

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ &
ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

«Σύγχρονο Ελληνικό ποδόσφαιρο, Πολιτική και ΜΜΕ: Διερεύνηση της διαλεκτικής σχέσης αθλητικής και πολιτικής ταυτότητας οπαδών μέσα από τις περιπτώσεις των διοικητικών ηγετών του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ, Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη αντίστοιχα»

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΥ (Α.Μ. 214763200111)
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΧΡΟΝΑΚΗ

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021

*Το ποδόσφαιρο είναι η τελευταία ιερή παράσταση των καιρών μας,
κατά βάθος πρόκειται για ιεροτελεστία, αν και είναι μία απόδραση.*

*Ενώ άλλες ιερές παραστάσεις βρίσκονται σε παρακμή,
ακόμα και η Θεία Λειτουργία,
το ποδόσφαιρο είναι η μοναδική που μας έχει απομείνει.*

Είναι το θέαμα που αντικατέστησε το θέατρο

Πιερ Πάολο Παζολίνι, 1971

Εφημερίδα, Il Giorno



Σκίτσο του Μ. Κουντούρη, από ΕΦ.ΣΥΝ (30.01.2020)

Να αφήνεις τη στεριά πάνω στο νερό δεμένος, και να φτάνεις πιο μακριά
απ' αυτό που 'σαι φτιαγμένος

Στον πατέρα μου, Γιώργο Αμερικάνο

Χριστίνα Αμερικάνου, 2021. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξολοκλήρου 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 Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει το κατά πόσον οι ενέργειες των επενδυτών – ιδιοκτητών των Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών, εν προκειμένω του Βαγγέλη Μαρινάκη (Ολυμπιακός) και του Ιβάν Σαββίδη (ΠΑΟΚ) γίνονται αιτία ώστε η αθλητική ταυτότητα των οπαδών, δηλαδή η ομάδα με την οποία συντάσσονται και την ακολουθούν, λειτουργεί διαλεκτικά, δηλαδή συσχετίζεται, με την πολιτική τους ταυτότητα, το κόμμα που ψηφίζουν, τους υποψηφίους που επιλέγουν, τα ΜΜΕ από τα οποία ενημερώνονται και την εν γένει πολιτική τους συμπεριφορά. Μέσα από ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στοχευμένα σε οπαδούς των ομάδων καθώς και από ημιδομημένες συνεντεύξεις επιχειρείται να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι οπαδοί διάκινται ως προς τα όσα πράττουν οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων τους καθώς και το τι πιστεύουν σχετικά με τα κίνητρά τους.

Λέξεις Κλειδιά: Αθλητισμός, Ποδόσφαιρο, Επιχειρηματίες, Κοινότητες οπαδών, Πολιτική, ΜΜΕ, Πελατειακές σχέσεις

Abstract

This study examines whether the actions of Greek Football Clubs' stakeholders become the cause that the "fandom identity" of the people who support football teams, relates to their "political identity", that is the party they vote for, the candidates they choose, the media from which they are informed, the way in general act in their lives as citizens. Through a questionnaire distributed to supporters of the Greek football teams, as well as through semi-structured interviews with Olympiakos Pireaus and PAOK Thessalonica supporters, an attempt was made to draw conclusions about the way in which the fans themselves are in relation to what the administrative leaders of their teams do and what they think about their motives. The study focuses on the cases of Vaggelis Marinakis, owner of the club Olympiakos and Ivan Savvidis, owner of the club PAOK.

Keywords: Sport, Football, Stakeholders, Soccer, Politics, Media, Clientelism, Supporters, Fans. Social identity, Fandom identity

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τη Δρ. Δέσποινα Χρονάκη, Επιστημονική Συνεργάτιδα του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθήνας, αλλά και τη Καθηγήτρια του Τμήματος Λίζα Τσαλίκη, για την πολύτιμη βοήθειά τους, την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τις τελικές διορθώσεις. Εκτιμώ βαθύτατα το γεγονός ότι ενώ η επιλογή του θέματος μου για την παρούσα διπλωματική εργασία δεν συμπεριλαμβανόταν στις ακαδημαϊκές τους ενασχολήσεις, με προθυμία έστερξαν να με καθοδηγήσουν.

Σε αυτό το όμορφο ταξίδι που έκανα κατά τη φοίτησή μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτική και Διαδίκτυο»- του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ΕΚΠΑ αισθάνομαι πως οφείλω ένα ευχαριστώ και στο σύνολο των καθηγητών μου, για τις γνώσεις που μου μετάδωσαν βοηθώντας με να ξεχωρίσω την ακαδημαϊκή από τη δημοσιογραφική προσέγγιση στην οποία είχα συνηθίσει εξαιτίας των 25 ετών αδιάλειπτης επαγγελματικής μου ασχολίας με τον χώρο της αθλητικής δημοσιογραφίας. Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο, όπως είναι τα ΜΜΕ είναι ευλογία να σου δίνεται η ευκαιρία να παρακολουθήσεις το πραγματικά υψηλών απαιτήσεων συγκεκριμένο ΠΜΣ, να συναντάς ακαδημαϊκές προσωπικότητες όπως ο Πρόεδρος του Τμήματος, Γιώργος Πλειός, και εν τέλει να αποφοιτάς γεμάτη νέες γνώσεις, απαραίτητες στην μελλοντική σου πορεία.

Θα ήταν μέγιστη παράλειψή μου αν δεν αναφερθώ στους συμφοιτητές μου, για να τους ευχαριστήσω για την παρέα τους εκείνα τα ωραία βράδια στα μαθήματα, για τις βόλτες μας, για τη συντροφιά και τη βοήθειά τους. Είναι όλοι τους ξεχωριστοί. Ωστόσο, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στη συνάδελφο, και πλέον αδερφική μου φίλη, Ντίνα Δασκαλοπούλου, που με τις συζητήσεις μας με έκανε λίγο καλύτερο άνθρωπο.

Υψίστης σημασίας υπήρξε για μένα η συνεισφορά όλων όσων ανταποκρίθηκαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου, αλλά και των συμμετεχόντων στις προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποίησα για την ειλικρίνειά τους στις ερωτήσεις

μου και την εμπιστοσύνη τους για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Χωρίς όλους αυτούς δεν θα υπήρχε το πόνημα που τώρα βρίσκεται στην κρίση σας.

Τους ευχαριστώ έναν προς έναν.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ μου, ανήκει στην οικογένειά μου, στις κόρες μου, Πηνελόπη και Κατερίνα και τον σύζυγό μου Γιάννη, που συνηθισμένοι στην πολύωρη απουσία μου από το σπίτι, υπέμειναν και την σιωπηρή παρουσία μου τις ώρες που διάβαζα για να εκπονήσω τις εργασίες μου, για να πραγματοποιήσω την έρευνά μου.

Περιεχόμενα

Σελ.

Εισαγωγή	12
-----------------------	----

Κεφάλαιο 1

<i>Πολιτική, αθλητισμός και ΜΜΕ</i>	19
--	----

1.1 Η πολιτικοποίηση του ποδοσφαίρου: Ιστορικές καταβολές και η τακτική της FIFA	24
---	----

Κεφάλαιο 2

<i>Επιχειρηματίες στο ποδόσφαιρο και η διαπλοκή τους με κέντρα εξουσίας</i>	28
--	----

2.1.1 Η περίπτωση της Ιταλίας – Η Οικογένεια Ανιέλι και το φαινόμενο του Μπερλουσκονισμού.....	28
--	----

2.1.2 Οι περιπτώσεις των Μπερνάρ Ταπί και Ρόμαν Αμπράμοβιτς.....	31
--	----

<i>2.2 Μια μικρή ιστορική αναδρομή στην ελληνική συνθήκη: Οι περιπτώσεις Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη</i>	32
---	----

2.2.1 Η οικογένεια Βαρδινογιάννη, ο Παναθηναϊκός και η απαρχή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα.....	32
---	----

2.2.2 Η περίπτωση της ΠΑΕ Ολυμπιακός: από τον Σωκράτη Κόκκαλη στον Βαγγέλη Μαρινάκη.....	36
--	----

2.2.3 Ο Ιβάν Σαββίδης στον ΠΑΟΚ και η σχέση του με την πολιτική.....	39
--	----

2.2.4 Η ευρύτερη επιχειρηματική δραστηριότητα του Ιβάν Σαββίδη και η συζήτηση γι'αυτή στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτικής σκηνής.....	42
---	----

Κεφάλαιο 3

Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών.....45

3.1 Πως αναπτύσσεται η οπαδική ταυτότητα.....45

3.1.1 Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων στον κοινό τρόπο συμπεριφοράς των οπαδών μίας ομάδας.....48

3.2 Η περίπτωση της Ελλάδας – Πελατειακές σχέσεις ποδοσφαίρου – πολιτείας.....49

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία έρευνας.....55

4.1 Υπόθεση Εργασίας – Ερευνητικά ερωτήματα.....55

4.2 Επιλογή μεθοδολογικών εργαλείων.....57

4.2.1 Ποσοτική έρευνα.....57

4.2.3 Το δείγμα της ποσοτικής έρευνας.....58

4.2.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....59

4.2.5 Ποιοτική έρευνα – Ημιδομημένες συνεντεύξεις.....59

4.2.6 Ταυτότητα της ποιοτικής έρευνας.....62

4.2.7 Πίνακας συμμετεχόντων.....63

4.2.8 Ο ρόλος της ερευνήτριας.....63

Κεφάλαιο 5

Τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας.....65

5.1 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων – οπαδική προτίμηση –

δημογραφικά στοιχεία.....65

5.2 Ο τρόπος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι οπαδοί τα ΜΜΕ που ενημερώνονται, η άποψή τους για τον ιδιοκτήτη – επενδυτή της ομάδας τους και η κομματική ταυτότητά τους.....67

5.3 Η άποψη για τα κίνητρα του επιχειρηματία στην εμπλοκή του στο ποδόσφαιρο –πελατειακές σχέσεις και πολιτική στάση οπαδών.....	83
--	----

Κεφάλαιο 6

<i>Παρουσίαση και Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....</i>	97
--	-----------

6.1.1 Ταύτιση με τους διοικητικούς ηγέτες των ομάδων και υιοθέτηση απόψεων. Σε αυτή την ενότητα θα εξεταστεί και η υποενότητα της συναισθηματικής σύνδεσης της ομάδας, με την καταγωγή αυτής αλλά και με άλλες δράσεις του διοικητικού ηγέτη που στοχεύουν στο θυμικό των οπαδών.....	98
---	----

6.1.2: Πολιτική εμπλοκή των διοικητικών ηγετών των ποδοσφαιρικών ανωνύμων εταιρειών, εν προκειμένω της ΠΑΕ Ολυμπιακός και της ΠΑΕ ΠΑΟΚ – Κίνητρα διοικητικών ηγετών των ΠΑΕ για την εμπλοκή τους και πως αυτό ερμηνεύεται από τους οπαδούς.....	104
---	-----

6.1.3 Επιρροή των πράξεων των διοικητικών ηγετών στους ίδιους τους συνεντευξιαζόμενους αλλά και στο περιβάλλον τους, φιλικό /συγγενικό -Επιλογή ΜΜΕ ή και επιλογής ψήφου ανάλογα με την οπαδική τοποθέτηση.....	107
---	-----

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα – Συζήτηση ευρημάτων.....	110
---	------------

Βιβλιογραφικές Αναφορές	117
--------------------------------------	------------

Πίνακες στατιστικής ανάλυσης.....	137
--	------------

Πρωτόκολλο έρευνας google forms.....	153
---	------------

Εισαγωγή

Η ολοένα και αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, και ειδικότερα των ομαδικών αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο, αποτελεί μία διεθνή πραγματικότητα που έχει καταστήσει το άθλημα μία μεγάλη βιομηχανία με επενδυτικές ανάγκες που είναι αδύνατον πλέον να καλυφθούν από την αρχική, μη επαγγελματική, φύση του αθλήματος (Gulianotti, 2005; Ηράντος, 1990; Αντωνόπουλου, 2008; Ζαϊμάκης & Φουρναράκη; 2015).

Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του ποδοσφαίρου ενισχύθηκε στα χρόνια της επαγγελματοποίησής του, οπότε οι ομάδες –εταιρείες πια, χρειάστηκαν και μεγαλύτερο κοινό για να καταφέρουν να στηριχτούν οικονομικά και να αυξήσουν τα έσοδά τους (Hoolihan, 1997; Armstrong & Testa, 2010). Το καπιταλιστικό μοντέλο πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η βιομηχανία του ποδοσφαίρου βασίστηκε στην υπεραξία των ίδιων των αθλητών που έγιναν βασικοί συντελεστές του θεάματος που πρόσφερε το ποδόσφαιρο ως τελικό προϊόν που καταναλώθηκε από τις μάζες (Hoolihan: 1997). Παράλληλα, οι ποδοσφαιρικές κοινότητες των οπαδών πρόσφεραν σε απρόσωπες κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας την ευκαιρία να αναπτυχθεί ανάμεσα στα μέλη τους μία κοινή συλλογική ταυτότητα με κοινές αναφορές, οι οποίες παραπέμπουν στην ομάδα και ό,τι κινείται γύρω της (Ben Porat, 2010; Zaimakis, 2016). Αυτές οι κοινότητες κατασκεύασαν και παρουσίασαν τις κοινές συλλογικές τους ταυτότητες και μέσα από τις αντιθέσεις τους με τους «άλλους», δηλαδή τους οπαδούς των αντιπάλων ομάδων, αλλά και απέναντι στις όποιες αρχές επιβουλεύονταν –κατά την κρίση τους– τα συμφέροντα της ομάδας τους (Brown, 2008; Brown et al, 2009, Zaimakis,: 2016).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία στόχος μου είναι να διερευνηθεί η διαλεκτική σχέση της αθλητικής και της πολιτικής ταυτότητας των ποδοσφαιρικών κοινοτήτων των οπαδών από το παράδειγμα των ομάδων του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ. Να εξετάσω δηλαδή αν μέσα από τη σχέση που έχουν δημιουργήσει οι οπαδοί με την ομάδα που υποστηρίζουν καθορίζεται και η πολιτική τους συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα θα επικεντρωθώ στις παράλληλες πολιτικές συμπεριφορές των επενδυτών – ιδιοκτητών Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ, του Βαγγέλη Μαρινάκη και του Ιβάν Σαββίδη για να διαπιστώσω αν οι δικές τους πράξεις οριοθετούν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται πολιτικά οι οπαδοί στην καθημερινότητά τους.

Θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσον οι οπαδοί μέσα από την ταύτισή τους με έναν δημοφιλή σύλλογο, όπως εν προκειμένω ο Ολυμπιακός και ο ΠΑΟΚ, αμφότεροι εκπρόσωποι εμβληματικών πόλεων της Ελλάδας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης, χτίζουν κώδικες, οριοθετούν τις καθημερινές επιλογές, επιλέγουν ΜΜΕ μέσω των οποίων φιλτράρουν την ενημέρωσή τους, συζητάνε θέματα στη δημόσια σφαίρα, προβάλλουν την καταγωγή τους και εν τέλει ορίζουν την πολιτική τους συμπεριφορά μέσα από την αθλητική τους ταυτότητα, την οπαδική δηλαδή προτίμησή τους.

Ο «βασιλιάς των σπορ», όπως αποκαλείται το ποδόσφαιρο χάρη στην τεράστια δημοφιλία του παγκοσμίως, προσέελκυσε το ενδιαφέρον επιφανών επιχειρηματιών, καθώς δημιουργήθηκε ένα πρόσφορο επενδυτικό πεδίο στην Ελλάδα μετά τον νόμο 879/1979 και το προεδρικό διάταγμα 550/1979 που καθιέρωναν τον επαγγελματισμό στο ελληνικό πρωτάθλημα και έθεταν τους πρώτους όρους δραστηριοποίησης των ομάδων. Από τότε οι ερασιτεχνικές ως εκείνη τη στιγμή ομάδες μετατρέπονται σε Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες με διοργανώτρια αρχή την Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών και όχι την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία που ως τότε είχε την ευθύνη του πρωταθλήματος και ξεκινάει η επαγγελματοποίηση του χώρου (Anagnostopoulos & Senaux: 2011).

Αναπτύχθηκε έτσι και στην Ελλάδα το τοπίο που εν τέλει ήκμασε διεθνώς στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο κι έδωσε ευκαιρίες για νέες μορφές επένδυσης, διαφήμισης και προώθησης αθλητικών υπηρεσιών (Hoolihan: 1997; Armstrong & Giulianotti 1999; Αλεξόπουλος & Αναγνωστόπουλος 2010;). Αυτή η εμπορευματοποίηση οδήγησε σε μια κατάσταση, όπου κοινωνικές πρακτικές, υπηρεσίες και αγαθά που συνδέονται με το άθλημα απέκτησαν μια σημαντική ανταλλακτική αξία (Giulianotti & Robertson 2004; Williams & Neartour 2002; Senaux, 2008; Funk et. Al, 2001) προσελκύοντας ολοένα και μεγαλύτερα κεφάλαια από επιχειρηματίες που επένδυσαν σε ομάδες ανά τον κόσμο, αποκομίζοντας οφέλη ακόμα και πολιτικά. Το πεδίο αυτό διαμορφώθηκε έτσι ώστε στηρίχτηκε σε δομές κυριαρχίας με πρότυπα συμπεριφοράς με τα ομαδικά κυρίως αθλήματα να ελέγχονται από την εξουσία και εν τέλει να την υπηρετούν (Bourdieu, 1991, σ: 357-358)

Οι πελατειακές σχέσεις που συνυπάρχουν στις μορφές της πολιτικής οργάνωσης σε σχέση με οικονομικά συμφέροντα (Παπαθανασόπουλος, 2004) φαίνεται ότι μετά την

επαγγελματοποίηση του ποδοσφαίρου επεκτάθηκαν και στον τομέα των σπορ με τους επιχειρηματίες που ηγούνται συλλόγων να διαπλέκονται με την εκάστοτε πολιτική εξουσία και μερικές φορές να διεκδικούν και οι ίδιοι για λογαριασμό τους την εκλογή σε αξιώματα (Ferrera, 1996; Hendy & Nassis, 1999; Hallin & Parathanasopoulos; 2002)

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Σίλβιο Μπερλουσκόνι που έφτασε στα ανώτατα κλιμάκια της διακυβέρνησης της Ιταλίας, κατακτώντας μετά την πλειοψηφία των ΜΜΕ της Ιταλίας, την ποδοσφαιρική ομάδα Μίλαν και την πρωθυπουργία (Cagossi, 2010; Pasquino, 2007; Ginsborg, 2001; Shin & Agnew, 2008).

Στο τοπίο που διαμορφώνεται το ποδόσφαιρο κατέχει προνομιακή θέση πλέον και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, παλαιά και νέα, καθώς αποτελεί μέρος των καθημερινών συζητήσεων, στοιχείο ταυτότητας και λόγο ύπαρξης για τους φανατικούς του φίλους (Wagg; 1995, Αντωνοπούλου, 2008; Senaux, 2008).

Η «πολιτική» κάθε σωματείου, club¹ όπως πλέον τείνει να καθιερωθεί παγκοσμίως για τις μεγάλες ποδοσφαιρικές ομάδες η προσφώνησή τους, επικοινωνείται στους φίλους – μέλη του μέσα από τις δράσεις του και έτσι η ίδια η ομάδα αποκτά οντότητα και περιεχόμενο. Όσο μεγαλύτερη είναι η διάδοση των μηνυμάτων της και όσο περισσότερο αυξάνεται το πλήθος των «δεκτών» της τόσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της και αντίστοιχα η εμπορικότητά της (Wann, Shrader & Wilson, 1999; Hallin & Parathanasopoulos, 2002; Αντωνοπούλου, 2008) . Παράλληλα, παράγει είδωλα και δημιουργεί έναν γερά συνεκτικό πυρήνα οπαδών τόσο γύρω από τους αθλητές της όσο και τους ίδιους τους παράγοντές της που εμφανίζονται ως οι «προστάτες», οι άνθρωποι που φροντίζουν για την ευμάρεια και την εύρυθμη λειτουργία της (Brown, 1998; Orsina, 2014; Ζαϊμάκης & Κοταρίδης, 2015, Senaux, 2008).

Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας του ποδοσφαίρου συνίσταται στο ότι απευθύνεται σε πολλά και διαφοροποιημένα ακροατήρια (Sloan, 1989; Ζαϊμάκης & Κοταρίδης: 2013) εκπέμποντας μηνύματα ιδεαλιστικά, όπως είναι η πίστη στην ομάδα, την ιστορία και τους συμβολισμούς (Brown et al, 2009) της όσο και υλιστικά, με την έννοια ότι οι

¹ Ο όρος club δεν είναι τυχαίος καθώς υποδεικνύει το πώς λειτουργεί μία επαγγελματική ομάδα ποδοσφαίρου, που έχει κανόνες, εγγεγραμμένα μέλη, όρους, κανονισμούς που πρέπει να σέβονται τα μέλη της, είτε είναι αθλητές, είτε διοικούντες, είτε οι οπαδοί της. Επιπλέον υπάρχουν μεταξύ τους οικονομικές συναλλαγές, του αθλητή/εργαζόμενου με το club, του οπαδού με το club που είναι προαπαιτούμενες για να λειτουργήσει σε επαγγελματικό επίπεδο η εταιρεία. (Dobson & Goddard:2001)

οπαδοί καταναλώνουν και προϊόντα του club, του αγαπημένου τους αθλητή-παίκτη, συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει το club, και φυσικά γίνονται κοινωνικοί όλων των δράσεών της εντός και εκτός γηπέδου (Ηράντος, 1990; Giulianiotti & G. Armstrong, 2001; Ζαϊμάκης & Φουρναράκη, 2015)

Στην Ελλάδα αποτελεί διαχρονικό φαινόμενο η εμπλοκή ισχυρών επιχειρηματιών στο ποδόσφαιρο, μέσω της κατάληψης ηγετικών θέσεων σε ιστορικές ομάδες, όπως ο Ολυμπιακός, ο Παναθηναϊκός, η ΑΕΚ, ο ΠΑΟΚ (Anagnostopoulos & Senaux, 2011; Tsiarbas, 2015). Χαρακτηριστικά παραδείγματα του παρελθόντος ήταν η εμπλοκή της οικογένειας Βαρδινογιάννη με το ποδόσφαιρο μέσω του Παναθηναϊκού τον Ιούλιο του 1979, διάστημα που συνέπεσε με την καθιέρωση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα ², από τις γνωστότερες εφοπλιστικές οικογένειες της χώρας αλλά αργότερα, του επιχειρηματία Σωκράτη Κόκκαλη με τον Ολυμπιακό, τη δεκαετία του 1990 (Anagnostopoulos & Senaux, 2011).

