεταφορά της εικόνας (Sandvoss 2003). Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της στέγης Καλατράβα στην Αθήνα, που κέντριζε έντονα την προσοχή, καθώς και η τοποθέτηση των καμερών στο καταδυτήριο Μονζουίκ της Βαρκελώνης, με τους αθλητές να επιχειρούν άλματα και στο βάθος να φαίνεται προοπτικά, η Ισπανική πόλη, ενώ στο νέο στάδιο του Γουέμπλεϊ του Λονδίνου, τα εντυπωσιακά ματριξ, δίνουν μια ακόμη σκηνοθετική επιλογή.

Ο Rowe (2011) συνοψίζει στο βιβλίο του ιδανικά, ότι ο αθλητισμός μέσα από την εικόνα των ΜΜΕ εξαπλώνεται στην παγκόσμια σφαίρα, όχι μόνο γιατί επιδεικνύει την αθλητική δράση ως φυσική δραστηριότητα ή ως δημοφιλή ψυχαγωγία, αλλά είναι ένα φαινόμενο, που περιλαμβάνει πολιτική, διπλωματία και διαπολιτισμικές σχέσεις. Χαρακτηριστικά το φαινόμενο αυτό, όπως γράφει, δεν είναι οι τρεις φράσεις κλισέ που συνηθίζονται: *«αθλητισμός είναι τώρα μια επιχείρηση»*, *«τα μέσα ενημέρωσης έχουν αναλάβει τον αθλητισμό»* ή *«ο αθλητισμός είναι ένα όχημα για μεγαλύτερη κατανόηση μεταξύ των εθνών»*, είναι κάτι πολύ βαθύτερο.

Το ετεροχρονισμένο και ετερογενές τηλεοπτικό περιεχόμενο μοιάζει παραγκωνισμό από τις αναφορές σε σχέση με την αίγλη του ζωντανού και πως αυτό θα γίνει ποιοτικότερο. Με τις ηλεκτρονικές έξυπνες φορητές συσκευές, πλέον το αθλητικό προϊόν on demand αποκτά ιδιαίτερη αξία, όπως και η παραγωγή εκπομπών, τα βίντεο με τους αθλητές και τις ομάδες, καθώς και τα καλύτερα στιγμιότυπα των αγώνων. Εάν ενταθούν στο πλάνο, βίντεο υψηλότερου επιπέδου με καλά μονταρισμένο υλικό, χρήση 3D τεχνολογίας και κάμερες υψηλής ευκρίνειας, τότε η

παραγωγή, αναφέρουν οι Petrovic, Milovanović & Desbordes (2015) θα αλλάξει επίπεδο δραματικά.

Το ίδιο θα συμβεί και στην ποιότητα των υπηρεσιών παραγωγής αθλητικού περιεχομένου, εάν ενταχθούν από τον φορέα, δυνατότητες τεχνολογικής καινοτομίας, όπως είναι οι περιπτώσεις των hawk-eye και VAR, κατά τον έλεγχο των διαιτητών, όπου η εφαρμογή τους αναβάθμισε το τηλεοπτικό προϊόν του ποδόσφαιρο στο παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας. Όσο προσχωρούν τα χρόνια γίνεται ολοένα και πιο αντιληπτό ότι η τεχνολογία θα δημιουργεί συνθήκες ευημερίας και ευρωστίας, αφού ανοίγει κι άλλο εμπορικά ο κύκλος. Είναι σημαντικό ο υπεύθυνος παραγωγής και τα τηλεοπτικά δίκτυα γενικότερα, να εντάξουν ένα ευρύ πλάνο σχετικά με την προώθηση καινοτόμων ιδεών, εφαρμογών και υλικών, όπου θα κινητοποιηθεί η επιστημονική κοινότητα και θα προσφέρει τεχνολογικές λύσεις σε δεδομένες ανάγκες (Petrovic, Milovanović & Desbordes 2015).

Νέες εταιρείες τεχνολογίας εισέρχονται πρόσφατα στην αθλητική μετάδοση, προσφέροντας επιλογές ψηφιακής και κινητής προβολής. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook και η Google, ή κολοσσοί της τεχνολογίας, όπως η Apple και το το Amazon, δημιουργούν εφαρμογές και εφευρίσκουν λειτουργίες, προβολής αθλητικών θεαμάτων, μέσω των σελίδων τους. Σύμφωνα με τους, Lopez-Gonzalez H., Stavros C., & Smith A.CT. (2017), επιτεύγματα όπως το "Twitter Amplify" και η σύμπραξη με το μεγαλύτερο αθλητικό δίκτυο στην Αμερική το ESPN το οποίο παρέχει σύντομα βίντεο υψηλής ποιότητας λίγο μετά τη ζωντανή μετάδοσή τους, το iPlayer του BBC στο Ηνωμένο Βασίλειο, το «iView» της Αυστραλίας, ή περιπτώσεις όπως, το παράδειγμα του Αμερικανικού πρωταθλήματος ράγκμπι (NFL) και η συνεργασία με το κινεζικό ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω του Alibaba και του φιλόδοξου Alisports με σκοπό να παρέχει τα παιχνίδια NFL σε όσους, ζουν στην Κίνα, ακολουθώντας την επιτυχία των άλλων δημοφιλών Αμερικανικών πρωταθλημάτων: μπέιζμπολ (MLB) και μπάσκετ (NBA) στην Ασία, αναβαθμίζει έξτρα, την ποιότητα των αθλητικών παραγωγών.

## Ολυμπιακοί Αγώνες και τηλεοπτική κάλυψη

Ερευνήθηκαν στην προηγούμενη ενότητα εκτενέστερα οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Ένα από τα μεγαλύτερα mega events είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Ήδη αναφέρθηκε από την βιβλιογραφία, ότι ακόμα και από τους αγώνες του 1936 στη Ναζιστική Γερμανία, η δύναμη της εικόνας, με την μεταφορά στο κινηματογραφικό ντοκιμαντέρ των αγώνων, έθετε από νωρίς τις βάσεις για την χρήση των media και της προβολής, της σπουδαιότερης ίσως διοργάνωσης στον πλανήτη. Από τους Δημήτριο Βικέλα και Πιερ ντε Κουμπερτέν, που αναβίωσαν τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα μέχρι τον σημερινό πρόεδρο Τόμας Μπαχ, η επιθυμία διάδοσης των αξιών που πρεσβεύουν οι αγώνες, προς το παγκόσμιο κοινό, μέσω της επικοινωνίας των ΜΜΕ και της εξέλιξης αυτών, μοιάζει δεδομένη.

Η κουλτούρα του ολυμπισμού συνάντησε από το 1984 στο Λος Άντζελες κι έπειτα, την εμπορική αξία των αγώνων και την κεφαλαιοποιεί μεθοδικά, μέχρι σήμερα. Η δημιουργία αυτονομίας στο αθλητικό περιεχόμενο, στις ραδιοτηλεοπτικές παραγωγές και στην επικοινωνία αυτών, πιέζοντας για εξέλιξη, οι ίδιοι οι αγώνες κάθε τέσσερα χρόνια, διαμορφώνουν το επιχειρησιακό τους περιβάλλον, στην οργάνωση, την τεχνολογία και το μάρκετινγκ κ.α. αναγκάζοντας να κάνουν το ίδιο και τα νέα πολυμέσα, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες των mega sport events (OBS, 2018).

*Οι πολιτικοί οικονομολόγοι προσεγγίζουν τη ΔΟΕ ως παγκόσμια επιχείρηση μέσω ενημέρωσης με μακροπρόθεσμους εμπορικούς στόχους (Horne, 2006·Tomlinson, 2005· Whannell, 1992·Whitson, 1998).*

Αυτή η προσέγγιση βρίσκει την απόλυτη εφαρμογή της, προχωρώντας στις απόψεις των μελετητών αλλά και στους αριθμούς, που αποδεικνύουν την παγκόσμια εμβέλεια των αγώνων. Ο Finlay (2011) έγραψε χαρακτηριστικά *''Τα 3,6 δισεκατομμύρια που συντονίστηκαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ 2000, επισκιάστηκαν από τα 3,9 δισεκατομμύρια που είχαν συντονιστεί στους Ολυμπιακούς του 2004 στην Αθήνα (Fixmer, 2008) και ξεπέρασαν τα 4,7 δισεκατομμύρια, αυτοί που είδαν τους Αγώνες του Πεκίνου (Neilson, 2008)''*.

Σύμφωνα με τον Anholt (2007), όπως συμπεριλαμβάνει στην μελέτη του ο Finlay (2011), οι Ολυμπιακοί Αγώνες *"είναι από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες που έχει μια πόλη και η μητρική της χώρα, για να προωθηθούν στην παγκόσμια σκηνή. Αυτή η προσδοκία, που περικλείει μέσα της, πολιτικές, οικονομικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις, διαμορφώνουν την τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων, τα τελευταία 30 χρόνια."*

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε και να κατανοήσουμε βαθύτερα την φιλοσοφία και την λειτουργία των τηλεοπτικών παραγωγών, στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, που μελετώνται σε αυτή την εργασία, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο και το Champions League. Στο βιβλίο τους οι Andrews και Carrington (2013) αναφέρουν μια ενδιαφέρουσα άποψη, που έχει να κάνει με τον τρόπο εφαρμογής και ταυτόχρονης λειτουργίας του τρίπτυχου, διοργάνωση-MME-κοινό. Τα τρία αυτά συγκοινωνούνται μέρη, γνωρίζουν και αποδέχονται ότι οι μεγάλες διοργανώσεις, είναι προπληρωμένες και στόχος τους είναι το κέρδος. Μέσα σε αυτό, είναι να ενώσουν κατά την διάρκεια διεξαγωγής τους, το κοινό.

*"Επομένως η παγκόσμια κοινότητα, παρακολουθεί τηλεοπτικά μια παγκόσμια αφήγηση που είναι προσυμφωνημένη μεταξύ του διοργανωτή, του ραδιοτηλεοπτικού φορέα και του ακροατηρίου: μια σιωπηρή απόφαση να σταματήσει η δυσπιστία, να καταστείλει τον κυνισμό και να εισέλθει σε μια υποκειμενική μορφή πολιτισμού( Davis, 1993 από την επισκόπηση των Dayan & Elihu Katz, 1992)."*

Η ηγεμονική λοιπόν επιρροή των αγώνων, στην παγκόσμια κοινωνία αθλητική ή μη, εκδηλώνεται μέσα από τις τηλεοπτικές παραγωγές αυτών των κυκλικών διοργανώσεων. Επομένως, αυτό το τεράστιο επικοινωνιακό διακύβευμα πρέπει να είναι καλά οργανωμένο, για να φέρει σε πέρας τις προσδοκίες όλων των παραγόντων που συσχετίζονται με του αγώνες (Andrews & Carrington, 2013). Από το 2008 στο Πεκίνο και κυρίως από το 2010 στου χειμερινούς αγώνες του Βανκουβερ, υπάρχει μια σημαντική καινοτομία στην ραδιοτηλεοπτική μετάδοση των αγώνων. Αυτές προκύπτουν από το κέντρο παροχής υπηρεσιών Ολυμπιακής Ραδιοτηλεόρασης, το OBS (Olympic Broadcasting Services) ενός φορέα που υφίσταται από το 2001 και δημιουργήθηκε από την ΔΟΕ. Μέχρι το 2008, η OBS παρείχε μόνο την μετάδοση του σήματος στις χώρες με τα επίσημα τηλεοπτικά

δικαιώματα, ενώ για την παραγωγή ήταν υπεύθυνη η διοργανώτρια πόλη. Στο Πεκίνο οι ραδιοτηλεοπτικές παραγωγές έγιναν από κοινού ενώ στο Λονδίνο το 2012 είχαμε την εξολοκλήρου παραγωγή περιεχομένου Ολυμπιακών εκπομπών από την ΔΟΕ (OBS Media Fact File, 2016).

Η παραπάνω πραγματικότητα δημιουργεί αφενός διαφορετικούς συνειρμούς για τον τρόπο παραγωγής, προώθησης, και θέασης των Ολυμπιακών αγώνων, διότι από την μια υπάρχει η μεγιστοποίηση της ποιότητας στα τηλεοπτικά δεδομένα, αφού ο διοργανωτής γνωρίζει καλύτερα από τον καθένα, με ποιον τρόπο, θέλει να προβάλει το περιεχόμενό του, επομένως διαθέτει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό και τα καλύτερα μέσα (Walters & Murphy, 2008). Αλλά από την άλλη δημιουργούνται ηθικά ζητήματα, για το πώς η προβολή, δεν εμπεριέχει την τοπική ταυτότητα και την κουλτούρα της διοργανώτριας περιοχής, εστιάζοντας μόνο στα σημεία που επιθυμεί η εκδήλωση (Cairns, 2015).

*Το διαμεσολαβημένο αθλητικό θέαμα στην σύγχρονη εποχή των αγώνων, αποτρέπει φαινόμενα Βερολίνου και προπαγανδιστικών ντοκιμαντέρ, που ενισχύουν λανθασμένα κοινωνικά πρότυπα, όμως, με την χρήση της προηγμένης τεχνολογίας, τα υψηλά ποσοστά διεθνούς προβολής και την συνεχή αύξηση της εταιρικής χορηγίας, οι αγώνες μοιάζουν να χάνουν το νόημα τους και να μετατρέπονται σε μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων (Kitchen, 2007).*

## **Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου και τηλεοπτική κάλυψη**

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα και παγκόσμιο κύπελλο πηγαίνουν μαζί, όπως σημειώθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, οι δυο μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις του πλανήτη, που συγκεντρώνουν τα βλεπόμενα εκατομμυρίων θεατών, είναι οι ολυμπιακοί αγώνες και το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου. Η κινηματογράφηση των αγώνων του παγκοσμίου κυπέλλου ξεκίνησε το 1930 στην Ουρουγουάη και η τηλεόραση έκανε την εμφάνισή της, στην Ελβετία το 1954 (Chisari, 2006). Το μουντιάλ της Αγγλίας όμως, το 1966, ήταν αυτό που έβαλε το κάδρο της τηλεόρασης στην μεγαλύτερη ποδοσφαιρική διοργάνωση, με τους Βρετανούς να δείχνουν το «νέο προϊόν» σε 4 εκατομμύρια φιλάθλους από 75 χώρες.

Το 1970 στο Μεξικό υπήρξε το πρώτο τηλεοπτικά «έγχρωμο» παγκόσμιο κύπελλο, το 1978 στην Αργεντινή έσπασε το φράγμα των 100 χωρών που απέκτησαν τα τηλεοπτικά δικαιώματα, το 1994 στις ΗΠΑ, η τηλεθέαση ξεπέρασε τα 30 εκατομμύρια, το 2002 στην Ιαπωνία και τη Νοτιά Κορέα, 213 χώρες έδειξαν ζωντανά τους αγώνες για να φτάσουμε στο σήμερα και τους περισσότερους από τρία δισεκατομμύρια τηλεθεατές να παρακολουθούν έστω για ένα λεπτό το παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας το 2018 Ο τελικός της Γαλλίας με την Κροατία στις 15 Ιουλίου συγκέντρωσε τα βλέμματα 1.120.000.000 τηλεθεατών, εκ των οποίων οι 884.370.000 από το σπίτι τους και οι υπόλοιποι 231.820.000 εκτός οικίας. Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό, ότι ο μέσος αριθμός τηλεθεατών για κάθε αγώνα ήταν 191.000.000, με συνέπεια σχεδόν κάθε παιχνίδι από μόνο του να αποτελεί παγκόσμιο γεγονός (FIFA.com).

Όπως διαπιστώθηκε και στην ανάλυση της τηλεοπτικής παραγωγής στους Ολυμπιακούς αγώνες, έτσι και σε αυτή του παγκοσμίου κυπέλλου, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που την επηρεάζουν από διαφορετικές εκφάνσεις της κοινωνίας. Στο ποδόσφαιρο δεν συναντάμε τις αξίες του ολυμπισμού, επειδή ως απλουστευμένο σπορ ταυτίζεται με τις μεγάλες μάζες, ανεξαρτήτως βιοτικού επιπέδου. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αρχές και ηθικά στοιχεία τα όποια πρεσβεύει η παγκόσμια ποδοσφαιρική ομοσπονδία της FIFA, μέσω του παγκοσμίου κυπέλλου και κατά επέκταση μέσω της προβολής των παιχνιδιών από την τηλεόραση (Regulations, 2018 FIFA World Cup Russia).

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90, η εμπορευματοποίηση του ποδοσφαίρου και της παγκόσμιας διοργάνωσης αυτού, ήταν γεγονός, με αποκορύφωμα το μουντιάλ της Γερμανίας το 2006, όπου δαπανήθηκαν δισεκατομμύρια δολάρια για διαφημιστικές δαπάνες (Andrews & Carrington, 2013). Η τηλεόραση δεν έμεινε αμέτοχη, ως κύριο μέσο προβολής των αγώνων και της εμπορικής προώθησης αυτών με δισεκατομμύρια ανθρώπους να παρακολουθούν τα τελευταία παγκόσμια κύπελλα όχι μόνο σπιτιού αλλά και σε καταστήματα ψυχαγωγίας ή σε δημόσιους χώρους προβολής.

Το αθλητικό γεγονός, έχει μετεξελιχτεί στο απολυτό τηλεοπτικό αθλητικό υπερθέαμα, με την βιβλιογραφία να αμφιβάλει, εάν το γεγονός τελικά είναι το μέρος αυτής της παγκόσμιας συλλογικής γιορτής ή η τηλεόραση. Όπως και στην περίπτωση

των Ολυμπιακών αγώνων έτσι κι εδώ, είναι σημαντικό να κατανοήσει ο αναγνώστης ότι το ακροατήριο γνωρίζει ότι είναι μέρος ενός προσυμφωνημένου γεγονότος, άρρηκτα συνδεδεμένο με την τηλεόραση και την εμπορική προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, αφού πολύ πριν λάβει χώρα το γεγονός, έχουν ανακοινωθεί οι χορηγοί (Lopes, Loureiro & Vieira, 2012). Η κοινωνία των θεατών, τέτοιων μεγάλων αθλητικών γεγονότων, αντιλαμβάνεται ότι για να πάρει περισσότερο και ποιοτικότερο αγαπημένο περιεχόμενο, ποδόσφαιρο στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει να γίνει μέρος της τηλεοπτικής προβολής και της εμπορικής της προώθησης, χωρίς να ενοχλείται, αφού οι τηλεοπτικές παραγωγές βελτιώνονται προς όφελος του κοινού, με τίμημα την σύνδεση και την ενεργοποίηση του, στην εμπορευματοποίηση του αθλητικού προϊόντος.

Σε αυτό το κεφάλαιο δεν θα γίνει ανάλυση των νέων μεσών επικοινωνίας και της σύνδεσης τους με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Η νέα μορφή τηλεόρασης όμως, που προσπάθησε αρχικά να ανταγωνιστεί το διαδίκτυο και πλέον το ενσωματώνει στους δεκτές της, παραμένοντας έτσι το μεγαλύτερο μέσο απήχησης στον πλανήτη, έχει ήδη αλλάξει και αυτό το εφαρμόζει και στα μεγαλύτερα θέαμα της, σε αυτά του αθλητισμού (Lopes, Loureiro & Vieira, 2012). Η ποιότητα των τηλεοπτικών μεταδόσεων δεν αλλάζει μόνο μέσα από τις καλύτερες κάμερες, τα γραφικά και υπερσύγχρονα σύστημα διάδοσης του ψηφιακού σήματος. Αλλάζει και μέσα από την επιλογή προώθησης της αθλητικής δράσης πριν ή μετά τους αγώνες, ακόμα όμως και κατά την διάρκεια τους, με πληροφοριακό υλικό αστικοποιημένο, με πολύ-οθόνες και γρήγορο ρυθμό στο μοντάζ ή την τηλεοπτική αφήγηση, που βάζει τον τηλεθεατή σε ρολό πρωταγωνιστεί και τον προσημειώνει στο αθλητικό προϊόν, τον εκπαιδεύει και τον προετοιμάζει για την επομένη τηλεοπτική εμπειρία σε μια επομένη μεγάλη αθλητική διοργάνωση. Χωρίς να σημαίνει ότι το καταφέρνει (Horky, Clavio & Grimmer 2018).

*Αυτή η υπόθεση μας οδηγεί σε μη τεχνολογικά που βλέπει το βλέμμα στην οθόνη και θέτει το ερώτημα πώς πρέπει να το αντιμετωπίσουμε εξελισσόμενες διαδικασίες. Αυτό απαιτεί επίσης μια ανάλυση που θεωρεί την τεχνολογία να είναι μέρος του κοινωνικού περιβάλλοντος, και όχι μόνο η κύρια κινητήρια δύναμη της αλλαγής. Στην πραγματικότητα, αυτή είναι μια αρκετά παράδοξη προσέγγιση, καθώς, στην πραγματικότητα, φτάνει πίσω στο τέλος*

*Κοιτάζοντας πορτογαλικές τηλεοπτικές εκπομπές κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου, το σχέδιο φαινομενικά εξακολουθεί να είναι πολύ παρόμοιο με αυτό που δημιούργησε η Umberto Eco για τη νεοθεραπεία, μια τηλεόραση που ενδιαφέρεται κυρίως για την προσέλκυση ενός ακροατηρίου, αλλά δεν ανησυχεί με τη μετατροπή των θεατών σε ενεργούς εταίρους, όσον αφορά την παραγωγή (Lopes, Loureiro & Vieira, 2012).*

### **Champions League και τηλεοπτική κάλυψη**

Η διοργάνωση του Champions League της UEFA, βάσει αριθμών, αποτελεί την σημαντικότερη διασυλλογική διοργάνωση του πλανήτη. Συγκαταλέγεται μέσα στα mega events που συγκεντρώνουν πλήθος κόσμου, πολυάριθμο ενδιαφέρον από τους χορηγούς και όλα τα στοιχεία που αναλύθηκαν διεξοδικά στις προηγούμενες ενότητες. Οι αριθμοί του τελικού στο Champions League, σε επίπεδο τηλεθέασης, είναι παρόμοιοι και καλύτεροι με τον τελικό του super bowl, στο αμερικανικό ποδόσφαιρο. Η αναφορά προβλέπει, ότι κάθε χρόνο, περισσότεροι από 150 εκ. άνθρωποι ετησίως, παρακολουθούν «τον τελικό των τελικών». (UEFA.com).