Όπως θα δούμε στα επιμέρους κεφάλαια της εργασίας οι επιχειρηματίες κάτοχοι ΠΑΕ, τοποθετούνται συχνά μέσα από τις δημόσιες δηλώσεις τους σχετικά με την πολιτική ζωή του τόπου αλλά και δραστηριοποιούνται είτε άμεσα, μέσω δηλαδή υποψηφιότητας τους σε θέσεις πολιτικές³, είτε έμμεσα, στηρίζοντας πολιτικούς στην τοπική αυτοδιοίκηση ή στην κεντρική πολιτική σκηνή, ενώ παράλληλα γίνονται ιδιοκτήτες ΜΜΕ (Αντωνοπούλου, 2008; Cagossi, 2010; Tsiarbas, 2015).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα επενδυτών που ασχολούνται και με το επαγγελματικό ποδόσφαιρο αλλά και διεκδικούν χώρο στο δημόσιο διάλογο, είναι ιδιαίζουσες περιπτώσεις που αναδεικνύονται σε ενδιαφέρουσες περιπτώσιολογικές μελέτες σε επίπεδο έρευνας. Ειδικά σε περιπτώσεις όπως του Βαγγέλη Μαρινάκη και του Ιβάν Σαββίδη όπου αμφότεροι εκτός από τα ηνία δύο δημοφιλών ομάδων, όπως ο Ολυμπιακός και ΠΑΟΚ έχουν στην ιδιοκτησία τους και Μέσα μαζικής ενημέρωσης,

² Το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών της ΠΑΕ Παναθηναϊκός μετά την ψήφιση του σχετικού νόμου που υποχρέωσε όλες τις ομάδες να γίνουν επαγγελματικές, το αγόρασε ο εφοπλιστής Γιώργος Βαρδινογιάννης αποκτώντας το 54%. Η αρχική πρόθεση για την αγορά μετοχών εκφράστηκε από την φαρμακοβιομήχανο Παύλο Γιαννακόπουλο, ο οποίος τελικά υποχώρησε (αργότερα θα εμπλακεί στην Καλαθοσφαιρική Εταιρεία του Συλλόγου). Με την απόκτηση των μετοχών ο Γιώργος Βαρδινογιάννης ορίζεται πρόεδρος του ΔΣ της νεοσύστατης ΠΑΕ, θέση που κατείχε ως τον Μάιο του 2000 (pao.gr, 2020)

³ Ο μεγαλομέτοχος του Ολυμπιακού Βαγγέλης Μαρινάκης εκλέχθηκε πρώτος σε σταυρούς δημοτικός σύμβουλος στον Δήμο Πειραιά, αλλά παραιτήθηκε σε πρόσφατο δημοτικό συμβούλιο εξαιτίας υποθέσεων του με τη δικαιοσύνη (iefimerida.gr:2020), ενώ Δήμαρχος Πειραιά εκλέχθηκε το 2014 και παραμένει ως τώρα ο πρόεδρος της ΠΑΕ Ολυμπιακός, κ. Γιάννης Μώραλης (efsypn.gr: 2019)

όπως θα δούμε παρακάτω στην ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να καταγράψουμε πως κινούνται αμφότεροι στη δημόσια σφαίρα.

Όπως θα γίνει αντιληπτό και στο σχετικό κεφάλαιο, οι δύο γνωστοί επιχειρηματίες επενδύουν σε πράξεις τους στο αίσθημα των οπαδών τους, είτε μέσω φιλανθρωπιών που γνωστοποιούν, όπως ο Βαγγέλης Μαρινάκης, είτε μέσω της οικειοποίησης εθνικής ταυτότητας ειδικότερα για τον Ιβάν Σαββίδη που προβάλλει την ποντιακή του καταγωγή ώστε διεισδύσει στη συνείδηση των οπαδών της ομάδας. Οι δύο διοικητικοί ηγέτες ταυτίζονται με το όνομα του club τους, και παράλληλα προβαίνουν σε σειρά πολιτικών ενεργειών, μέσω πράξεων ή δηλώσεών τους .

Με το δεδομένο ότι οικονομικές ελίτ στη Νότια Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική συνδέονται στενά ή και εμπλέκονται με τα πολιτικά κόμματα κι αυτό ενθαρρύνει την εκμετάλλευση των ΜΜΕ (Παπαθανασόπουλος, 2004, σ. 148). Οι επιχειρηματίες λειτουργούν με στόχο την προβολή και την προάσπιση των συμφερόντων τους, είτε πρόκειται για τα ποδοσφαιρικά είτε τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα αναπτύσσοντας πελατειακές σχέσεις με την εκάστοτε εξουσία (Ferrera, 1996; Halin & Parathanasoulos, 2002; Αντωνοπούλου: 2008).

Ποδόσφαιρο πολιτική και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μέσα από τη δραστηριοποίηση των εν λόγω επιχειρηματιών, όπως θα δούμε και στη συνέχεια της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναλυτικά, λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία (Halin & Parathanasoulos, 2002; Αντωνοπούλου, 2008;) οικοδομώντας ένα σκηνικό με τεράστιες προεκτάσεις και στην ελληνική κοινωνία καθώς ακριβώς αυτοί οι επιχειρηματίες που ηγούνται μεγάλων και ιστορικών ομάδων και εκπροσωπούν τις οικονομικές ελίτ φαίνεται να χτίζουν «κολοσσούς». Καθιστούν έτσι ένα πρόσφορο έδαφος για έρευνα ως προς το πως η δική τους δραστηριοποίηση έχει αντίκτυπο στα ακροατήρια του ποδοσφαίρου και ειδικότερα στις κοινότητες των δικών τους οπαδών (Brown, 1998; Cagossi, 2010; Ben-Porat, 2010; Ζαϊμάκης, 2018).

Η εργασία, ως προς το θεωρητικό πλαίσιο, αναπτύσσεται σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο θα αναφερθώ γενικά στον χώρο του αθλητισμού και τη σχέση του με την πολιτική και τα ΜΜΕ και ειδικά στο ποδόσφαιρο και το πώς κατασκευάζεται και γίνεται αντιληπτό ως «βαριά βιομηχανία» σε άμεση συνάρτηση με τα μηνύματα που εκπέμπει μέσω των ανθρώπων που εμπλέκονται σε αυτό και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, που αποτελούν και το βασικό εργαλείο προβολής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα συζητήσω τη σχέση επιχειρηματιών με το ποδόσφαιρο με μια -αρχικά- σύντομη παρουσίαση σε χαρακτηριστικές περιπτώσεις επιχειρηματιών στο διεθνές ποδοσφαιρικό στερέωμα. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθώ στις περιπτώσεις της οικογένειας Ανιέλι, ιδιοκτήτριας επί σειρά ετών της Γιουβέντους, του Σίλβιο Μπερλουσκόνι, ιδιοκτήτη της ιστορικής ιταλικής ομάδας Μίλαν, που έφτασε ως τη θέση του Πρωθυπουργού της Ιταλίας αλλά και του Ρώσου «κροίσου» και πολιτικού, Ρομάν Αμπράμοβιτς. Τούτο θα γίνει για να δώσω το διεθνές περίγραμμα στον χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και να το συνδέσω με τις επιμέρους αναφορές μου στην περιπτώσιολογία της Ελλάδας, και ειδικότερα στην μελέτη περίπτωσης που θα ασχοληθώ δηλαδή των διοικητικών ηγετών Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ, Βαγγελη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναζητήσω βιβλιογραφικά την ανάπτυξη και πολιτισμική πλαισίωση των κοινοτήτων των οπαδών και των τρόπων που αυτές εμφανίζονται διεθνώς αλλά και στον ελληνικό χώρο. Με ποια χαρακτηριστικά και πως αποκτούν κοινά στοιχεία για να αποτελέσουν μία συμπαγή συλλογικότητα που κινείται γύρω στην ομάδα, στηρίζει τις δράσεις της, επικοινωνεί τις επιλογές της και καταναλώνει τα προϊόντα της, πιστή στους ανθρώπους που την περιστοιχίζουν και κυρίως σε εκείνον που μεριμνά για την οικονομική ευρωστία της, δηλαδή τον διοικητικό της ηγέτη.

Στην έρευνα που θα παρουσιάσω ασχολούμαι με τα ευρήματα ενός ερωτηματολογίου που διεξάχθηκε μέσω Google Forms με 505 απαντήσεις, σε ερωτήσεις σχετικές με τις οπαδικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων, τις επιλογές τους στα ΜΜΕ από τα οποία ενημερώνονται, τη σχέση τους με την πολιτική, αλλά και τη διερεύνηση των προθέσεών τους σχετικά με την πολιτική τους τοποθέτηση. Με εργαλείο το SPSS έγινε προσπάθεια να βρω ποσοτικά τί ισχύει σχετικά με όσα επιλέγει κάθε οπαδός και αν τελικά αυτό έχει άμεση σχέση με το club του οποίου δηλώνει οπαδός, ενώ έγινε καταγραφή ευρημάτων ημιδομημένων συνεντεύξεων από οπαδούς του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ, επτά από κάθε ομάδα, 5 άνδρες και 2 γυναίκες. Μέσω της κριτικής ανάλυσης λόγου επιχείρησα να λάβω δεδομένα για το τί σκέφτονται και πως λειτουργούν τελικά οι οπαδοί των ομάδων σε σχέση με τους ιδιοκτήτες των προσφιλών τους ΠΑΕ και ως προς την πολιτική τους συμπεριφορά.

Τα ερευνητικά μας ερωτήματα θα τεθούν σαφώς στο σχετικό κεφάλαιο της μεθοδολογίας, καθώς αναλυτικά θα περιγραφούν και οι μέθοδοι ανάλυσης των

ευρημάτων μας. Η παρούσα εργασία θα περιοριστεί στους οπαδούς του ΠΑΟΚ και του Ολυμπιακού, αν και απώτερος στόχος είναι με γνώμονα το ερωτηματολόγιο που έχει απαντηθεί η έρευνα να επεκταθεί και στους οπαδούς των υπόλοιπων ομάδων, σε επόμενη έρευνα.

Κεφάλαιο 1

Πολιτική, αθλητισμός και ΜΜΕ

Στο πέρασμα των αιώνων, από την αρχαιότητα ως και τις μέρες μας ο αθλητισμός αναδυόταν και μεταβαλλόταν ανάλογα με το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτυσσόταν η αθλητική δραστηριότητα (Bourdieu, 1991; Polley, 1998; Giulianotti, 2005; Αντωνοπούλου, 2008; Pope & Nauright, 2012).

Ο αθλητισμός, αρχής γενομένης από την αρχαιότητα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά και από τη σύγχρονη αναβίωσή τους το 1986 στην Αθήνα αποτελεί φορέα συγκεκριμένων πολιτικών αντιλήψεων και θέσεων (Χατζηευσταθίου & Henry, 2015; Polley, 1998). Ο κόντινος του νικητή παραδείγματος χάριν, προσέδιδε μεγαλύτερη αξία στον νικητή από ό,τι ένα χρηματικό έπαθλο⁴, καθώς ήταν σύμβολο αρετής (Ηράντος, 1990). Χαρακτηριστικό το παράδειγμα δε διασύνδεσης πολιτικών πρακτικών και αθλητισμού ήταν αυτό της αγωγής των Σπαρτιατών μέσα από την άσκησή τους, η οποία επέβαλε και συντηρούσε ένα συγκεκριμένο μοντέλο κοινωνίας, του «στρατιωτικού τρόπου διαβίωσης» ενώ στην Αθήνα το φιλελεύθερο περιβάλλον είχε αναγάγει τη φυσική αγωγή σε μορφή καλοπέρασης, ευζωίας (Ηράντος: 1990 σ: 44).

Ορισμένοι αθλητικοί ιστορικοί ενσωμάτωσαν τις κοινωνιολογικές θεωρίες του δομικού λειτουργισμού και του στρουκτουραλισμού για να στηρίζουν τις αντιλήψεις τους για τη σχέση μεταξύ αθλητισμού και κοινωνίας, μέσω της μεταβαλλόμενης φύσης του αθλητισμού, ειδικά σε ό,τι αφορά τις σχέσεις εξουσίας που δομούνται μεταξύ τάξεων, φύλων και φυλών (Pope & Nauright, 2012; Jarvie, 2006; Bourdieu, 1991).

Αυτή η «διασύνδεση» πολιτικής και αθλητισμού, με την έννοια ότι ο αθλητισμός ενίοτε εξέφραζε τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες κάθε εποχής αποτέλεσε το επίκεντρο μεγάλου ακαδημαϊκού έργου (Polley: 1998; Gulianotti & Wiliams: 1998; Giulianotti, 2005). Η περίοδος από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 έδειξε σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για τη σχέση μεταξύ πολιτικής και αθλητισμού, των ρόλων των κυβερνήσεων στον αθλητισμό καθώς και στον τρόπο οργάνωσής του, γεγονός που συνδέθηκε με τη δημόσια συζήτηση που ξέσπασε το 1980 μετά το μποϊκοτάζ των

⁴ Στην αρχαιότητα ιεροί θεωρούνταν μόνο οι στεφανίτες αγώνες, δηλαδή εκείνοι που είχαν ως έπαθλο το στεφάνι. Οι χρηματίτες δεν θεωρούνταν ιεροί, καθώς σύμφωνα με την αντίληψη της εποχής η ιερότητα δεν μπορεί να συνάδει με το κέρδος (Ηρόδοτος στο Αντωνοπούλου 2008)

Ολυμπιακών Αγώνων της Μόσχας από τις ΗΠΑ από τον τότε πρόεδρο Τζίμι Κάρτερ (Polley, 1998; Hoolihan, 1997).

Ο αθλητισμός ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, έχει ενίοτε χρησιμοποιηθεί και ως μηχανισμός επηρεασμού της κοινής γνώμης (Houlihan, 1997; Αντωνοπούλου, 2008). Αυτό ακριβώς επιδιώχθηκε εμφατικά στα αμοιβαία μποϊκοτάζ ΗΠΑ και Σοβιετικής Ένωσης για να διαδώσει η κάθε υπερδύναμη τότε τις θέσεις της στον υπόλοιπο κόσμο, καθώς η ανταπόκριση του κοινού στα μηνύματα που εξέπεμπαν μέσω αυτού του τεράστιου σε απήχηση γεγονότος, των Ολυμπιακών Αγώνων, ήταν άμεση και έντονη.

Σε μια περίοδο που ο ψυχρός πόλεμος ανάμεσα στις τότε δύο υπερδυνάμεις μαινόταν, ο αντικατοπτρισμός αυτής της διαμάχης έγινε ρητά ορατός στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1980 στη Μόσχα (Caraccioli & Caracioli, 2008) και είναι ενδεικτικός της σύνδεσης του αθλητισμού με την πολιτική. Ειδικότερα της προσπάθειας των ηγετών ΗΠΑ και Σοβιετικής Ένωσης να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους, καθώς ο αποκλεισμός ξεκίνησε μεν από τους Αμερικανούς αλλά απαντήθηκε από τους Σοβιετικούς τέσσερα χρόνια αργότερα στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες (Caraccioli & Caracioli, 2008). Ήταν η πρώτη ίσως ηχηρή πολιτική παρέμβαση μέσω του αθλητισμού, μετά την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων. στην προσπάθεια των δύο υπερδυνάμεων να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους την επικοινωνιακή δύναμη του τεράστιου σε απήχηση αθλητικού γεγονότος (Houlihan, 1997).

Η συσχέτιση του αθλητικού γίνεσθαι με το εκάστοτε κοινωνικό-ιστορικό πλαίσιο καταδεικνύεται από την αμεσότητα παραγωγής και πρόσληψης των μηνυμάτων του (D'Agathi, 2013). Γι' αυτό εξάλλου ο αθλητισμός αποτελεί πρόσφορο έδαφος προαγωγής και πολιτικών μηνυμάτων τόσο μέσα από ακτιβιστικές δράσεις αθλητών (Shin & Agnew: 2008) με συγκεκριμένους στόχους, όσο και μέσω παραγόντων που εμπλέκονται με το αθλητικό γίνεσθαι και παράλληλα διαπλέκονται με την πολιτική (Brown, 1998; Foer, 2004; Chadwick and Hamil, 2010). Το φαινόμενο της συμμετοχής παραγόντων του αθλητισμού στην πολιτική ή του εναγκαλισμού τους με αυτήν εμμέσως, περιγράφεται ως σχέση πελατειακή και γίνεται αντιληπτή σε διεθνές επίπεδο (Ferrera, 1996; Henry&Nassis, 1999; Gammesalter & Senaux, 2011; Deloitte, 2014).

Εμφατική περίπτωση είναι αυτή του Ιταλού μεγαλοεπιχειρηματία Σίλβιο Μπερλουσκόνι που κατάφερε μέσω της ενασχόλησής του με την Μίλαν και την

κυριαρχία του στα ΜΜΕ της χώρας, όπως θα δούμε παρακάτω, να φτάσει μέχρι το πρωθυπουργικό αξίωμα της χώρας (Cagossi, 2010; Borghini & Baldini, 2011, Orsina, 2014).

Το πεδίο του αθλητισμού έχει κυρίαρχη θέση στην πληροφορία που παρέχουν τα ΜΜΕ που αφιερώνουν μεγάλο μέρος από τη θεματολογία τους στις αθλητικές ειδήσεις (Wenner, 2003) προβάλλοντας τους αθλητές, τις ομάδες και τις δράσεις που ξεχωρίζουν κι έτσι ο Τύπος (έντυπος και ηλεκτρονικός) αποτελεί τον συνδετικό κρίκο του αθλητισμού με το κοινό (Παπαθανασόπουλος, 2003). Μάλιστα αμφότεροι -ο αθλητισμός και η πολιτική δηλαδή- δεν έχουν ανάγκη τα ΜΜΕ για να αποκτήσουν έρεισμα στο κοινό, η επικοινωνία είναι σύμφυτη αυτών (Αντωνοπούλου, 2008). Η ανάπτυξη ωστόσο των ΜΜΕ βοήθησε στη διάδοση των μηνυμάτων τους (Rowe, 2004).

Τα μηνύματα που κατά καιρούς εκπέμπονται από τον αθλητισμό, όπως αυτά της συνέργειας, της ευγενούς άμιλλας, της αλληλεγγύης, της αγαστής συμβίωσης διαφορετικών ανθρώπων και ομάδων, της κοσμιότητας και της ευπρέπειας, της τήρησης των κανόνων και της επιμονής, της υπομονής και της στοχοπροσήλωσης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν τα μέσα με τα οποία ο αθλητισμός ασκεί πολιτική με την έννοια ότι δίνει βασικές κατευθύνσεις συμπεριφοράς στους πολίτες (Elias & Dunning, 1986, Branscombe & Wann, 1992). Μηνύματα που αποκτούν οντότητα και περιεχόμενο όταν δημοσιοποιούνται και προβάλλονται τόσο μέσα από τους ίδιους τους αθλητές, όσο και από όσους δραστηριοποιούνται με άλλους ρόλους και ιδιότητες στο αθλητικό γίγνεσθαι (Rowe, 2004). Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για παράγοντες που με πράξεις, δηλώσεις και δημόσιες τοποθετήσεις τους αποκτούν βήμα και ασκούν οι ίδιοι πολιτική (Chadwick and Hamil, 2010; Borghini, & Baldini, A, 2011; Altukov et. al, 2020).

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διάχυση των αξιών του αθλητισμού, μέσω της συνεχούς και έντονης προβολής των αγωνιστικών επιδόσεων, προσομοιάζει με μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια ενός προϊόντος. Τα μηνύματα που εκπέμπονται μέσω ενός αθλητή ή μίας ομάδας διαδίδονται τάχιστα χάρη ακριβώς στην ιδιαίτερη σχέση των αθλητών με το κοινό τους και την μεγάλη δημοφιλία τους (Gioulianotti & Williams, 1994; Rowe, 2004; Borghini & Baldini, 2011, Senaux, 2008). Οι ιδέες, οι προτιμήσεις, οι απόψεις ενός λαοφιλούς αθλητή αλλά και ενός αγαπημένου διοικητικού ηγέτη, όπως μπορεί να είναι ένας επιχειρηματίας επικεφαλής διοίκησης αθλητικής ομάδας είναι

πολύ πιο εύκολο να έχουν έρεισμα στο κοινό της ομάδας (Orsina, 2014; Αντωνοπούλου, 2008; Ζαϊμάκης, 2018). Το κοινό, εν προκειμένω οι οπαδοί των ομάδων, αποτελούν πρόσφορο έδαφος ώστε να καταφέρουν οι παράγοντες (πρόεδροι, ιδιοκτήτες, χρηματοδότες κλπ) να αποκτήσουν και οι ίδιοι προσωπικούς οπαδούς, κατακτώντας την απαραίτητη φήμη για να διασπείρουν τις ιδέες τους μέσω και των ΜΜΕ (Μπασαντής & Ζαχαρόπουλος, 2008) σε ένα ολοένα αυξανόμενο και έτοιμο για να τις ακούσει κοινό και ίσως να τις ενστερνιστεί (Williams & Neatrou, 2002; Orsina, 2014).

Τρανό παράδειγμα της συναισθηματικής κυρίως επιρροής των αθλητικών επιτυχιών στον φίλαθλο κόσμο είναι η συχνότητα με την οποία τα κόμματα ανατρέχουν στον χώρο του αθλητισμού για να συμπεριλάβουν υποψήφιους αθλητές στα ψηφοδέλτιά τους αλλά και σε ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις που κατά καιρούς ψηφίζουν με στόχο να κερδίσουν την συμπάθεια των οπαδών της ευνοούμενης ομάδας (Manoli & Antonopoulos & Bairner, 2017). Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές που τα κόμματα έχουν κερδίσει τη βοήθεια γνωστών αθλητών ή παραγόντων μέσω των δημόσιων τοποθετήσεών τους ως προς την κομματική τους προτίμηση.

Σε αυτό βοηθάει και το γεγονός ότι οι ίδιες οι ομάδες λειτουργούν ως κοινότητες με συγκεκριμένη φιλοσοφία και στοχευμένα αναδεικνύουν προσωπικότητες που λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για τη συνοχή των οπαδών τους. Έτσι, είτε οι ιδιοκτήτες τους είτε εμβληματικοί αθλητές τους, συνδέονται άρρηκτα με αυτές και ουσιαστικά αποτελούν το συνδεκτικό κρίκο με το κοινό τους. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να προασπίζουν την ισχυρή παρουσία τους, να δηλώνουν τη συνοχή τους και να εξασφαλίζουν τη συνέχειά τους ως στιβαρές παρουσίες στον δημόσιο χώρο προστατεύοντας την κοινότητά τους προσδίδοντάς της εξειδικευμένα χαρακτηριστικά που συνειρμικά αναφέρονται μόνο σε εκείνες (Giulianott & Armstrong, 2001; Foer, 2004).

Η ιδεολογική και πολιτική φύση του αθλητισμού καταγράφηκε σε ένα από το πιο χαρακτηριστικά ιστορικά παραδείγματα διάδοσης πολιτικών μηνυμάτων μέσα από τον αθλητισμό: την αντίδραση των Αμερικανών Τόμι Σμιθ και Τζον Κάρλος στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1968, όταν αυτοί ανέβηκαν στο βάθρο μετά τα 200 μέτρα, κούρσα που είχαν καταταγεί πρώτος και τρίτος αντίστοιχα για να διατρανώσουν την αντίθεσή τους στον ρατσισμό που υφίστανται οι μαύροι στις ΗΠΑ. Στην απονομή ο

Σμιθ σηκώνει τη δεξιά γαντοφορεμένη μαύρη γροθιά του για να δείξει την «μαύρη δύναμη» στην Αμερική και ο Κάρλος την αριστερή για να δείξει την «μαύρη ενότητα». Τα περίφημα αυτά δερμάτινα γάντια και ο συγκεκριμένος χαιρετισμός ήταν το σύμβολο των Μαύρων Πανθήρων, που ήταν ριζοσπαστική αφροαμερικανική οργάνωση που έδρασε στις ΗΠΑ από το 1966 ως το 1982 (Toohey & Veal, 2007) Ο Αυστραλός Πίτερ Νόρμαν που είχε τερματίσει δεύτερος, φόρεσε την κονκάρδα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ως πράξη συμπαράστασης στους συναθλητές του. Οι δύο Αφροαμερικανοί αποβλήθηκαν από το Ολυμπιακό Χωριό και στη συνέχεια τους αφαιρέθηκαν τα μετάλλια, απαγορεύοντας τους τη συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η κίνηση τους έμεινε στην Ιστορία ως πράξης αντίστασης στον ρατσισμό. Ο Νόρμαν αν και κατάφερε να προκριθεί στους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1972 στο Μόντρεαλ, η Αυστραλιανή κυβέρνηση δεν του το επέτρεψε και τον απομόνωσε κοινωνικά (Toohey & Veal, 2007).