Στην έρευνα συμπεριλαμβάνεται ένα μικρότερο σε μέγεθος αθλητικό γεγονός, που ανταγωνίζεται όμως σημαντικά, τους Ολυμπιακούς αγώνες και το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου. Η κλίμακα στην προκείμενη περίπτωση επηρεάζεται και από τον παράγοντα χρονική διάρκεια. Η διασυλλογική διοργάνωση της UEFA, είναι βραχυπρόθεσμη και έχει διάρκεια σχεδόν ενός έτους ή μιας αγωνιστικής σεζόν (UEFA, 2016). Ο χρόνος σε αυτό το αθλητικό γεγονός, είναι σχετικός, διότι στα mega events παρατηρείται η μικρή χρονική διάρκεια (15 ή 30 ημέρες) ανά 4 κύκλους, ενώ εδώ ο κύκλος είναι μεν ετήσιος, με το αθλητικό γεγονός να δραστηριοποιείται μαζί με τα προκριματικά σχεδόν 12 μήνες αλλά οι απαιτήσεις και οι κανόνες του διοργανωτή προς τα media, ορίζεται ανά τριετή κύκλο (Regulations of the UEFA Champions League, 2018-21 Cycle).

Το Champions League, πλέον έχει γιγαντωθεί σαν διοργάνωση με τα διαφημιστικά έσοδα να το κατατάσσουν πολύ ψηλά στην λίστα, από άλλες εξίσου σημαντικές αλλά όχι με τέτοια φήμη, αθλητικές εκδηλώσεις υψηλού ενδιαφέροντος (Guschwan, 2016). Ερευνώντας τα εγχειρίδια της UEFA για τις κορυφαίες



Ευρωπαϊκές διοργανώσεις διαπιστώνεται ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα μοιράζοντας 100αδες χώρες, τα έσοδα είναι υπέρογκα και το προϊόν πωλείται όχι ετήσια αλλά ανά τρεις κύκλους ([www.uefa.com/insideuefa/document](http://www.uefa.com/insideuefa/document)). Το προϊόν διεξάγεται σε πολλές χώρες της Ευρώπης και οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που δίνονται για εμπορική διείσδυση, προώθηση και εκμετάλλευση είναι μεγάλες.

Το Champions League υπάρχει στο καλεντάρι της UEFA μόλις από το 1992 και αποτελεί την μετεξέλιξη του κυπέλλου πρωταθλητριών ομάδων Ευρώπης. Η κεφαλαιοποίηση των ομάδων του Ευρωπαϊκού ποδοσφαιρικού χάρτη, με τεράστια ιστορική και εμπορική αξία, μέσω της τηλεοπτικής έκθεσης, της δίψας των χορηγών για προβολή και την υποδειγματική οργάνωση με management ολικής ποιότητας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης (ανθρώπινο δυναμικό, αξίες, στόχους, όραμα, οργανωτικά χρονοδιαγράμματα, αξιολόγηση, εταιρική κοινωνική ευθύνη κ.α) επέβαλε στην ουσία την συγκεκριμένη διοργάνωση στις καλύτερες του πλανήτη, ως αθλητικό υπερθέαμα (Plumley & Flint, 2015).

Οι τηλεοπτικές παραγωγές των αγώνων του Champions League είναι ιδιαίτερα αυστηρές και συμμετέχουν στην οργάνωση της, αρκετές δεκάδες άνθρωποι όταν διεξάγονται οι αγώνες ([www.live-production.tv](http://www.live-production.tv)). Η διοργανώτρια αρχή παρέχει εγχειρίδιο κανονισμών για το πώς επιθυμεί να προβάλλονται τηλεοπτικά οι αγώνες της και στέλνει τοποτηρητές στους αγώνες για να ελέγχουν τους κατά τόπους παρόχους τηλεοπτικών δικαιωμάτων (UEFA, 2018). Στα χνάρια της ΔΟΕ, η UEFA ταυτόχρονα με τον διαμοιρασμό των τηλεοπτικών δικαιωμάτων παράγει και το δικό της τηλεοπτικό περιεχόμενο, όχι όμως ζωντανό και το κοινοποιεί στα συνεργαζόμενα τηλεοπτικά δίκτυα ή στα δικά της media.

### III. ΜΕΘΟΔΟΣ

#### **Συλλογή δεδομένων**

Μεθοδολογικά, επιχειρήθηκε η απάντηση όλων των ερευνητικών ερωτημάτων και παραμέτρων και η επαλήθευση τους, με συνδυαστική επιστημονική μέθοδο. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν, η ανάλυση δευτερευουσών πηγών και η χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας.

Η ποιοτική προσέγγιση πραγματοποιήθηκε αφενός από τα στοιχεία της ανάλυσης των δευτερευουσών πηγών, αφετέρου με τη διενέργεια ημιδομημένων συνεντεύξεων, από μια ομάδα ατόμων που ο καθένας έχει επιτελικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την δημιουργία και την παράγωγη τηλεοπτικών μεταδόσεων σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως, βασικά στελέχη διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων υψηλού αθλητικού ενδιαφέροντος, σκηνοθέτες, τηλεοπτικούς παραγωγούς, media managers διοργανωτών, υπεύθυνους επικοινωνίας, φωτορεπόρτερ και δημοσιογράφους. Μάλιστα, δεδομένης της ίδιας της φύσης του αντικείμενου της παρούσης εργασίας, που πρόκειται για τη διερεύνηση ενός θέματος, που μεταλλάσσεται, λόγω συγκεκριμένων παραγόντων και παραμέτρων, η μέθοδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων χαρακτηρίζεται, απαραίτητη για να επέλθει εγκυρότητα στα αποτελέσματα.

#### **Ανάλυση δευτερευουσών πηγών**

Η παρούσα εργασία, εκτός από το θεωρητικό υπόβαθρο, ορισμών και μελέτης συγκεκριμένων όρων, στηρίχτηκε στην ανάλυση δευτερογενών στοιχείων, χρησιμοποιώντας εγχειρίδια, κανονισμούς, αρχεία πολιτικής, κανόνων και διαδικασιών, σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Για την εκπόνηση της μελέτης αυτής, χρησιμοποιήθηκαν εγχειρίδια, μελετήθηκαν έρευνες μεγάλων διοργανώσεων διεθνών αθλητικών οργανισμών, επιχειρησιακά πλάνα διεθνών τηλεοπτικών δικτύων, καθώς και διεθνείς κανονισμοί αθλημάτων. Τα παραπάνω έγγραφα, που χρησιμοποιήθηκαν, αντλήθηκαν από την IOC, την UEFA και την FIFA.

## **Ποιοτική έρευνα**

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε, με σκοπό να ερευνηθούν σε βάθος οι παράμετροι που τέθηκαν, ανάμεσα στην τεχνολογία, την διοίκηση, το μάρκετινγκ, τα new media και το γεφύρωμα με την έννοια των σπορ θεαμάτων που προσελκύουν ολοένα και περισσότερους τηλεθεατές μέσω της άριστης τηλεοπτικής κάλυψης μεγάλων αθλητικών γεγονότων. Η περιορισμένη επιστημονική βιβλιογραφία, υπέδειξε την ποιοτική ανάλυση, μέσα από τις προσωπικές μαρτυρίες ατόμων που συμβάλουν από διάφορους τομείς στην διεξαγωγή τηλεοπτικής παραγωγής αθλητικών γεγονότων, ως η καταλληλότερη για την παρούσα εργασία. Τα συγκριτικά ποιοτικά στοιχεία, που πρόέκυψαν από τις παρατηρήσεις των αθλητικών διοργανώσεων παγκόσμιας φήμης, σε σχέση με τις ηπειρώτικες Ευρωπαϊκές διοργανώσεις δημοφιλών σπορ, συνέβαλε σημαντικά στην ανάδειξη των ποιοτικών χαρακτηριστικών, που αλλάζουν επίπεδο στην τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων από σπουδαία ενημερωτικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο.

## **Συνέντευξη (Ημι-δομημένη)**

Η συνέντευξη αναφέρει ο Καμπίσης (2004) είναι ένας από τους κυριότερους τρόπους συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες. Στην παρούσα μελέτη, από τα τρία είδη συνεντεύξεων που υπάρχουν (δομημένη, ημι-δομημένη, μη-δομημένη), χρησιμοποιήθηκε η ημι-δομημένη. Το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά παρουσιάζει πολύ περισσότερη ευελιξία ως προς τη σειρά των ερωτήσεων, την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων, ανάλογα με τον ερωτώμενο και ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση (Ιωσηφίδης, 2003).

Πραγματοποιήθηκαν οκτώ επίσημες συνεντεύξεις, που απευθύνονται σε επαγγελματίες διαφορετικών κλαδών, όπως της παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, της διοίκησης και οργάνωσης του αθλητισμού, των ΜΜΕ, της δημιουργίας και επιβλέψεις αθλητικών γεγονότων μέσω τηλεοπτικών δικτύων.

Η επιλογή των ερωτηθέντων/συνεντευξιζόμενων, έγινε με βάση την επιρροή τους στον σχεδιασμό και την παραγωγή τηλεοπτικού περιεχομένου. Αναλυτικότερα, για την παρούσα εργασία αναζητήθηκαν, εκπρόσωποι των διοργανωτών μεγάλων διοργανώσεων όπως της UEFA, της FIFA και της IOC, εκπρόσωποι τηλεοπτικών

δικτύων που δημιουργούν παραγωγές αθλητικών θεαμάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δημοσιογράφοι με εμπειρία στην κάλυψη σπουδαιών αθλητικών τουρνουά εθνικών ομάδων και συλλόγων καθώς και σκηνοθέτες με διεθνή εμπειρία από την κάλυψη αρκετών διοργανώσεων Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι περισσότερες από τις συνεντεύξεις διεξήχθησαν πρόσωπο με πρόσωπο στην Θεσσαλονίκη και την Αθήνα ή μέσω τηλεφωνικής σύνδεσης (ή τηλεδιάσκεψης) και διήρκεσαν, περίπου 60' λεπτά. Για λόγους ηθικής δεοντολογίας, οι συνεντευξιαζόμενοι, ερωτήθηκαν για το αν επιθυμούν να παρατεθούν συγκεκριμένες αναφορές από τις συνεντεύξεις τους και ενημερώθηκαν για το κείμενο, στο οποίο παραπέμπουν οι αναφορές αυτές. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αποδέχτηκαν τα παραπάνω. Οι προσωπικές συνεντεύξεις διεξήχθησαν στην παρούσα εργασία, βάσει των παρακάτω θεματικών αξόνων μέσω συζήτησης.

Θεματικοί άξονες διεξαγωγής των ημι-δομημένων προσωπικών συνεντεύξεων:

1. Ο ρόλος των εγχειριδίων από τους διοργανωτές, προς την τηλεοπτική παράγωγη, των δικτύων ενημέρωσης. Ο έλεγχος και η επιβολή τους από τους φορείς, με ποιους τρόπους και ανά πόσο χρόνο αλλάζει το επίπεδο της τηλεοπτικής κάλυψης.
2. Η τεχνολογία ως βασικότερος παράγοντας εξέλιξης και αναβάθμισης, του τηλεοπτικού αθλητικού προϊόντος. Τι τεχνικά μέσα, έχουν αναβαθμιστεί, το πλήθος των εργαλείων που υπάρχουν και τον ρόλο που διαδραματίζουν στην ματιά του τηλεθεατή.
3. Επιρροή τηλεθεατών και social media, ως απαίτηση για εκσυγχρονισμό, διείσδυση στα άδυτα των σπορ και εμπορικές ανάγκες που τροφοδοτούν τον ανταγωνισμό μεταξύ των τηλεοπτικών παραγώγων, προς όφελος της τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων.
4. Ο ρόλος του προϋπολογισμού, στην ποιότητα των τηλεοπτικών υπηρεσιών. Ποιοι άλλοι τομείς, οργάνωσης και επικοινωνίας συμβάλουν στην υποστήριξη ενός σωστού τηλεοπτικού σχεδίου δράσης προς όφελος του αθλητικού θεάματος.

## Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Πριν από την συλλογή των δεδομένων, εκτός από την βασική υπόθεση και τα ερευνητικά ερωτήματα, ορίστηκαν ορισμένοι παράμετροι, που συζητήθηκαν στους θεματικούς άξονες των μη δομημένων συνεντεύξεων και παράλληλα, προχώρησε η διαδικασία της συλλογής των ποιοτικών δεδομένων.

Οι επίσημες συνεντεύξεις συνέδραμαν στην συλλογή των ποιοτικών δεδομένων, βοήθησαν στην περαιτέρω διερεύνηση των υποθέσεων και ερωτημάτων αλλά και στο να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, σε ένα γενικότερο πλαίσιο και περιβάλλον.

Οι συνεντεύξεις με τα άτομα της παρούσας εργασίας, αποτέλεσαν μια εκτεταμένη επιστημονική άντληση γνώσης. Αναλυτικότερα, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις, που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την επιστημονική έρευνα, εστίασαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις παραμέτρους που θέσαμε, όπου οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν, ανάλογα με το βάθος γνώσης, που κατείχαν στο κάθε πεδίο.

Οι συνεντευξιαζόμενοι που διαμένουν στις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης έδωσαν δια ζώσης τις απαντήσεις τους, δηλαδή οι 4 στους 8 ερωτηθέντες, μέσα σε μια διαδικασία που κράτησε περίπου μια ώρα με τον καθένα. Οι υπόλοιποι τέσσερις συνεντευξιαζόμενοι από τις πόλεις της Νυόν, της Ζυρίχης, του Μιλάνου και του Λονδίνου συμμετείχαν στην διαδικασία, είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω τηλεδιάσκεψης. Στους περισσότερους συνεντευξιαζόμενους, δόθηκε η λίστα με τους θεματικούς άξονες της συνέντευξης κάποιες ημέρες νωρίτερα μέσω email προκειμένου να προετοιμαστούν κατάλληλα και να έχουν στην διάθεση τους, επιπλέον στοιχεία προς διευκόλυνση της έρευνας.

Η λίστα με τους συνεντευξιαζόμενους:

1. **Συν.1** (Venue Media Manager UEFA)
2. **Συν.2** (Venue Media Manager FIFA)
3. **Συν.3** (Media manager IOC )
4. **Συν.4** (Manager τηλεοπτικών παραγωγών-Official media partner UEFA-FIFA-IOC)
5. **Συν.5** (Τεχνικός διευθυντής ολυμπιακού αθλήματος)

6. **Συν.6** (Σκηνοθέτης, Official media member UEFA-FIFA-IOC)
7. **Συν.7** (Αθλητικός συντάκτης, μέλος IBC-Αθήνα 2004)
8. **Συν.8** (Marketing Manager for International football events)

## **IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **Αποτελέσματα Δευτερευουσών πηγών**

Η βιβλιογραφία σχετικά με τα επιχειρησιακά πλάνα των τηλεοπτικών δικτύων κατά την ζωντανή ή μη κάλυψη των αγώνων στα μεγάλα τουρνουά είναι δυσεύρετη και τα εγχειρίδια κανόνων και απαιτήσεων, έχουν ειδικευμένη γλώσσα επικοινωνίας που αποσπάσματα της παρατίθενται, στις παρακάτω αναλυτικές ενότητες του κάθε, σπορ, που είναι προς μελέτη. Εδώ είναι σημαντικό να παρατεθούν στοιχεία από την ανασκόπηση, που βοηθούν στην κατανόηση της σχεδίασης ενός πλάνου παραγωγής τηλεοπτικού αθλητικού περιεχομένου. Τόσο κατά την διάρκεια διεξαγωγής των αγώνων, όσο και πριν.

Πριν φτάσουμε στην δράση των αγώνων και την τηλεοπτική κάλυψη, εντοπίζεται ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον σχεδιασμό και την οργάνωση, αφού σχετίζεται με το κοινό, που θα παρακολουθήσει το γεγονός ή αλλιώς με εμπορικούς όρους, που θα καταναλώσει το αθλητικό προϊόν. Ως πρώτος παράγοντας επιρροής της οργάνωσης παραγωγής, αποτελεί ο τρόπος λειτουργίας του μέσου. Με διαφορετικό τρόπο, θα προετοιμαστεί το επιχειρησιακό πλάνο στην περίπτωση που το κανάλι είναι ελεύθερης εμβελείας και έχει πρόσβαση σε όλο τον πληθυσμό, άρα και στην διαφημιστική αγορά, οπου και θα αντλήσει τα έσοδα του και αλλιώς θα λειτουργήσει το πλάνο σε ένα συνδρομητικό κανάλι, που στόχος τους είναι να διατηρήσει τους πελάτες-συνδρομητές ή να τους αυξήσει, βάση καλύτερου προγράμματος.

### **Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας**

Τα μέλη των διεθνών ομοσπονδιών, ποδοσφαίρου και ολυμπιακών αγώνων, καθώς και τα στελέχη της τηλεόρασης ή εταιρειών παραγωγής αθλητικού περιεχομένου, αποτέλεσαν τα δείγματα της έρευνας, στα οποία τέθηκε σε εφαρμογή η τεχνική των ημι-δομημένων συνεντεύξεων. Τα πρόσωπα, επιλέχτηκαν κατόπιν συσχέτισης του προφίλ τους, με την παρούσα μελέτη, ενώ από αυτά, τα έξι άτομα ήταν άντρες και τα δυο ήταν γυναίκες. Το ερευνητικό ενδιαφέρον, εστιάστηκε στους παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό του επιχειρησιακού τηλεοπτικού πλάνου

και πως αυτό αντανακλάται στις παραγωγές αθλητικού περιεχομένου. Επομένως η επιλογή των ατόμων, έγινε με βάση τον θεσμικό τους ρόλο, μέσα στις ομοσπονδίες και τα τηλεοπτικά δίκτυα.

Συναντάμε λοιπόν, 3 μέλη διοίκησης, σχεδιασμού, εφαρμογής και αξιολόγησης ΜΜΕ, διεθνών αθλητικών ομοσπονδιών. 3 στελέχη της τηλεόρασης, με διαφορετικό ρόλο το καθένα (παραγωγός, σκηνοθέτης, αθλητικός συντάκτης), που συμμετέχουν λόγω εμπειρίας, στα συμβούλια αξιολόγησης και επανασχεδιασμού των διοργανώσεων. 1 άτομο που ηγείται το συμβούλιο, ολυμπιακού σπορ και προσπαθεί να προάγει το άθλημα μέσω των ΜΜΕ και 1 άτομο, όπου ο χώρος ευθύνης του, βρίσκεται στην εμπορική διάθεση και προβολή των χορηγών στα media μέσα από τις αθλητικές παραγωγές.

Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, είχαν οργανωθεί και κωδικοποιηθεί σε κατηγορίες και ομάδες αντίστοιχα, για την ορθότερη αξιοποίηση τους, βάσει της ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων. Οι παράγοντες που τέθηκαν στην ερευνητική υπόθεση και τα υποερωτήματα αυτής, καθώς και τα σημεία που αποτέλεσαν την βάση των ερωτήσεων στις επίσημες συνεντεύξεις, εντάχθηκαν στις κατηγορίες ερωτήσεων, εξετάζοντας το αντικείμενο έρευνας της παρούσας μελέτης.

Ο προϋπολογισμός των τηλεοπτικών παραγωγών, από τα δίκτυα ενημέρωσης και κατά αντιστοιχία από τους διοργανωτές προς τα media, η τεχνολογική εξέλιξη και η άμεση απαίτηση εφαρμογής της αμφίδρομα, η πίεση του φίλαθλου τηλεοπτικού κοινού για κατανάλωση καινοτόμου περιεχομένου, το εμπειρικό προφίλ και το γνωστικό εύρος του εργατικού δυναμικού ανά περιοχή ή τα εφαρμοσμένα εγχειρίδια κανονισμών, αποτελούν το ερευνητικό πεδίο της παρούσας εργασίας.

### ***Κατηγοριοποίηση***

**Στην πρώτη κατηγορία** εντάχθηκαν ερωτήσεις αναφορικά με τις κατευθυντήριες γραμμές οργάνωσης και παραγωγής τηλεοπτικών μεταδόσεων από τους διοργανωτές των μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, προς τους υπεύθυνους των τηλεοπτικών παραγωγών, σε σχέση με την επιβολή και τους τρόπους εφαρμογής. Ταυτόχρονα ρωτήθηκαν τα μέλη των ομοσπονδιών, με ποια κριτήρια και ποιες μεθόδους σχεδιάζουν το εγχειρίδιο της τηλεοπτικής μετάδοσης, σε αυτό το υψηλό επίπεδο αγώνων, και πως τα στελέχη ανταποκρίνονται ή όχι σε αυτές τις συντεταγμένες.



**Στη δεύτερη κατηγορία** τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τα τεχνολογικά επιτεύγματα, που αναπτύσσονται συνεχώς, καθώς και για τον υπερσύγχρονο υλικοτεχνικό εξοπλισμό, που εφαρμόζεται τόσο από τους διοργανωτές, όσο και από τους παραγωγούς αθλητικού τηλεοπτικού περιεχομένου.

**Στην τρίτη κατηγορία** η έρευνα ασχολήθηκε, με τον προϋπολογισμό της τηλεοπτικής εικόνας των διοργανώσεων, τόσο σε επίπεδο παραγωγής, όσο και διανομής τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Καθώς και σε τι βαθμό επηρεάζουν, παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση, το βιοτικό επίπεδο, τα πολιτισμικά ή πολιτικά στοιχεία, της διοργανώτριας περιοχής, ή οι δυνατότητες του ανθρωπίνου δυναμικού σε εμπειρία και γνώση, την ποιότητα των υπηρεσιών της τηλεοπτικής παραγωγής μεγάλων αθλητικών γεγονότων, εφόσον τα οικονομικά στάνταρ είναι τα ίδια.

**Στην τέταρτη κατηγορία** η μελέτη ασχολήθηκε με τη συμβολή του μάρκετινγκ και της ψηφιακής επικοινωνίας, ως προς την διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών, ανά διοργάνωση και τηλεοπτική προβολή. Διερευνήθηκαν από τα υποκείμενα, στοιχεία σχεδιασμού εμπορικής προώθησης από τους χορηγούς και τους φορείς καθώς και τις πιέσεις που ασκούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με την παγκόσμια υπερέκθεση.

## **Η οργάνωση, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του Manual των αγώνων**

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις απαντήσεις των ατόμων, που είναι μέλη των διεθνών ομοσπονδιών αλλά και εκείνων, που εργάζονται ως διοικητικοί στα media, και έδωσαν απαντήσεις σχετικά με την φιλοσοφία της οργάνωσης των μεγάλων τηλεοπτικών παραγωγών, τον σχεδιασμό εγχειριδίου, με κανόνες, στάνταρτ ποιότητας και απαιτήσεις, από τους διοργανωτές, προς τους τηλεοπτικούς παρόχους, ώστε το αποτέλεσμα να είναι άριστο, προς τον φίλαθλο-τηλεθεατή.