Είναι η χρονιά που ο πλανήτης συγκλονίζεται από μια σειρά γεγονότα με απόγειό του τον αγώνα των μαύρων Αμερικανών για τα πολιτικά δικαιώματά τους. Έχει ήδη δολοφονηθεί ο Μάρτιν Λούθερ Κινγκ τον Απρίλιο της ίδιας χρονιάς και είχε ακολουθήσει και ένας ταραχώδης Μάης σε Παρίσι και Πράγα. Την ίδια στιγμή στην άλλη άκρη του κόσμου μαινόταν ο πόλεμος του Βιετνάμ (Toohey & Veal, 2007).

Είναι προφανές ότι ο αθλητισμός, τα ΜΜΕ και το πολιτικό περιβάλλον λειτουργούν ως ομόκεντροι κύκλοι, με τον αθλητισμό να χρειάζεται και τα ΜΜΕ προκειμένου να προωθήσει το περιεχόμενό του (Αντωνοπούλου, 2008). Τα ΜΜΕ εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εκείνο το κομμάτι του αθλητισμού, το οποίο με όρους και κριτήρια ελεύθερης αγοράς, είναι εμπορεύσιμο, προσελκύει, δηλαδή το ενδιαφέρον του κοινού και των διαφημιστών (Rowe: 2004; Μπασάντης & Αναγνωστόπουλος:2008).

Ειδικά στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματίες φαίνεται να επιδιώκουν την προώθηση προσωπικής ατζέντας, στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν το πολιτικό σκηνικό με στόχο να διευκολυνθούν οι στόχοι τους (Foer, 2004; Παπαθανασόπουλος, 2004 σ. 150-153; Κεντρωτής, 2016).

1.1 Η πολιτικοποίηση του ποδοσφαίρου: Ιστορικές καταβολές και η τακτική της FIFA

Το ποδόσφαιρο έχει μακρά ιστορία. Ξεκίνησε από την Αγγλία το 1863 και αρχικά ήταν παιχνίδι των κοινωνικών ελίτ, μάλιστα το να ήσουν ποδοσφαιριστής σου προσέδιδε το κύρος ενός τζέντλμαν (Armstrong & Giulianotti, 1999, σ. 15-16). Χαρακτηριστικό είναι ότι την εποχή της βασίλισσας Βικτωρίας το ποδόσφαιρο ήταν κοινά αποδεκτό όχι μόνο ως διαστροφή του όχλου, αλλά και ως αριστοκρατική αρετή (Galeano, 2013, σ. 43).

Το ποδόσφαιρο σύντομα έγινε ένα παιχνίδι για διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, ταξίδεψε παντού, οι νέες χώρες που έβγαιναν από την αποικιοκρατία είδαν στο ποδόσφαιρο πέρα από έναν τρόπο να διασκεδάζουν και να αφήνουν πίσω τους τα προβλήματα, τον τρόπο να σφυρηλατήσουν δεσμούς μεταξύ τους, αλλά και με τον τόπο που ζούσαν, την καταγωγή τους, χτίζοντας ισχυρά σημεία αναφοράς μέσω των συλλόγων στους οποίους σταδιακά ακολουθούσαν (Galeano, 2013, Wagg, 1995). Η εργατική τάξη το αγκάλιασε σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη, πολλοί βρήκαν ευκαιρία να πολιτικοποιηθούν μέσα από αυτό και έγινε υπόσχεση προοπτικής, για δικαιώματα, εργασία, μόρφωση, δημοκρατία (Κεντρωτής, 2016).

Σε θεωρητικό επίπεδο βρίσκεται σε μια δίνη πολιτικών απόψεων, από τη μία με τους συντηρητικούς διανοούμενους να το απορρίπτουν με το επιχείρημα ότι προάγει ζωώδη ένστικτά (Galeano, 2013) αλλά και την παράλληλη απόρριψή του και από πολιτικούς υποστηρικτές λαϊκών και φτωχών στρωμάτων, με την έννοια ότι ευνουχίζει τις μάζες αποπροσανατολίζοντας τον επαναστατικό δυναμισμό τους (Galeano, 2013, Κεντρωτής, 2016). «Το ποδόσφαιρο όμως δεν έπαψε να προσφέρει σε διωγμένους – καταπιεσμένους και αποκλεισμένους ανθρώπους μια γιορτή την εβδομάδα, σε όλες εκείνες τις χώρες όπου οι πολίτες τους όπου οι πολίτες τους πήγαιναν να ψηφίσουν κάθε τέσσερα χρόνια ή δεν είχαν αυτό το δικαίωμα, επειδή ήταν φτωχοί, μιγάδες και μαύροι, ή δεν υπήρχε κοινοβούλιο τα γήπεδα του ποδοσφαίρου ήσαν εκκλησίες του λαού» (Κεντρωτής, 2016, σ. 46)

Η δημοφιλία του το κατέστησε εξ αρχής ως πρόσφορο έδαφος για την προβολή και πολιτικών θέσεων (Giulianotti & Williams, 1998; Αντωνοπούλου: 2008). Με αυτή ακριβώς τη λογική, ότι το ποδόσφαιρο ήταν εξόχως ελκυστικό στις ‘μάζες’, στην πορεία της εξέλιξης του -όπως ήταν φυσικό- έγινε ένα προϊόν που το καπιταλιστικό

σύστημα το αξιοποίησε για να βγάλει κέρδος (Goldblatt, 2006; Dimitropoulos et al, 2016)⁵.

Στις 21 Μαΐου 1904, με συμμετοχή στην πρωτοβουλία του Γάλλου Ζιλ Ριμέ, ιδρύθηκε η FIFA (Fédération Internationale de Football Association), ένας διεθνής οργανισμός για τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των διεθνών ποδοσφαιρικών αγώνων και την ενιαία εφαρμογή των Κανονισμών (Goldblatt, 2006; Αλεξόπουλος & Αναγνωστόπουλος, 2010). Πολύ αργότερα, το 1958 ιδρύεται η UEFA (Union Européenne de Football Association), η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Ποδοσφαίρου που ξεκινάει τη διοργάνωση διασυλλογικών αγώνων από τις ευρωπαϊκές χώρες, διοργανώσεις με μεγάλο ενδιαφέρον σε ολόκληρο τον κόσμο, όπου μετέχουν Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες με δυσθεώρητους προϋπολογισμούς (Goldblatt, 2006; Αλεξόπουλος & Αναγνωστόπουλος, 2010;). Εξόχως αυξημένο είναι και το τηλεοπτικό ενδιαφέρον, όπου κινούνται δυσθεώρητα οικονομικά μεγέθη⁶ για τα δικαιώματα κάλυψης των αγώνων (Dobson & Goddard, 2011, σ.380-400). Να σημειωθεί ότι τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή εσόδων για τις ίδιες τις ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρείες ανά τον κόσμο (Dobson & Goddard, 2011).

Γύρω από το ποδόσφαιρο έχει πια δημιουργηθεί μία βιομηχανία κέρδους που περιλαμβάνει αθλητές, παράγοντες, διοικητικούς, μάνατζερς, εταιρίες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, ομοσπονδίες, ΜΜΕ, επιχειρηματίες και άλλους εμπλεκόμενους που την καθιστούν πια αναπόσπαστο κομμάτι για την κίνηση της ίδιας της οικονομίας των χωρών (Ηράντος, 1990; Dobson & Goddard, 2011). Ο θεατής-

⁵ Ο επαγγελματισμός στο ποδόσφαιρο οριοθετείται στο 1884, στην Αγγλία, οπότε και δύο ομάδες (τις αποκαλούσαν τότε λέσχες) θέλησαν να χρησιμοποιήσουν επαγγελματίες αθλητές και αποχώρησαν από την Ομοσπονδία (Football Association) που είχαν φτιάξει όλες οι υπόλοιπες (Goldblatt: 2006; Αυγερινός: 2007, Μπασαντής & Ζαχαρόπουλος: 2008, Williams & Neatrou: 2002). Η πίεση που ασκήθηκε ανάγκασε την Ομοσπονδία να επιτρέψει τελικά την χρησιμοποίηση επαγγελματιών αθλητών – ποδοσφαιριστών από το 1885 και από τότε το ποδόσφαιρο σημείωσε τρομακτική αύξηση στη δημοφιλία του σε όλη την Ευρώπη αλλά και την Λατινική Αμερική (Goldblatt: 2006).

⁶ Χαρακτηριστικό των ποσών που διακινούνται πλέον στο ποδόσφαιρο μόνο εντός της Ευρώπης είναι τα μπόνους συμμετοχής που διανέμει στις ομάδες που παίρνουν το εισιτήριο για την κορυφαία διασυλλογική ευρωπαϊκή διοργάνωση, το Τσάμπιονς Λιγκ, η ευρωπαϊκή συνομοσπονδία ποδοσφαίρου, η UEFA (Williams, John & Neatrou, Sam: 2002, σ. 161-163 και 191-192).

οπαδός γίνεται καταναλωτής όχι μόνο της ομάδας που υποστηρίζει αλλά και διαφόρων προϊόντων που διαφημίζονται και προάγονται μέσα από το άθλημα, όπως ρούχα, παπούτσια, μικροαντικείμενα (Rohde & Breuer, 2016). Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο «οπαδός» γίνεται πελάτης μέσα από την ενεργή ενασχόλησή του με την ομάδα και τις κοινότητες στις οποίες συμμετέχει μέσω αυτής (Giouliantotti, 2005, Ζαϊμάκης, 2017).

Το ποδόσφαιρο αποτελεί φορέα καταγραφής σχέσεων εξουσίας, μεταξύ δρώντων υποκειμένων, κυρίαρχων και μη όπως είναι οι διοικητικοί ηγέτες και οι σχέσεις τους με την εκάστοτε εξουσία (Bourdieu, 1991; Foer, 2004), οι ομάδες εκπροσωπούνται από τους διοικητικούς ηγέτες τους, τους αθλητές τους και το περιεχόμενο που παράγεται το καταναλώνουν οι οπαδοί (Giulianotti & Williams, 1994; Giouliantotti, 2007; Foer, 2004).

Δημιουργείται ένας «αθλητικός υπερανταγωνισμός» (Ηράντος: 1990, σελ: 103) ο οποίος ωθεί τον κάθε εμπλεκόμενο να βελτιώνει την απόδοσή του με στόχο το κέρδος, του ίδιου, αν είναι αθλητής, και φυσικά της εταιρείας την οποία υπηρετεί. Στο ίδιο μοτίβο κινούνται και οι παράγοντες, καθώς και όσοι βρίσκονται σε άμεση ή έμμεση σχέση με την ομάδα, παράγοντες, εργαζόμενοι, αλλά και οπαδοί, καθώς γνωρίζουν ότι η νίκη είναι η υπεραξία της ομάδας, αυτή που θα φέρει έσοδα αλλά και εν τέλει και φήμη. (Αυγερινός, 2007, Αντωνοπούλου: 2008, Deloitte., 2014)

Το ποδόσφαιρο έχει γίνει κατά καιρούς και όχημα μετάδοσης πολιτικών μηνυμάτων⁷, ακόμα και μέσα από την ίδρυση ομάδων από τα ίδια τα πολιτικά κόμματα ή τα κινήματα, αλλά και από την έκφραση πολιτικών τοποθετήσεων αθλούμενων και εμπλεκόμενων προσώπων (Αυγερινός, 2007; Αντωνοπούλου, 2018; Μπασαντής & Ζαχαρόπουλος, 2008, Κεντρωτής, 2016). Ως εκ τούτου, η διεισδυτικότητα του ποδοσφαίρου διεθνώς και τα οικονομικά μεγέθη που διακινούνται αποτελούν την αιτία που στο ποδόσφαιρο βρήκαν πρόσφορο έδαφος ενασχόλησης και παράγοντες που με την εμπλοκή τους αποκτούσαν κοινωνικά ερείσματα που δεν θα έβρισκαν με άλλον τρόπο (Foer, 2004, Orsina, 2014).

⁷ Από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα διάχυσης πολιτικών μηνυμάτων μέσω του ποδοσφαίρου είναι ο αγώνας ειρήνης που διεξήχθη στις 4 Αυγούστου του 2013 στο Τελ Αβίβ μεταξύ της ισπανικής Μπαρτσελόνα και μίας μικτής ομάδας από Ισραηλινούς και Παλαιστίνιους, τότε ο πρόεδρος του Ισραήλ Σιμόν Πέρες είχε δηλώσει: Το ποδόσφαιρο έχει μία παγκόσμια γλώσσα η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να φέρει τους λαούς πιο κοντά (Κεντρωτής: 2016, σ. 37)

Ακριβώς λόγω της λαϊκότητάς του, το ποδόσφαιρο συμπυκνώνει αντιθέσεις και αντιφάσεις σύμφυτες με το κοινωνικό του περιβάλλον. Είναι και επίσημο θέμα, στην διάσταση της καπιταλιστικής επιχείρησης, αλλά και λαϊκό πανηγύρι στη διάσταση της λαϊκής συμμετοχής, της συγκρότησής του κοινού και του έμφυτου πρωτογενούς ερασιτεχνικού του που επιμένει και επικαλείται κυρίως το συναίσθημα των οπαδών στο δέσιμο με την ομάδα τους (Μανιάτης, 2012, σ.114)

Η έκφραση της συμπίεσης «επαγγελματικού αθλητισμού – πολιτικής – ΜΜΕ» φαίνεται να προκύπτει από τον τρόπο που δραστηριοποιούνται και οι επιχειρηματίες τόσο μέσω των ποδοσφαιρικών ομάδων στις οποίες εμπλέκονται όσο και με την δραστηριοποίησή τους σε ΜΜΕ, ως ιδιοκτήτες αυτών (Αντωνοπούλου, 2008). Υπάρχει η υπόθεση ότι η παράλληλη αυτή ιδιότητα πολλαπλασιάζει πιθανώς το μέγεθος της επιρροής του ιδιοκτήτη οποιασδήποτε Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας (ΠΑΕ) καθώς του εξασφαλίζει την πρόσβασή του στα κέντρα εξουσίας, μέσω των ΜΜΕ (το ίδιο). Πλην όμως οφείλει κάποιος να εξετάσει το βαθμό στον οποίο οι οπαδοί προσλαμβάνουν αυτή την ιδιότητα ή τις προθέσεις των ιδιοκτητών με τον ίδιο τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Επιχειρηματίες στο ποδόσφαιρο και η διαπλοκή τους με κέντρα εξουσίας

2.1.1 Η περίπτωση της Ιταλίας – Η Οικογένεια Ανιέλι και το φαινόμενο του Μπερλουσκονισμού

Η ένταξη του ποδοσφαίρου σε ένα εμπορευματοποιημένο πλαίσιο λειτουργίας παράλληλα με τη αυξημένη δημοφιλία του έδωσε την ευκαιρία στους επιχειρηματίες που δραστηριοποιήθηκαν να αποκτήσουν ισχύ και έρεισμα, καθώς στο νέο τοπίο που δημιουργήθηκε υπήρξε πρόσφορο έδαφος για νέες μορφές επένδυσης, διαφήμισης και προώθησης αθλητικών υπηρεσιών (Armstrong & Giulianotti, 1999; Αλεξόπουλος & Αναγνωστόπουλος, 2010; Ζαϊμάκης στο Ζαϊμάκης & Κοταρίδης, 2013).

Το παράδειγμα της αναδύομενης αντιπαράθεσης μεταξύ της Γιουβέντους και της Μίλαν στην Ιταλία μέσω δύο κορυφαίων επιχειρηματιών της ιταλικής οικονομίας, της οικογένειας Ανιέλι και του Μπερλουσκόνι αντίστοιχα αποτυπώνει το πόσο σημαντικό ήταν για τους δύο αυτούς επιχειρηματίες, αρχικά του Τζιάνι Ανιέλι και μετέπειτα του Σίλβιο Μπερλουσκόνι να μπουν στον χώρο του ποδοσφαίρου ώστε εκτός από τα οικονομικά οφέλη να αποκομίσουν και τη συμπάθεια των οπαδών των ομάδων τους (Giulianotti & Armstrong, 2001, Borghini & Baldini, 2011).

Ο μεγιστάνας της αυτοβιομηχανίας FIAT Τζιάνι Ανιέλι, έγινε πασίγνωστος στην Ιταλία αφού αγόρασε το 1947 την Γιουβέντους, μία εκ των ιστορικότερων ομάδων στην Ιταλία, και κατάφερε να την καταστήσει υπερδύναμη του ιταλικού ποδοσφαίρου (Clover, 2003, Foer, 2004). Ο Ανιέλι παράλληλα με την απόκτηση της Γιουβέντους, άρχισε να χρηματοδοτεί το κρατικό ραδιόφωνο της Ιταλίας, το RAI, για να μεταδίδει αποκλειστικά τους αγώνες της Γιουβέντους. Αποτέλεσμα αυτής της προβολής ήταν η ομάδα να αποκτήσει εκατομμύρια οπαδούς σε ολόκληρη την Ιταλία. Ο Ανιέλι είναι γνωστό ότι είχε αρκετά μεγάλη επιρροή στην πολιτική σκηνή της Ιταλίας, με πολύ ισχυρές διασυνδέσεις (Borghini & Baldini, 2011)⁸.

⁸ Η αδελφή του, η Σουζάνα Ανιέλι, διετέλεσε ως και υπουργός Εξωτερικών της Ιταλίας, ενώ το καλοκαίρι του 1991 ο Ανιέλι έγινε μέλος της ιταλικής Γερουσίας που είχε νομοθετική εξουσία (Clover, 2003)

Ο Σίλβιο Μπερλουσκόνι ξεκίνησε από την αγορά ακινήτων για να μεταπηδήσει στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αγοράζοντας τους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς στην Ιταλία την δεκαετία του 1980, ασχολήθηκε με το ποδόσφαιρο, αποκτώντας το 1986 πλειοψηφικό πακέτο της Μίλαν, η ομάδα της πόλης που γεννήθηκε (Ginsborg, 2004, Foer, 2004) για να αναδυθεί στο ύπατο αξίωμα της Ιταλία στον πρωθυπουργικό θώκο ιδρύοντας δικό του κόμμα το «Forza Italia» (Foer, 2004; Newell:2019). Όσον αφορά το ραδιοτηλεοπτικό τοπίο, το 1984 ήλεγχε μέσω της εταιρείας του, Fininvest, τα τρία μεγαλύτερα ιδιωτικά δίκτυα της Ιταλίας, Canale 5, Italia 1 και το Rete 4, γεγονός που τον βοήθησε να έχει σημαντικό λόγο στις κινήσεις πολιτικών και οικονομικών παραγόντων της χώρας (Ginsborg, 2004, Παπαθανασόπουλος, 2004 σ. 150-151; Borghini & Baldini, 2011). Κατά τα χρόνια της εκρηκτικής ανάπτυξης των επιχειρηματικών του δραστηριοτήτων, ο Μπερλουσκόνι κατηγορήθηκε ότι αντλούσε χρήματα από ύποπτες πηγές, υπήρξαν δικαστικές έρευνες εναντίον του για φοροδιαφυγή ενώ ακουγόταν έντονα ότι είχε πολύ ισχυρούς δεσμούς με την μαφία (Ginsborg, 2004; Friedman, 2015; Newell, 2019)⁹.

Στους στενούς συνεργάτες του Μπερλουσκόνι συγκαταλεγόταν και ο πρώην ηγέτης του Σοσιαλιστικού Κόμματος της Ιταλίας και πρώην πρωθυπουργός της χώρας, Μπετίνο Κράζι ο οποίος φέρεται ότι είχε βρει στο πρόσωπο του Μπερλουσκόνι ένα ισχυρό όχημα για να προβάλλει το κόμμα του και τον εαυτό του, ενώ ο ίδιος ο Μπερλουσκόνι τον χρησιμοποιούσε για να προωθεί νομοθετήματα που ευνοούσαν τα επιχειρηματικά του συμφέροντα (Ginsborg, 2004; Friedman, 2015; Shin & Agnew, 2008; Borghini & Baldini, 2011).

Το 1986 ο Σίλβιο Μπερλουσκόνι και ενώ κατέχει το 86% των τηλεοπτικών δικτύων της Ιταλίας, αγοράζει την ποδοσφαιρική ομάδα της Μίλαν. Παρά τα όσα τον κατηγορούσαν οι πολέμοί του εκείνος προχώρησε στην ίδρυση του πολιτικού κόμματος «Forza Italia» και κατέρχεται στις εκλογές (Ginsborg, 2004; Shin & Agnew, 2008; Friedman, 2015;). Στις εκλογές του 1994, ο Σίλβιο Μπερλουσκόνι γίνεται Πρωθυπουργός της Ιταλίας. Το 1997 και το 1998, ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης πλέον καθώς το κυβερνητικό σχήμα που είχε ηγηθεί προχώρησε σε

⁹Το 2014 ο ιταλικός Άρειος Πάγος διαπίστωσε την διασύνδεση του Σίλβιο Μπερλουσκόνι με την Μαφία τα χρόνια της παντοκρατορίας του, ανακοινώνοντας στοιχεία ότι ο επί τρεις φορές πρωθυπουργός της χώρας συνεργαζόταν στενά με τη σικελική μαφία ήδη από τη δεκαετία του 1970. Ο Μπερλουσκόνι ήταν γνωστός στους κύκλους της Κόζα Νόστρα με το ψευδώνυμο Teflon Don, Δον Τεφλόν, δηλαδή Δον Ανθεκτικός. Σύνδεσμος του Μπερλουσκόνι ήταν ο πρώην γεροσιαστής και επί πολλά χρόνια συνεργάτης του Μαρσέλο Ντελ Οντρι, ο οποίος μάλιστα καταδικάστηκε το 2013 σε επτά χρόνια φυλακή για συνεργασία με την μαφία (Θεοδώρου:2014; Friedman: 2015).

πρώρες εκλογές καταδικάζεται πρωτόδικα για φοροδιαφυγή αλλά αθώνεται σε δεύτερο βαθμό (Orsina, 2014; Friedman, 2015; Newell, 2019). Το 2001 επανεκλέγεται στην Πρωθυπουργία της Ιταλίας, και ακολουθεί μία εκλογική ήττα το 2006 και μία ακόμα επανεκλογή, η τρίτη κατά σειρά το 2008. Τον Νοέμβριο του 2011 παραιτήθηκε μετά την υπογραφή του πακέτου σταθεροποίησης της ιταλικής οικονομίας, καθώς του χρεώθηκε η επιδείνωση της ιταλικής οικονομίας (Friedman, 2015)¹⁰.