Όλα τα υποκείμενα, τα οποία εργάζονται στους φορείς, έχουν πολυετή εμπειρία, κατά μέσο όρο 16,8 έτη, στον τομέα του αθλητισμού και της τηλεοπτικής παραγωγής και αφενός προσδίδουν αξιοπιστία στην έρευνα, αφετέρου, δήλωσαν, ότι το εξαιρετικό αποτέλεσμα που προκύπτει σήμερα και παρακολουθεί όλος ο πλανήτης, στα mega events, είναι απόσταγμα εμπειρίας ετών, σε συνδυασμό με την οργάνωση και τον σχεδιασμό από τους καλύτερους μάνατζερ, από όλο τον κόσμο. Επίσης προκύπτει θέμα πιστής εφαρμογής, επιβολής και αξιολόγησης των εγχειριδίων, προκειμένου να βελτιώνεται χρόνο με τον χρόνο το προϊόν.

### **Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 1):**

*«Είμαστε υποχρεωμένοι να εφαρμόσουμε πιστά το εγχειρίδιο της διοργανώτριας αρχής. Αυτό είναι δημιούργημα σπουδαίων μάνατζερ στον χώρο της διοίκησης, του αθλητισμού και της τηλεόρασης, και αποτέλεσμα μεγάλης εμπειρίας πλέον από την UEFA. Κάθε τριετία, αναβαθμίζουμε το υπάρχον manual ανάλογα με τις ανάγκες της διοργάνωσης, που έχουν προκύψει [...] Η πορεία μέχρι τώρα δείχνει ότι είναι εξελικτική και κάθε φορά προσθέτουμε κάτι νέο και καλύτερο στον τομέα της οργάνωσης, ώστε το αποτέλεσμα στον τηλεθεατή να είναι ποιοτικότερο.»*

Τα υπόλοιπα μέλη της συγκεκριμένης κατηγορίας, απάντησαν ότι η δημιουργία εγχειριδίου, που περιλαμβάνει τα πάντα, σχετικά με τους κανόνες, τις τηλεοπτικές απαιτήσεις, το στήσιμο του τεχνολογικού εξοπλισμού και της σκηνοθεσίας, δίνει κυρός και σεβασμό στην διοργανώτρια αρχή από τους κατόχους των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και στην πράξη, τους βοηθά να παρέχουν στο φίλαθλο κοινό τους, ένα ποιοτικό προϊόν, που σε διαφορετικές συνθήκες θα έπρεπε να πληρώσουν και να δημιουργήσουν οι ίδιοι από την αρχή, χωρίς να είναι δοκιμασμένο.

Τα μέλη των φορέων αυτών, δήλωσαν και σημαντικές αναφορές σχετικά με τον σχεδιασμό. Τα στελέχη τους, προέρχονται από διαφορετικά κράτη του κόσμου κι έχουν διαφορετικές προσλαμβάνουσες σχετικά με την κουλτούρα του αθλητισμού ή του ποδοσφαίρου, επομένως καταθέτουν μια ευρεία άποψη, όταν τους ζητείται στα μεγάλα συνέδρια, ανά κάποιο χρονικό διάστημα, με σκοπό να συζητήσουν και να βγάλουν συμπεράσματα για την βελτίωση του προϊόντος.

Η μέθοδος που αναφέρθηκε στις απαντήσεις τους, χωρίς όμως να μπου σε διαδικαστικές λεπτομέρειες, λήγω ρήτρας εμπιστευτικότητας με τις ομοσπονδίες, ήταν η εξής: καταγραφή των αναγκών του διοργανωτή σχετικά με το τι θέλει να προβάλει από τις ομάδες ή τους αθλητές, εξυπηρέτηση των τηλεοπτικών συμφερόντων των ομάδων ή των αθλητών, καταγραφή των εμπορικών απαιτήσεων των χορηγών και φυσικά μελέτη των απαιτήσεων των τηλεθεατών, με αποκορύφωμα τις διοργανώσεις που έχουν 4ετη κύκλο, όπου εμφανίζονται σχεδόν πάντα καινοτομίες.

Όπως θα διαπιστωθεί και παρακάτω αναλυτικά, ο προϋπολογισμός των φορέων δεν έχει τόση μεγάλη σημασία, διότι τα έξοδα των διοργανώσεων είναι από πριν υπολογισμένα. Αντίθετα ο προϋπολογισμός των εταιρειών, τηλεοπτικής παραγωγής, αποτελεί βασικό συντελεστής, παροχής ή όχι ποιοτικής μετάδοσης.

Στο κομμάτι της οργάνωσης, σχεδιασμού και αξιολόγησης του manual, τα μέλη των φορέων, μετά την καταγραφή, τονίζουν ότι προσχωρούν στον σχεδιασμό αυτών των αναγκών, όπου και εφαρμόζουν σε αναπαράσταση, είτε σε εικονικές μορφές αγώνων είτε σε αληθινές συνθήκες, προπονητικού όμως χαρακτήρα για τον φορέα και την εταιρεία. Πρόσθεσαν επίσης ότι τα προβλήματα που συναντώνται κατά διάστημα, αποστέλλονται κατευθείαν με φόρμες αναφοράς, στα επιτελικά στελέχη, όπου μελετούν και δίνουν λύσης στα επόμενα φόρουμ.

Στους ολυμπιακούς αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο και το champions league, η εικόνα που βγαίνει προς τα έξω έχει μεγάλη σημασία, επομένως τα στελέχη ανέφεραν, πως όλοι είναι συνυπεύθυνοι για την καλή ή κακή εικόνα. Το σύστημα είναι έτσι δομημένο, ώστε από τον τοποτηρητή της UEFA, μέχρι τον οπερατέρ και τον ηχολήπη, άπαντες πρέπει να λειτουργήσουν ορθά και συντονισμένα, αλλιώς το αποτέλεσμα θα είναι έλλειπες. Σπανία παρατηρούνται φαινόμενα απειθαρχίας.

Βέβαια υπάρχει και μια βασική διαφοροποίηση, ανάμεσα στις μεγάλες διοργανώσεις του ποδοσφαίρου και των ολυμπιακών αγώνων, που αναφέρθηκε, αφού από το 2010 στο Βανκούβερ κι έπειτα, η ΔΟΕ παράγει εξ ολοκλήρου και κατά αποκλειστικότητα το αθλητικό περιεχόμενο των αγώνων και άπλα το μοιράζει, στο παγκόσμιο κύπελλο η FIFA κάνει το ίδιο ενώ η UEFA, αφήνει τους κατόχους δικαιωμάτων να κάνουν την δίκη τους παραγωγή. Τα στελέχη τόνισαν, ότι αυτή η διαφορά είναι σημαντικότερη γιατί ο έλεγχος στην μια περίπτωση είναι εσωτερικός επομένως οι συνθήκες πιο αυστηρές και τα λάθη λιγότερα, ενώ στην άλλη που οι υπάλληλοι δεν είναι των φορέων, η επιβολή έλεγχου και η διόρθωση είναι δυσκολότερη, λήγω ανομοιογένειας.

Επίσης στους 4ετης κύκλους διοργανώσεων, γίνονται επιμορφωτικά σεμινάρια και test events προκειμένου να ελέγξει ότι έχουν αφομοιωθεί οι απαιτήσεις από το προσωπικό.

#### **Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 4):**

*«[...] Δεν γίνεται να μην συμβάλουμε όλοι στο να υπάρχει το ποιοτικότερο προϊόν όταν αναφερόμαστε σε αθλητικό υπερθέαμα. Όταν μια παράγωγή πρέπει να καλύψει τον ταχύτερο άνθρωπο στον κόσμο ή τις καλύτερες ποδοσφαιρικές ομάδες τους πλανήτη ή τον πρωταθλητή του NBA στο μπάσκετ, τότε εάν δεν δώσουμε στους τηλεθεατές αυτό που αρμόζει, τότε έχουμε χάσει όλοι. **Οι διοργανωτές μας πιέζουν πολύ.** Εμείς από την πλευρά μας, φροντίζουμε να έχουμε τεχνογνωσία, εμπειρία στους συνεργάτες μας και πιστή στα νέα εργαλεία και δεδομένα, ώστε να αυξήσουμε τον προϋπολογισμό ακόμα και μόνοι μας, για να προσφέρουμε στον πελάτη-τηλεθεατή την καλύτερη τηλεοπτική εμπειρία. [...] **Η ανάγκη για καλύτερα επιτεύγματα ακόμα και από τους χορηγούς για εμπορική χρήση, ανταποδίδεται πάντα από το κοινό.** Σκεφτείτε ότι πλέον, ακόμα και στο γήπεδο υπάρχουν τηλεθεατές, με μια ή δυο ηλεκτρονικές συσκευές στο χέρι και μάλιστα online.»*

#### **Η τεχνολογία στην τηλεόραση και το υπερθέαμα των mega events**

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει απαντήσεις των προσώπων, που απάντησαν στις ερωτήσεις, σχετικά με την επιρροή της τεχνολογίας στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των μεταδόσεων.

Όπως ειπώθηκε, αν η οργάνωση και το manual είναι οι προαπαιτούμενες συνθήκες για την δημιουργία ποιοτικών τηλεοπτικών παραγωγών, τότε η εφαρμογή της τεχνολογίας και η εξέλιξη της, στο πέρασμα των διοργανώσεων δημιουργεί συνθήκες ανταγωνισμού στα τηλεοπτικά δίκτυα, στις εκδηλώσεις και φυσικά ανεβάζει κατακόρυφα το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού, που διψά για νεωτερισμούς στην τηλεοπτική κάλυψη των αγαπημένων του σπορ.

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 7):**

*«Όταν μιλάμε για τελικούς στο ποδόσφαιρο φυσικά και θέλεις να βλέπεις 20 διαφορετικά replay από τα εκπληκτικά γκολ που σημειώνονται στις κορυφαίες εθνικές ή διασυλλογικές διοργανώσεις! Θέλεις να μην χάνεις καμία φάση, ούτε εσύ αλλά ούτε και ο τηλεθεατής. Στα τελευταία παγκόσμια κύπελλα και στους τελικούς του Champions League, είδαμε 3D εικόνα ή τον τηλεθεατή να επιλεγεί μόνος του, τις λήψεις των καλύτερων στιγμιότυπων [...] καλά για την δυνατότητα της αποθήκευσης και του replay ανά πάσα ώρα και στιγμή δεν το συζητάμε ότι πρόκειται για επανάσταση στον τομέα της θέασης αθλητικών θεαμάτων. Η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τηλεόρασης και κατά συνέπεια του αθλητισμού θεωρώ. Αυτός ο συνδυασμός βελτιώνει την δουλειά μας και δίνει συνέχεια σε αυτή, προσφέροντας κι άλλες δυνατότητες ψυχαγωγίας στον τηλεθεατή.»*

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 6):**

*«Στον τελευταίο τελικό του Champions League στην Ουκρανία, προστεθήκαν κι άλλες κάμερες στις επιλογές μου [...] εάν είχα την δυνατότητα να βάλω ακόμα μια, θα το έκανα! Δεν μπορώ να διανοηθώ την τεχνολογία να μένει εκτός εξέλιξης στην αθλητική τηλεοπτική παράγωγη. Είναι βασικότατο κομμάτι της επιτυχίας του αθλητισμού και όποιος δεν το βλέπει εθελουφλεί. Χαίρομαι που οι άνθρωποι των σπορ επενδύουν σε αυτό το τμήμα, καθώς και τα τηλεοπτικά δίκτυα, που επιμορφώνονται και αγοράζουν νέο εξοπλισμό. Η χρήση της τεχνολογίας στην τηλεοπτική κάλυψη των αθλητικών θεαμάτων είναι βασικός παράγοντας υπεροχής, ενός προϊόντος σε σχέση με ένα άλλο. Είτε αναφερόμαστε σε δυο πρωταθλήματα ποδοσφαίρου είτε σε δυο διαφορετικά αθλήματα.»*

Τα στελέχη των φορέων που απάντησαν στις συγκεκριμένες ερωτήσεις, τόνισαν ότι η τεχνολογία δεν παρέχει μόνο ευχαρίστηση, από τον προηγμένο τρόπο

παρουσίασης της αδρεναλίνης των αγαπημένων τους ομάδων ή αθλητών, αλλά πλέον τους δίνεται η δυνατότητα να αντιληφθούν καλύτερα τους κανόνες του παιχνιδιού. Οι διοργανώσεις των φορέων που μελετήθηκαν, σχεδόν απαιτούν από τους τηλεοπτικούς παραγωγές, τις κατάλληλες υλικοτεχνικές υποδομές, και την αντίστοιχη εμπειρία και κατάρτιση των στελεχών, προκειμένου να δίνουν ευρεία αντίληψη του σπορ στο επίπεδο των κανονισμών. Δεν παραλείφθηκε να αναφερθεί και η θετική εντύπωση στην τελευταία τεχνολογική καινοτομία και εφαρμογή του VAR στην ροή του αγώνα, για τον έλεγχο της διαιτησίας, Στα γήπεδα της Ρωσίας, αποφευχθήκαν αρκετά διαιτητικά λάθη με αυτόν τον τρόπο, προσφέροντας ψυχαγωγία στο φίλαθλο κοινό και ταυτόχρονα, οι μάζες, άρχισαν να βλέπουν ότι και ο διαιτητής, με σκοπό να προκύπτει δικαιοσύνη στις αποφάσεις.

#### **Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 6):**

*«Ο τηλεθεατής ζητά συνεχώς, επομένως είναι φυσιολογικό αυτό να παρασέρνει όλη την «βιομηχανία» του αθλητισμού, από τους διοργανωτές, τους συντελεστές ακόμα και τις ομάδες που θέλουν να δείχνουν στους φιλάθλους τους με ωραίο τρόπο τα σπουδαία επιτεύγματα τους. Σε ένα μέσο ματς champions League χειρίζομαι 16 κάμερες και στους τελικούς πολλές παραπάνω και αμέτρητα κουμπιά [...]. Η ποιότητα σε αυτού του επιπέδου τις διοργανώσεις, πάντα υπήρχε και θα υπάρχει, επειδή είναι πολύ εμπορικό το προϊόν. **Η οργάνωση είναι το νούμερο ένα, η τεχνολογία και τα εργαλεία της, επίσης, καθώς και η εμπειρία των ανθρώπων που στελεχώνουν κάτι τόσο μεγάλο.»***

#### **Ο προϋπολογισμός δεν καθορίζει πάντα την ποιότητα στο σπορ θέαμα**

Στην τρίτη ομάδα ερωτήσεων το κύριο θέμα στο οποίο εστιάστηκαν οι συνεντεύξεις, αποτέλεσε ο προϋπολογισμός των τηλεοπτικών παραγωγών για τα mega events και πως το κόστος επηρεάζει τις υπηρεσίες των μεταδόσεων. Μάλιστα υπήρχαν και περιπτώσεις διχογνωμίας σχετικά, διότι η φιλοσοφία μεταξύ των φορέων διαφέρει.

Γύρω από τον προϋπολογισμό και εάν αυτός είναι θεσπισμένος, για κάθε διοργάνωση, κάθε φορέα και κάθε κάτοχο πρόεκυψαν ορισμένα υποερωτήματα, που όμως έδωσαν σημαντικές απαντήσεις σχετικά με την επιρροή στοιχείων στην ποιότητα της τηλεοπτικής κάλυψης.

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 4):**

*«Για να προκύψει μια άρτια τηλεοπτική παράγωγη και μάλιστα σε τέτοιο υψηλό επίπεδο αγώνων, όπως οι διοργανώσεις της UEFA της FIFA και των Ολυμπιακών Αγώνων, πρέπει να συντονιστούν και να συνεργαστούν αρκετοί παράγοντες. Η εμπειρία που απαιτεί ο σχεδιασμός του διοικητικού πλάνου, ο συντονισμός όλων των απαραίτητων φορέων και η επιλογή των κατάλληλων προσώπων για να διεκπεραιώσουν την αποστολή, είναι μια τεραστία ευθύνη που βαραίνει τον ανάδοχο των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και τον διοργανωτή. Οι επιλογές στην ανάθεση των δικτύων σαφώς και επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών. Για να καταλάβεις, άλλο γκρουπ ανθρώπων και εταιρειών μπορεί να συναντήσεις στην Γη του Πυρός και άλλο στο Μπακού, επομένως είναι σημαντικός παράγοντας. Για την επιλογή εμπορικού σχεδιασμού [...] επίσης παίζει ρόλο, επειδή έχουμε να κάνουμε με κόστη και προϋπολογισμούς. Είναι συγκοινωνούντα δοχεία. Όσο το δυνατόν, μεγαλύτερη οικονομική επάρκεια έχουμε, από ένα δυνατό marketing plan, τότε θα έχουμε ακόμα καλύτερες συνθήκες υλοποίησης, του οργανωτικού πλάνου της κάλυψης των αγώνων.»*

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 6):**

*«Όλα είναι θέμα budget. Όσο μεγαλύτερος είναι ο προϋπολογισμός, τόσο καλύτερη θα είναι και η παράγωγη. Αυτό όμως είναι ένα γαϊτανάκι, μεταξύ του διοργανωτή, των χορηγών και των δικτύων, που θα κάνουν την κάλυψη. Εάν «συναντηθούν» τα καταλληλότερα στελέχη, στις επιτελικές θέσεις των φορέων των διοργανώσεων και καταστρώσουν εμπορικά και επικοινωνιακά πλάνα, όπου θα προσελκύσουν δίκτυα και παρόχους που ικανοποιούνται οικονομικά και ανήκουν στην ελίτ του broadcasting, τότε το αποτέλεσμα θα είναι άριστο. Αν όχι, τότε η ποιότητα πέφτει. Αυτό μπορεί να συμβεί και μέσα στην ίδια διοργανώτρια αρχή, λόγω γεωγραφικών δεδομένων, βιοτικού επιπέδου περιοχής [...].»*

Επιπλέον απαντήσεις δόθηκαν από τα στελέχη των διεθνών οργανισμών σχετικά. Τα μέλη της ΔΟΕ, απάντησαν, ότι ο προϋπολογισμός παίζει ρόλο μέχρι το σημείο, της απόκτησης καλύτερης τεχνολογικής υποδομής, ανάπτυξης του καλύτερου ανθρώπινου δυναμικού, παροχής της καλύτερης επιμόρφωσης στα στελέχη, τον μεγαλύτερο διαμοιρασμό τηλεοπτικών δικαιωμάτων αλλά αυτό επειδή τις παραγωγές τις κάνει το OBS μόνο του πλέον. Κι επίσης όλα είναι θέμα πώλησης των

τηλεοπτικών δικαιωμάτων, εάν αυτά πουληθούν ακριβά, τότε ο προϋπολογισμός θα είναι αυξημένος, και κατά συνέπεια και η ποιότητα.

Τα μέλη της FIFA και της UEFA που δεν δημιουργούν, εσωτερικές παραγωγές αλλά καλύπτει αυτόνομα το κάθε δίκτυο για την χώρα του, την αθλητική διοργάνωση, δηλώνουν ότι ο προϋπολογισμός όσο μεγάλος και να είναι, δεν σημαίνει ότι παίζει τον καθοριστικό ρόλο στο τελικό αποτέλεσμα. Φυσικά η αυξημένη παραγωγή, θα συνδράμει στο αποκτηθούν υλικά και επαγγελματίες, άριστης ποιότητας και ικανότητας αντίστοιχα. Αλλά εάν η διοργάνωση λαμβάνει χώρα σε μη αναπτυγμένες περιοχές στον πλανήτη, τότε η περιορισμένη τοπική αγορά, ή η κακή πολιτική κατάσταση ή το χαμηλό βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων τότε θα επηρεάσει σημαντικά τις ποιοτικές υπηρεσίες, κατά την τηλεοπτική κάλυψη.

Σχετικά με το τελευταίο ζήτημα, πρόεκυψαν και απαντήσεις που τόνισαν ότι πλέον οι διοργανωτές, εσωτερικοί ή εξωτερικοί, έχουν τα δικά τους μηχανήματα και τους δικούς τους υπαλλήλους που τους μεταφέρουν από διοργάνωση σε διοργάνωση προκειμένου να αποφεύγονται φαινόμενα όπως το παραπάνω.

### **Οι χορηγοί και τα new media διαμορφώνουν το σύγχρονο broadcasting**

Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία, οι ερωτώμενοι που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ και τα ΜΜΕ, απάντησαν σχετικά στα ερωτήματα με την προώθηση των χορηγών μέσα από την τηλεοπτική κάλυψη, όπως και για την πίεση των μαζών για επιπλέον περιεχόμενο ή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προβολής αθλητικών θεαμάτων.

Τα πρόσωπα που ανήκουν στον τομέα του μάρκετινγκ, της αθλητικής δημοσιογραφίας και στον τεχνικό σχεδιασμό αθλημάτων, απάντησαν ότι οι χορηγοί διαμορφώνουν παρά πολλά χρόνια το μοντέλο της τηλεοπτικής κάλυψης. Άλλες φορές με την αξιοποίηση της τεχνολογίας, όπως οι πινακίδες led ή τα matrix των γηπέδων και άλλες με την τοποθέτηση της διαφήμισης σε σημεία όπου οι κάμερες έβρισκαν νέες κινηματογραφικές τάσεις στις εμπορικές λήψεις. Οι χορηγοί διαμορφώνουν τον προϋπολογισμό και χαρίζουν στις διοργανώσεις αίγλη και οικονομικό όφελος επίσης φροντίζουν σε αρκετές περιπτώσεις με την προμήθεια του υλικού, που αν προέρχεται από τον τεχνολογικό τομέα, τότε εκεί συναντάμε και την καινοτομία. Είναι γνωστό άλλωστε ότι αρκετές εταιρείες που παράγουν φωτογραφίας



και εικόνας βγάζουν ένα μοντέλα και τα λανσάρουν στις αγορές, κατά την διάρκεια μιας μεγάλης αθλητικής εκδήλωσης, κάνοντας και εφαρμογή.