Η ανάδυση του Μπερλουσκόνι συμπίπτει με την επιχείρηση που ξεκινάει ένα σώμα δικαστών στην Ιταλία για κάθαρση στην πολιτική ζωή και έχει μείνει γνωστή ως Tangentopoli¹¹ (Orsina, 2014; Alimonte&Nelken: 2002. Μάλιστα, αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι τόσο η επέκτασή του στα ΜΜΕ όσο και η αγορά της Μίλαν συνδέονται με την προσπάθειά του εκείνος να μείνει αλώβητος από την Δικαιοσύνη δημιουργώντας «κοινό» που θα τον προστάτευε μέσω της υποστήριξής του (Orsina, 2014; Ginsborg, 2004; Borghini & Baldini, 2011). Ο «μπερλουσκονισμός» έχει γίνει θέμα συζήτησης ακαδημαϊκά διεθνώς, όχι μόνο στην Ιταλία, καθώς εκπροσωπεί ένα νέο «μοντέλο πολιτικού» που αναδύεται μέσω της επιχειρηματικής του δραστηριότητας και όχι τόσο μέσω του καθαρά πολιτικού λόγου του και των πολιτικών του (Orsina, 2014; Diodato & Niglia, 2019; Foer, 2004). Πρόκειται για φαινόμενο που συνδυάζει τον «λαϊκισμό» με τον νεοφιλελευθερισμό (Diodato & Niglia, 2019).

Ο Μπερλουσκόνι τόνιζε ανέκαθεν το πατριωτισμό του, την αγάπη του για την Ιταλία και συνήθιζε να επαναλαμβάνει ότι για τα δεινά της χώρας του δεν ευθύνονται οι κακές πρακτικές των πολιτών της αλλά το Κράτος, οι θεσμοί του και οι πολιτικές ελίτ (Orsina, 2014). Μάλιστα στα τηλεοπτικά κανάλια που είχε στην κατοχή του έδινε έμφαση στις εκπομπές ενημερωδιασκέδασης και γενικά σε ψυχαγωγικά προγράμματα που απευθύνονταν σε μεγάλα αριθμητικά και διευρυμένα ακροατήρια με σκοπό να δημιουργήσει ένα τηλεοπτικό προϊόν ελκυστικό για ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερα ακροατήρια (Orsina, 2014, Friedman, 1996; Ginsborg: 2004).

¹⁰ Ο Μπερλουσκόνι καταδικάστηκε τον Οκτώβριο του 2012 σε ποινή φυλάκισης 4 ετών ξανά για φοροδιαφυγή. Με την καταδίκη του Σίλβιο Μπερλουσκόνι οι δικαστές του Μιλάνου απεφάνθησαν ότι στην πραγματικότητα ο τέως πρωθυπουργός δημιούργησε αδήλωτα «μαύρα κεφάλαια» αγοράζοντας επισήμως διά της Mediaset και σε υπερβολικά υψηλές τιμές τα δικαιώματα σειράς έργων και αθλητικών γεγονότων (Newell:2019) . Μετά την ανακοίνωση της καταδίκης ο Σ. Μπερλουσκόνι δήλωσε «Η Δημοκρατία τελείωσε, έτσι δεν μπορούμε να προχωρήσουμε. Πρόκειται για μία σαφέστατα πολιτική απόφαση» (ΤοΒήμα: 2012).

¹¹ Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα πτώσης πολιτικού εξαιτίας αυτής της επιχείρησης κάθαρσης της πολιτικής ζωής της Ιταλίας ήταν ο σοσιαλιστής Μπετίνο Κράζι, ο οποίος για να γλιτώσει τη φυλακή, έφυγε (και τελικά πέθανε) στην Τунησία (Orsina: 2014).

2.1.2 Οι περιπτώσεις των Μπερνάρ Ταπί και Ρόμαν Αμπράμοβιτς

Ωστόσο, το φαινόμενο Μπερλουσκόνι, δηλαδή ένας κραταιός επιχειρηματίας που ασχολείται παράλληλα με το ποδόσφαιρο και τα ΜΜΕ και την πολιτική ενεργά, δεν είναι το μοναδικό. Την ίδια χρονιά που ο Μπερλουσκόνι αποφασίζει να ασχοληθεί με την Μίλαν, το 1986 δηλαδή, στη Γαλλία ένας άλλος επιχειρηματίας ο Μπερνάν Ταπί, αγοράζει τη δημοφιλή ομάδα της Μαρσέιγ, και παρά το ότι δεν είναι ιδιαίτερο γνωστός στη Γαλλία εκμεταλλεύεται τη δημοφιλία που ξαφνικά του χαρίζει η ενασχόλησή του με την Μαρσέιγ και κατεβαίνει στην πολιτική αρένα με το κόμμα των Σοσιαλιστών και εκλέγεται φτάνοντας και σε υπουργική θέση. Παράλληλα, χαρίζει στη Μαρσέιγ 4 σερί πρωταθλήματα Γαλλίας και ένα Κύπελλο Πρωταθλητριών, ωστόσο ένα μεγάλο σκάνδαλο δωροδοκίας γίνεται αιτία η Μαρσέιγ να αποκλειστεί από τις διασυλλογικές ευρωπαϊκές διοργανώσεις και ο ίδιος ο Ταπί να πέσει όσο ηχηρά ανέβηκε (Ginsborg, 2004).

Ο Ρόμαν Αμπράμοβιτς είναι ένας ακόμα επιχειρηματίας, που αν και Ρώσος μεγιστάνας, έγινε γνωστός διεθνώς χάρη στην ενασχόλησή του με το ποδόσφαιρο (Dawson, 2017) μόλις αγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο της Τσέλσι. Υπήρξε κυβερνήτης στην Chukotka, Περιοχή κοντά στην Αλάσκα, και θεωρείται σύμφωνα με το Forbes ένας εκ των 15 πλουσιότερων πολιτών της Ρωσίας. Έχει έντονη φιλανθρωπική δράση, μάλιστα λένε ότι περίπου το 1/3 των εσόδων από τις επιχειρήσεις του το διαθέτει σε αυτό (Borghini & Baldini, 2011; Altukov et all, 2020).

Βλέπουμε ότι το ποδόσφαιρο εξελίσσεται σε μία βιομηχανία στις οποίας τις επιχειρήσεις, της εταιρείες που ιδρύουν πλέον οι ομάδες, στο επαγγελματικό περιβάλλον που κυριαρχεί, δραστηριοποιούνται επενδυτές παράπλευρα με τις κυρίως ενασχολήσεις τους. Επιχειρηματίες που παράλληλα ασχολούνται και με τον χώρο των ΜΜΕ αλλά και της πολιτικής, δημιουργώντας ένα πολύ ενδιαφέρον σκηνικό στην πολύπλευρη αυτή εμπλοκή τους, με βασικό πυλώνα την διοικητική ηγεσία μίας – συνήθως λαοφιλούς- ποδοσφαιρικής ομάδας (Gioulianotti, 2005). Ποδόσφαιρο, μίντια και πολιτική διαπλέκονται δημιουργώντας μία μελέτη περίπτωσης με παρόμοια σχεδόν χαρακτηριστικά σε διεθνές επίπεδο.

Παρακάτω θα δούμε και την ελληνική συνθήκη, όπως αυτή εξελίσσεται με την παρουσία επιφανών επιχειρηματιών στον ποδόσφαιρο, καθώς και την εμπλοκή αυτών στην πολιτική σκηνή είτε με έμμεσο, είτε με άμεσο τρόπο.

2.2 Μια μικρή ιστορική αναδρομή στην ελληνική συνθήκη: Οι περιπτώσεις Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη.

Τη διασύνδεση της πολιτικής με το ποδόσφαιρο, μέσω των επιχειρηματικών συμφερόντων των επενδυτών που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο ως μιας εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, την ανιχνεύουμε και στον ελληνικό χώρο. Στην Ελλάδα εγείρονται συχνά συζητήσεις σχετικά με πιθανά ζητήματα διαφθοράς στο χώρο του ποδοσφαίρου, κάτι που έχει κατά πολλούς να κάνει με τον τρόπο που οι πολιτικοί διάκεινται ευνοϊκά προς τις δημοφιλείς ομάδες ποδοσφαίρου (Αντωνοπούλου, 2008; Ζαϊμάκης, 2013 και 2017) ή φαίνεται να το κάνουν. Ο φόβος του πολιτικού κόστους, δηλαδή το να μην απωλέσουν τα κόμματα την στήριξη των οπαδών των ομάδων αν τυχόν αυτές δεν ευνοηθούν, ωθεί τους πολιτικούς, στην Ελλάδα εν προκειμένω, να διατηρούν ένα ειδικό καθεστώς ατιμωρησίας και εύνοιας προς τις ομάδες μέσω πελατειακών σχέσεων (Ferrera, 1996; Henry & Nassis, 1999; Manoli et al., 2017). Έτσι τόσο σύλλογοι αλλά και φυσικά πρόσωπα που διαπλέκονται με την εξουσία προστατεύονται ουσιαστικά από οποιαδήποτε τιμωρία (Αντωνοπούλου 2008; Manoli et al., 2017).

2.2.1 Η οικογένεια Βαρδινογιάννη, ο Παναθηναϊκός και η απαρχή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα

Το 1979 το ελληνικό ποδόσφαιρο μπαίνει και επίσημα σε επαγγελματική τροχιά, με τον νόμο 879/79 ο οποίος μετατρέπει τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Α Εθνικής, σε Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (ΠΑΕ) (Αλεξόπουλος & Αναγνωστόπουλος, 2010). Στις 17 Ιουλίου του 1979 ο Γιώργος Βαρδινογιάννης ιδιοκτήτης του κολοσσού Motor Oil αποφασίζει την είσοδο της οικογένειάς του στην ΠΑΕ Παναθηναϊκός, και τα ποσοστά μοιράζονται ανάμεσα σε εκείνον, τον αδερφό του Βαρδή και το γαμπρό τους, καθώς ο Νόμος προέβλεπε ότι ένα άτομο δεν δύναται να αποκτήσει πάνω από το 20% των μετοχών (Λαμπίρης, 2013).



Πηγή: Sport24.gr 25/11/2013

Παράλληλα ο Γιώργος Βαρδινογιάννης κάνει άνοιγμα και στα ΜΜΕ, μετέχοντας στην εταιρεία ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ ΑΕ που απαρτίζεται από τους Βαρδινογιάννη, Μπόμπολα, Τεγόπουλο, Αλαφούζο και Λαμπράκη και ιδρύει το 1989 το πρώτο ιδιωτικό τηλεοπτικό κανάλι στην χώρα, το γνωστό μας MEGA channel (ΦΕΚ 1016/2-05-1989). Νωρίτερα το 1982 η οικογένεια Βαρδινογιάννη είχε εκδώσει την κεντροδεξιού χαρακτήρα «Μεσημβρινή» μέσω της εταιρείας «Γενική Εκδοτική Τύπου ΑΕ». Η Μεσημβρινή κλείνει το 1994, ενώ ένα χρόνο πριν η οικογένεια Βαρδινογιάννη, μέσω της συνεργασίας του Θόδωρου με τον Νίκο Μαστοράκη δημιουργεί το Star Channel (Καρακώστα, 2016) ενώ πολύ πρόσφατα εξαγόρασε και τον Alpha. Η ενασχόληση της οικογένειας Βαρδινογιάννη με τον Παναθηναϊκό θα διαρκέσει ως το 2011 οπότε και ο Γιάννης Βαρδινογιάννης, ανιψιός του Γιώργου και γιος του Βαρδή, ανακοινώνει σε συνέντευξη τύπου την αποχώρηση της οικογένειας από τη μετοχική σύνθεση της ομάδας (στο ίδιο).

Η ιστορία της εφοπλιστικής οικογένειας Βαρδινογιάννη στον Παναθηναϊκό, που είχε παραλληλιστεί η προσφορά της με την οικογένεια Ανιέλι στη Γιουβέντους από δημοσιεύματα είναι η πρώτη ενασχόληση Έλληνα τέτοιου οικονομικού μεγέθους με το ποδόσφαιρο (Νασμής, 2011).