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 8):**

*«Πολλοί από τους χορηγούς των μεγάλων αθλητικών αγώνων, ανήκουν στον τομέα της τεχνολογίας. Επομένως δεν γίνεται να μην τους πιέσουμε να επενδύσουν και να εξελιχτούν, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που έχουμε τώρα στα χέρια μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλη επιρροή στον κόσμο και ο κόσμος με την σειρά του σε εμάς. Ως υπεύθυνοι του εμπορικού σχεδιασμού και των χορηγών, πρέπει να προτείνουμε πλάνα, όπου θα επενδυθούν κατάλληλα τα χρήματα της εκδήλωση και πάντα, προς όφελος του καταναλωτή-φίλαθλου. Προκειμένου να διευκολύνουμε τις δικές μας τηλεοπτικές παράγωγες, που πλέον εμφανίζονται σε όλες τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της FIFA και της UEFA, φροντίζουμε να ερχόμαστε σε επαφή με χορηγούς που επενδύουν στην καινοτομία του διαδικτύου και τον εφαρμογών σε έξυπνες συσκευές, ούτως ώστε να πορευόμαστε μαζί στο μονοπάτι της εξέλιξης.»*

Στο ίδιο πλαίσιο, οι ερωτηθέντες, απάντησαν σχετικά με τα new media και την ψηφιακή τους διεξόδυση στην τηλεοπτική παραγωγή. Πλέον τα γήπεδα είναι υπερσύγχρονα και διαθέτουν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, οι επισκέπτες κάνουν χρήση σίγουρα του κινητού τους τηλεφώνου και ενδεχομένως κι άλλων ηλεκτρονικών συσκευών. Οι εφαρμογές που σχετίζονται με τους αθλητές ή τους αγώνες που παρακολουθούν ζωντανά και είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο είναι πολυάριθμες. Ανέφεραν δε σχετικά, ότι στις περιπτώσεις που δεν δείχνουν οι οθόνες των γηπέδων τις φάσεις σε επανάληψη, ζητούν να τις ξαναδούν στο διαδίκτυο.

Καινοτομία σαν την παραπάνω είναι και το αθλητικό περιεχόμενο μεταδόσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου το facebook και το twitter, ήδη το YouTube, αγοράζουν τηλεοπτικά δικαιώματα και σε λίγα χρονιά ο χρηστής θα μπορεί να καταναλώνει τα mega events, μετά megabytes της έξυπνης συσκευής του.

**Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 2):**

*«Το παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας ήταν αυτό με την μεγαλύτερη διαδικτυακή απήχηση στην ιστορία των mega events, σύμφωνα με τον Niclas Ericson (FIFA TV Director). Περίπου 24 εκ. άνθρωποι «κατέβασαν» στις φορητές ηλεκτρονικές συσκευές τους την εφαρμογή του Μουντιάλ και καθημερινά εκατομμύρια φίλαθλοι είχαν*

διάδραση στα *social media* των ομάδων που έλαβαν μέρος [...] Ο φορέας μας ήταν προετοιμασμένος για όλη αυτή την παράσταση και αρκετές εκατοντάδες εθελοντών και επαγγελματιών επιμεληθήκαν τις παράγωγες των αγώνων στα *social media*. Από τα *highlights* μέχρι τις συνεντεύξεις στο κανάλι της *FIFA TV*. Αρκετά μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκδήλωσαν ενδιαφέρον, προσφέροντας υπέρογκα ποσά, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα δικαιώματα των αγώνων ή των στιγμιότυπων των αγώνων του παγκοσμίου κυπέλλου. Αυτό στην παρούσα φάση δεν ήταν εφικτό, για αυτό και προάγαμε τις δικές μας παράγωγες, ίσως στο μέλλον το δούμε να συμβαίνει. Βέβαια καταλαβαίνουμε ότι τα *social media* όχι απλά διείσδυσαν στον αθλητισμό και την τηλεοπτική κάλυψη αλλά την εξελίσσουν μέρα με την μέρα, καθώς οι απαιτήσεις προέρχονται από εκατομμύρια κόσμου.»

### **Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 3):**

«Οι Ολυμπιακές υπηρεσίες μετάδοσης των αγώνων (*OBS*), δεν θα μπορούσαν να μείνουν εκτός, από τα νέα δεδομένα του διαδικτύου. Η ψηφιακή και διαδικτυακή επανάσταση, ωθούν τους αγώνες στο Τόκιο, που είναι μια χώρα ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τεχνολογικά, να φέρουν πρωτιές στην βιομηχανία των νέων μεσών επικοινωνίας και στους τρόπους μετάδοσης των αγώνων. Ήδη έχουμε συμφωνήσει με παρόχους αποθήκευσης ψηφιακών δεδομένων προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη και ευκολότερη μετακίνηση περιεχομένου άυλα στο «σύννεφο». Ενώ έχουμε προχωρήσει σημαντικά και στην επιμόρφωση εθελοντών, αποκλειστικά για την διαχείριση των *social media* της διοργάνωσης, σε κάθε άθλημα και αγώνισμα. Οι τηλεοπτικές μεταδόσεις και ο τρόπος που αυτές επιτυγχάνονται ανά 4ετία μας απασχολεί σημαντικά και αυτό προσπαθούμε να εξελίξουμε με τα τηλεοπτικά δίκτυα αλλά και τους φορείς των ομοσπονδιών [...]»

Επίσης η αναφορά των πρόσωπων στην πίεση που δέχονται στις σελίδες των φορέων με σχόλια, για την περεταίρω ανάπτυξη της τηλεοπτικής παραγωγής, εξτρά εκπομπών, επιπλέον κάμερες και λήψεις καθώς και δημοσιογραφικό περιεχόμενο ή προσωπικής ενσωμάτωσης μέσω των *hash tags*, με σχόλια ζωντανά τις ώρες των μεταδόσεων είναι πολλά. Αυτή την στιγμή ήδη παραπάνω από 4 δις παρακολουθεί τηλεοπτικά τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και αρκετά δις ανθρώπων μπαίνει στις εκδηλώσεις από τα *new media*.

### **Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από τον (Συν. 5):**

*«Η διείσδυση των media, στον πυρήνα των σπορ, δια μέσου της εικόνας, έχει βοηθήσει πολύ όλα τα αθλήματα και τα έχει κάνει ευρέως γνωστά στον κόσμο. Τα ολυμπιακά αθλήματα και τα επί μέρους αγωνίσματα, ανάλογα την φύση τους, αρχίζουν και αξιοποιούν την καλπάζουσα τηλεοπτική, τεχνολογική και διαδικτυακή εξέλιξη, προκειμένου να προωθήσουν το αθλητικό προϊόν τους. Είναι σημαντικό να δείξουμε στους φιλάθλους μας πως λειτουργούμε και που υπερέχουμε έναντι άλλων αθλημάτων και ταυτόχρονα να αποκτήσουμε νέους υποστηρικτές. Αν αναλογιστούμε ότι κάθε 4ετία έχουμε και νέα ολυμπιακά αθλήματα –έστω και με την μορφή επίδειξης- επειδή τα ζητά το κοινό και πολλά από αυτά είναι θεαματικά και από φύση αλλά και από θέση, λόγω της υπερσύγχρονης, τηλεοπτικής κάλυψης, αυτό από μόνο του σημαίνει πολλά.»*

## V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### Συζήτηση/Συμπεράσματα

Η μελέτη που εκπονήθηκε είχε ως στόχο να καταγράψει τους παράγοντες επιρροής στην ποιότητα, της κάλυψης μεγάλων αθλητικών γεγονότων από την τηλεόραση. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν τα τρία μεγαλύτερα αθλητικά υπερθεάματα στον πλανήτη, που βάσει ορισμού από την βιβλιογραφία, είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου και το Champions League, επίσης στο ποδόσφαιρο. Ακόμα, η παρούσα έρευνα εκπονήθηκε, για να καταγραφούν σε ένα δοκίμιο, τα στοιχεία που διαμορφώνουν τις απαιτήσεις των διοργανωτών και του τηλεοπτικού κοινού, από τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα που παράγουν ή μεταδίδουν αθλητικό περιεχόμενο, προκειμένου να παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Γεγονός που δεν υπήρξε καταγεγραμμένο στην βιβλιογραφία που μελετήθηκε παρά μόνο, αποσπασματικά ή στα επίσημα έγγραφα των δευτερευουσών πηγών που ερευνήθηκαν από τους διοργανωτές και τους παραγωγούς.

Τα βασικά συμπεράσματα που πρόεκυψαν είναι: α) η σωστή μελέτη και οργάνωση του τηλεοπτικού αθλητικού προϊόντος, είτε προέρχεται απευθείας από τον διοργανωτή, είτε έμμεσα από το τηλεοπτικό δίκτυο, μπορεί να δημιουργήσει συνθήκες υψηλής ποιότητας στην τηλεοπτική προβολή. Για να συμβεί όμως αυτό, χρειάζονται οι κατάλληλοι άνθρωποι, που έχουν γνώση και εμπειρία στα ΜΜΕ και τον αθλητισμό. β) η χρήση της τεχνολογίας, είναι προαπαιτούμενη σε τεράστιο βαθμό, όπου κάθε φορά που διεξάγεται, ένα νέο μεγάλο αθλητικό γεγονός, εμφανίζονται στην αγορά νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, που δοκιμάζονται ζωντανά στους αγώνες των μεγάλων διοργανώσεων. Το κοινό, διψά για υπέρ-θέαμα και τα τεχνολογικά εργαλεία το παρέχουν με ασφάλεια. γ) Ο προϋπολογισμός δημιουργεί συνθήκες υψηλής ποιότητας αλλά υπό προϋποθέσεις. Επειδή οι αγώνες είναι προπληρωμένοι από τους χορηγούς, μόνο στις περιπτώσεις που το αθλητικό περιεχόμενο παράγεται από τους διοργανωτές όπως στους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο, το υψηλότερο κόστος δημιουργεί και υψηλότερο επίπεδο μετάδοσης. Σε περιπτώσεις όπως αυτή της UEFA στο Champions League, που το ζωντανό γεγονός μοιράζεται σε άλλα δίκτυα για να το παράξουν, η ποιότητα εξαρτάται και από άλλους αστάθμητους παράγοντες. δ) Τα νέα μέσα επικοινωνίας έχουν μπει δυνατά στο τηλεοπτικό παιχνίδι των μεγάλων αθλητικών γεγονότων μεν

αλλά επειδή δεν διατίθενται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεοπτικά δικαιώματα, πλην εξαιρέσεων, όπως στους Ολυμπιακούς Αγώνες, που παρέχουν διαδικτυακό ζωντανό πρόγραμμα, υπάρχει περιθώριο εξέλιξης. Για τα υπόλοιπα γεγονότα αναμένεται να συμβεί τα επόμενα χρόνια, στο πλαίσιο, της παραγωγής αθλητικού περιεχομένου σε ζωντανό πρόγραμμα. Σε επίπεδο στιγμιότυπων, εκεί τα new media έχουν διεισδύσει σε βάθος και έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τεράστιο κοινό, είτε εντός, είτε εκτός αγωνιστικού χώρου και μάλιστα με την αμεσότητα και την διάδραση που προσφέρουν στην επικοινωνία, ασκούν και μεγάλες πιέσεις στους διοργανωτές για αναβαθμισμένο αθλητικό προϊόν.

Συμφώνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα εργασία, η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων κατέδειξε ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που διέπουν τα σπάνταρντ τηλεοπτικής προβολής, αθλητικών γεγονότων υψηλού ενδιαφέροντος, προέρχονται από την λεπτομερή οργάνωση της τηλεοπτικής παραγωγής, που συμπεριλαμβάνει προτάσεις τριών εμπλεκόμενων φορέων (διοργανώτρια αρχή, ομάδες-αθλητές, τηλεοπτικός πάροχος), την ενδελεχή μελέτη της τεχνολογίας και την εφαρμογή της στις αθλητικές μεταδόσεις, και την εμπορική προώθηση του αθλητικού προϊόντος, όπου επιβάλλεται η ποιότητα, προκειμένου να προκύψουν έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα.

Στον χώρο του αθλητισμού, λαμβάνονται υπόψη, διάφοροι παράγοντες για την σχεδίαση της τηλεοπτικής κάλυψης. Η οργάνωση, όπως διαπιστώθηκε από τους ειδικούς, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας. Επειδή όμως οι διοργανώσεις ανανεώνονται χρόνο με τον χρόνο, εκεί υπάρχει και μια προοδευτική διαδικασία, που έχει να κάνει με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως εξετάζουμε στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Από τους πιο εμπορικούς ολυμπιακούς αγώνες του 1984, λόγω της ευρείας τηλεοπτικής κάλυψης και της απελευθέρωσης των χορηγών, μέχρι το τελευταίο παγκόσμιο κύπελλο της Ρωσίας, επήλθε ραγδαία εξέλιξη και αύξηση στην χρήση των τεχνολογικών μεσών, που επηρέασε τις τηλεοπτικές παράγωγες, μετατρέποντας τες, σε αθλητικό υπερθέαμα.

Οι απόψεις των επαγγελματιών, που μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους, μέσω των συνεντεύξεων, καθόρισαν σημαντικά, πέρα από την βιβλιογραφία, τι συμβαίνει αυτή την δεδομένη χρονική στιγμή, στις αθλητικές τηλεοπτικές παράγωγες, επιβεβαιώνοντας ή απορρίπτοντας τις ερευνητικές μας υποθέσεις. Μέχρι τώρα

διαπιστώσαμε ότι η επιτυχία μια αθλητικής τηλεοπτικής κάλυψης, περνά μέσα από την οργάνωση και την χρήση της τεχνολογίας. Άραγε το διαδίκτυο και η νέα ψηφιακή εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, εξελίσσει το αθλητικό τηλεοπτικό τοπίο ή ακόμα το αφήνει ανεπηρέαστο, σύμφωνα με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα;

Για το management και το marketing των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, -ήδη, χωρίς να έχουμε θέσει την τελευταία παράμετρο των ερευνητικών ερωτημάτων- διαπιστώθηκε, ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση ποιοτικών συνθηκών μετάδοσης αγώνων υψηλού ενδιαφέροντος. Ένα κάλο πλάνο οργάνωσης και εφαρμογής τηλεοπτικών παραγώγων, ένα ορθό πλάνο αξιοποίησης πλήρως των οικονομικών πόρων από τους χορηγούς και την υλικοτεχνική υποδομή των υποστηρικτών, όπως τόνισαν και οι συνεντευξιαζόμενοι, μπορεί να καθορίσει σημαντικά τον βαθμό ποιότητας των υπηρεσιών μετάδοσης, παραγωγής και κάλυψης των αθλητικών γεγονότων.

### **Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

1. Έρευνα για τα τηλεοπτικά δικαιώματα και την δημιουργία αυθεντικής αθλητικής τηλεοπτικής παραγωγής στα social media.
2. Μελέτη σχετικά με την επιτυχία, του OBS των Ολυμπιακών αγώνων, που παράγουν και προσφέρουν αυτόνομα, το τηλεοπτικό αθλητικό περιεχόμενο, σε σχέση με τα υπόλοιπα αθλητικά major events που δεν το εφαρμόζουν.

## VI. ΑΝΑΦΟΡΕΣ | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυθίνος, Γ. (2000). *Οργάνωση Αθλητικών Αγώνων*» Αθήνα, ΤΕΦΑΑ.
- Καμπίσης, Χ. (2004). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Alavy K. & Gaskell A. & Leach S. & Szymanski S. (2006). "On the Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis," Working Papers 0631, International Association of Sports Economists; North American Association of Sports Economists.
- Buraimo B. & Simmons R. (2015). Uncertainty of Outcome or Star Quality? Television Audience Demand for English Premier League Football, *International Journal of the Economics of Business*.
- Baade, R., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: fools gold? In C. P.
- Cairns G. (2015). The hybridization of sight in the hybrid architecture of sport: the effects of television on stadia and spectatorship, *Sport in Society*, 18:6
- Carrington B. & Andrews D.L. (2013). *A companion to sport*. Wiley Blackwell Companions in Cultural Studies. Blackwell Publishing Ltd.
- Cave M., & Crandall R.W. (2001).  
Sports Rights and the Broadcasting Industry. *Economic Journal* 111.
- Chalip, L. & Leys, A. (2002). 'Local business leveraging of a sport event: managing an event for economic benefit'. *Journal of Sport Management*, 16, 132-58.
- Chelladurai P. (2011) *Leadership in Sports*. The Ohio State University Paper Presented at the First Congress of the Federación de Asociaciones de Gestores del Deporte de España (FAGDE) (Federation of Associations of Sport Managers in Spain). Madrid, Spain

- Chisari, F. (2006). When football went global: televising the 1966 World Cup. *Historical Social Research*, 31(1), 42-54.
- Davis, S.G. (1993). Media Events: The Live Broadcasting of History. Daniel Dayan , Elihu Katz. *The Library Quarterly* 63, 1-129-131.
- Finlay C.J (2011). *Between leverage and legacy: producing the 2012 london olympics in a global new media environment*. A dissertation in Communication Presented to the Faculties of the University of Pennsylvania in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Galily, Y. (2014). When the Medium Becomes “Well Done”: Sport, Television, and Technology in the Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15(8) 717–724. Sage.
- Greene, S. J. (2003). Staged cities: Mega events, slum clearance, and global capital. *Yale Human Rights and Development Law Journal*, 6, 161-188.
- Guschwan M. (2016) New media: online fandom, *Soccer & Society*, 17:3, 351-371.
- Gripsrud, J. (2004). Broadcast television: the chances of its survival in a digital age. In *Television after TV: essays on a medium in transition*, ed. L. Spigel and J. Olsson.
- Harrison, J. & B. Wessels (2005). A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media & Society Journal*.
- Horky, T., Clavio G. & Grimmer C. (2018). Broadcasting the World Cup: a multinational comparative analysis broadcast quality in the 2014 World Cup, *Soccer & Society*.
- Horne, John. (2006). *Sport in Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Horne J. & Manzenreiter W. (2006). An Introduction to the Sociology of Sports Mega-Events. Volume: 54 issue: 2.
- Horne, J. & Manzenreiter W. (2006). *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford: Blackwell Publishing.



- Humphreysa B. R. & Perez L.(2019). Loss aversion, upset preference, and sports television viewing audience size. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*
- IAAF (1982). *Seventy Golden Years of IAAF: 1912-1982*. IAAF edition.
- Jones, Z. M. and Ponzini, D. (2018) Mega-events and the Preservation of Urban Heritage: Literature Gaps, Potential Overlaps, and a Call for Further Research. *Journal of Planning Literature* Vol. 33(4) 433-450. Sage.
- Kauppi K., Moxham C. & Bamford D., (2013). "Should we try out for the major leagues? A call for research in sport operations management", *International Journal of Operations & Production Management* – 33 - 10, pp.1368-1399.
- Liang L. (2013). Television, technology and creativity in the production of a sports mega event. *Media, Culture & Society* - 35(4) 472–488. Sage.
- Lienhard, P., Preuss, H. (2014) *Legacy, Sustainability and CSR at Mega Sport Events An Analysis of the UEFA EURO 2008 in Switzerland*. Springer.
- Lopes F., Loureiro L.M. & Vieira P. (2012) World Cup television. *Critical Arts*, 26:5, 707-727.
- Lopez-Gonzalez H., Stavros C., & Smith A.CT. (2017). Broadcasting sport: Analogue markets and digital rights. *The International Communication Gazette* - 79(2) 175–189.
- Martin Müller (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, *Leisure Studies*, 34:6, 627-642.
- McClung, S., Eveland, V., Sweeney, D., and James, J. (2012). Role of the Internet Site in the Promotion Management of Sports Teams and Franchise Brands. *Journal of Promotion Management*. 18, 169-188.
- Petrović T.L., Milovanovic D. & Desbordes M. (2015). Emerging technologies and sports events, Innovative information and communication solutions. *Sport*,

Business and Management: An International Journal – 5 - 2, pp. 175-190.  
Emerald Group Publishing Limited.

Potwarka L.R., Nunkoo R. & McCarville R.E. (2014). Understanding Television Viewership of a Mega Event: The Case of the 2010 Winter Olympics, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:5, 536-563.

Ramon X. & Haynes R. (2018) *Communication & Sport. Sports Coverage on BBC ALBA: Content, Value, and Position in the Scottish Broadcasting Landscape.*

Regulations (2018). FIFA World Cup Russia. Fédération Internationale de Football Association.

Regulations of the UEFA Champions League (2018-21 Cycle). [WWW.UEFA.COM](http://WWW.UEFA.COM)

Roberts K. (2004) *aThe Leisure Industries, Conference report Mega-events and mega-attractions.* ISBN: 9781403904119

Roche, M. (2000) *Mega-Events and Modernity: Olympics and expose in the growth of global culture.* Routledge, London.

Rowe, D. (2011). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures* (Globalizing Sport Studies). London: Bloomsbury Academic.

Sánchez D.M., Gavira J.F. & Flores A.P (2018) The media construction of the sports' elite from the European perspective: *Ananalysis of the European Symposium of Sports 2010*, *Sport in Society*, 21:3.

Sandvoss, C. (2003) *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation.* London: Routledge.

Solberg, H.A. (2007). Commentary: Sports Broadcasting: Is it a Job for Public Service Broadcasters? A Welfare Economic Perspective, *Journal of Media Economics*, 20:4, 289-309.

- Taylor G. & Thomass B. (2017) Sports rights and public service media/public broadcasting: Case studies on economic and political implications - - the International Communication Gazette, Vol. 79(2)
- Turner P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting, European Sport Management Quarterly, 7:4, 337-360.
- Turner P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting, European Sport Management Quarterly, 7:4, 337-360
- Tomlinson, A. (2005). Sport and Leisure Cultures. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Walters C. & Murphy. (2008). Framing the olympic games: impact of american television coverage on attitudes toward international cooperation and foreign policy in the united states. American journal of media psychology, 1, (winter/spring ).
- Whitson and Horne (2006) *The Glocal Politics of Sports Mega-Events: Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan* Article in Sociological Review 54.
- Whannel G. (2014) The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century Television & New Media, Vol. 15(8).
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television sport and cultural transformation*. New York: Routledge.
- Westerbeek, H.M., Turner, P. & Ingerson, L. (2002). 'Key success factors in bidding for hallmark sporting events'. International Marketing Review, 19(3), pp. 303-22.
- Whitson, D. (1998). Circuits of Promotion: Media, marketing and the globalization of sport. In MediaSport, ed. L Wenner, 57-72. London: Routledge.

[www.live-production.tv](http://www.live-production.tv)

<https://www.mediapost.com/publications/article/322389/world-cup-boosts-digital-players.html>

<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2398198.html>

[www.uefa.com/uefachampionsleague/statistics/all-time/](http://www.uefa.com/uefachampionsleague/statistics/all-time/)

<https://teleperformanceblog.com/social-media/uefa-champions-league-final-a-social-media-success/>

[www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)

Statista.com (2017)

Nielsen.com (2017)