Το βάρος της οικογένειας Βαρδινογιάννη στο ελληνικό ποδόσφαιρο είναι αντίστοιχο με αυτό των Ανιέλι στην Ιταλία. Είτε αρέσει είτε όχι...

Πηγή: Εφημερίδα, ΤΑ ΝΕΑ, 6 Σεπτεμβρίου 2011

Δημοσιεύματα της εποχής της ενεργούς ενασχόλησης του Γιώργου Βαρδινογιάννη με τον Παναθηναϊκό αναφέρουν ότι ο επιχειρηματίας καθοδηγούσε τους πολιτικούς που ήταν κάθε φορά σε καίρια πόστα με σκοπό να νομοθετούν υπέρ του Παναθηναϊκού:

«Να αλλάξει ο αριθμός των ξένων παικτών από δύο σε τρεις. Να αλλάξει ο Νόμος περί δανεικών για να μπορέσει να φέρει πίσω από τον ΟΦΗ τον Βασιλείου. Να μεγαλώνει ο αριθμός των επαγγελματιών ποδοσφαιριστών επειδή το είχε ζητήσει ο Γιάτσεκ Γκμοχ»

(Καίσαρης, 2016).

Πρέπει εδώ να σημειώσω ότι σε μεγάλο βαθμό τέτοιες θέσεις παραμένουν δημοσιογραφικές τοποθετήσεις, και ως εκ τούτου μπορεί να είναι αποτέλεσμα εκδοτικής ή ιδεολογικής γραμμής. Παραταύτα είναι αρκετά συχνές οι δημόσιες συζητήσεις για τις πιθανές σχέσεις συμφερόντων ανάμεσα σε επιχειρηματίες του ελληνικού ποδοσφαίρου και την εκάστοτε πολιτική ηγεσία (Ζαϊμάκης, 2016 και 2017, Tsirbas, 2015, Doulkeri et al, 2014).

Γίνεται αντιληπτό ότι με την αρχή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, όπως ακριβώς συνέβη και σε διεθνές επίπεδο, οι ομάδες που πλέον μετεξελίσσονται σε εταιρείες προσελκύουν επιχειρηματίες για τη διοίκησή τους. Οι επιχειρηματίες αυτοί ορμώμενοι είτε από οπαδικά κριτήρια, όντας δηλαδή οπαδοί μιας ομάδας είτε από καθαρά οικονομικά κίνητρα, εμπλέκονται στις διοικήσεις κυρίως δημοφιλών ΠΑΕ, αναπτύσσοντας σχέση με την πολιτική είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων της ομάδας, αλλά και των ίδιων, όπως είδαμε στην περίπτωση του Μπερλουσκόνι στην Ιταλία, που χρησιμοποίησε το ποδόσφαιρο για να χειραγωγήσει σημαντικό ποσοστό του εκλογικού σώματος (Cagossi, 2010).

Ο Μπερλουσκονισμός, που πήρε το όνομά του από τις τακτικές του Σίλβιο Μπερλουσκόνι στην Ιταλία, περιγράφει την άνοδο οικονομικά ισχυρών στην πολιτική σκηνή μιας χώρας, μέσω μιας εκτεταμένης χρήσης ενός μύθου γύρω από το όνομά τους

(Foer, 2004). Συνήθως είναι «αντισυστημικοί», «αυτοδημιούργητοι» και έχουν «όραμα να αλλάξουν πράγματα» (Tsirbas, 2015; Orsina, 2014; Cagossi, 2010). Ο «Μπερλουσκονισμός» επενδύει στα αρνητικά συναισθήματα του κοινού στον παραδοσιακό χαρακτήρα του πολιτικού και εφαρμόζεται σε πρόσωπα που επιδιώκουν τον έλεγχο των μηνυμάτων μαζικής ενημέρωσης καθώς και στην δημιουργία μονοπωλίων (Tsirbas, 2015; Cagossi, 2010), θεωρείται δε ότι διαβρωτικός της δημοκρατίας, γιατί μοιάζει με «σουλτανάτο» (Sartori: 2009 στο Tsirbas, 2015) ενώ υπονομεύει πολλές από τις αρχές ενός δημοκρατικού καθεστώτος, όπως ο διαχωρισμός των εξουσιών (Cagossi, 2010).

Η υβριδική αυτή αναπαράσταση της πολιτικής μέσα από το φαινόμενο «Μπερλουσκόνι», συνιστά μία γενικευμένη διάβρωση της εμπιστοσύνης σε πολιτικούς θεσμούς, αν και είναι δυσδιάκριτο το κατά πόσον ευθύνεται για την απαξίωση τους ή αποτελεί απότοκο της αποτυχίας τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πολιτών.

Περιπτώσεις διασύνδεσης πολιτικής και ποδοσφαίρου στις μέρες μας, αποτελούν και οι ενασχόληση των ίδιων των επιχειρηματιών που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο στην πολιτική σκηνή της χώρας, είτε μέσω προτάσεών τους για την εκλογή υποψηφίων στις πολιτικές και τις αυτοδιοικητικές εκλογές, είτε μέσω δημόσιων τοποθετήσεών τους, είτε μέσω πιέσεων με πρόσχημα τα συμφέροντα της ομάδας που θίγονται και πρέπει να προασπιστούν (Doulkeri et al: 2014, Ζαϊμάκης, 2013; Αντωνοπούλου, 2008;).

Ενδεικτικά αναφέρω την εκλογή του Γιάννη Μώραλη, νυν πρόεδρου της ΠΑΕ Ολυμπιακός από το 2017¹² στη θέση του Δημάρχου Πειραιά (Doulkeri et al: 2014), όσο και του Αχιλλέα Μπέου (πρόεδρος της ΠΑΕ Πανιώνιος από το 1996 ως το 2006 και μετέπειτα μεγαλομέτοχος του Ολυμπιακού Βόλου, της ομάδας στην πόλη της οποίας εξελέγη δύο φορές Δήμαρχος, με ευρεία πλειοψηφία (Ζαϊμάκης, 2016; Manoli et al., 2017). Διαφορετικές περιπτώσεις εκλεγμένων στην αυτοδιοίκηση, που όμως η υποψηφιότητά τους συνδέθηκε μέσω δημοσιευμάτων, είναι αυτή του ηθοποιού, πρώην βουλευτή του ΠΑΣΟΚ και γνωστού οπαδού της ΑΕΚ Γιάννη Βούρου στην Νέα Φιλαδέλφεια (Βασιλείου, 2019) και εκείνη του Νίκου Ζέβρα στο Δήμο Θεσσαλονίκης (thesslife.gr, 2019)

¹² Η σύνθεση του Δ.Σ της ΠΑΕ Ολυμπιακός όπως αναφέρεται στο επίσημο σάιτ της ομάδας <https://www.olympiacos.org/member/ioannis-moralis/>

2.2.2 Η περίπτωση της ΠΑΕ Ολυμπιακός: από τον Σωκράτη Κόκκαλη στον Βαγγέλη Μαρινάκη

Το 1992 και μετά από μία μακρά περίοδο διοικητικών και οικονομικών προκλήσεων, μεγαλομέτοχος στην ΠΑΕ Ολυμπιακός γίνεται ο Σωκράτης Κόκκαλης, μεγαλοϊδιοκτήτης της πολυεθνικής εταιρείας Intracom και μεγαλομέτοχος της θυγατρικής της Intralot και γνωστός οπαδός του Ολυμπιακού (Anagnostopoulos, 2011; Alexopoulos & Anagnostopoulos, 2010). Αναλαμβάνοντας τη διοίκηση και αξιοποιώντας τις πολιτικές του διασυνδέσεις με την τότε σοσιαλιστική Κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ κατόρθωσε να πετύχει ένα πολύ ευνοϊκό σχέδιο αποπληρωμής των χρεών, αποπληρώνοντας ύψους 10 εκατομμυρίων ευρώ από προηγούμενες διοικήσεις (Gammesalter & Senaux, 2011). Επίσης, προχώρησε σε μια συμφωνία με την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή, παίρνοντας προς χρήση -εκ μέρους της ΠΑΕ Ολυμπιακός- το Στάδιο «Γεώργιος Καραϊσκάκης» που ως τότε ανήκε στο δημόσιο και με την προϋπόθεση ότι θα το φτιάξει για να φιλοξενήσει ποδοσφαιρικούς αγώνες στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (Alexopoulos & Anagnostopoulos, 2010).

Το 2010 ο Σωκράτης Κόκκαλης αποχωρεί από την ιδιοκτησία του Ολυμπιακού. Το όνομά του έχει συνδεθεί με ένα σκάνδαλο που έμεινε γνωστό στο ελληνικό ποδόσφαιρο ως «παράγκα» και επρόκειτο για ένα σύστημα που έστηνε αγώνες με επιλογή συγκεκριμένων διαιτητών που ευνοούσαν ομάδες με στόχο να βγουν ψηλά στη βαθμολογία του ελληνικού πρωταθλήματος και να εξασφαλίσουν μία θέση στο Τσάμπιονς Λιγκ (Manoli et al:2017).

Μετά την αποχώρηση του Σωκράτη Κόκκαλη, το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών του Ολυμπιακού αποκτά ο εφοπλιστής Βαγγέλης Μαρινάκης, γνωστός επίσης για τα φιλοολυμπιακά του αισθήματα, καθώς μέχρι εκείνη τη στιγμή χρηματοδοτούσε τις ομάδες βόλει ανδρών και γυναικών του Ολυμπιακού ενώ είχε ανακαινίσει και το κλειστό γυμναστήριο του Ρέντη για να παίζουν εκεί οι ομάδες αυτές (Gammesalter & Senaux, 2011; Ζαϊμάκης: 2018). Σύμφωνα με την τότε ανακοίνωση ο Βαγγέλης Μαρινάκης, μαζί με το πλειοψηφικό πακέτο της ΠΑΕ Ολυμπιακός αγόρασε και το 50% του Σταδίου «Γ. Καραϊσκάκης» ενώ ανέλαβε την υποχρέωση να ξεφλήσει τα χρέη της ΠΑΕ τα οποία ανέρχονταν στα 35εκατ. ευρώ (Gammesalter & Senaux, 2011; Dimitropoulos & Limperopoulos. 2014).

Μετά την εμπλοκή του με τον Ολυμπιακό το 2010¹³, ο Βαγγέλης Μαρινάκης έχει πλέον αναδειχθεί σε έναν επιχειρηματία με κατοχή μεγάλου εύρους Μέσων της χώρας. Έχει στην κατοχή του τον πρώην Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη, δηλαδή τις εφημερίδες ΤΑ ΝΕΑ και ΤΟ ΒΗΜΑ, καθώς και τον τηλεοπτικό σταθμό ONE ενώ τον Φεβρουαρίου του 2020 εξέπεμψε ξανά το MEGA Channel υπό την ιδιοκτησία του (evangelosmarinakis.gr, 2020). Επίσης, ο ίδιος επιχειρηματίας διεκδικούσε με αξιώσεις την εξαγορά της συνδρομητικής τηλεοπτικής πλατφόρμας Nova/Forthnet, έναν εκ των δύο κατόχων των τηλεοπτικών δικαιωμάτων του πρωταθλήματος της Super League (right holder) αλλά αποσύρθηκε τον Μάρτιο του 2020 (ethnos.gr, 2020), ύστερα από θύελλα διαμαρτυριών τόσο από άλλες ΠΑΕ, όσο και από την αντιπολίτευση για αθέμιτο ανταγωνισμό (Efsyn.gr, 2020).

Η ποδοσφαιρική ομάδα του Ολυμπιακού στις μέρες του Βαγγέλη Μαρινάκη έχει κατακτήσει επτά σερί πρωταθλήματα από το 2010 ως και το 2017, τρία κύπελλα Ελλάδας το 2012, το 2013 και το 2015, χρονιές που η ομάδα κατέκτησε δηλαδή το νταμπλ, πρωτάθλημα και Κύπελλο στην ίδια χρονιά. Κάτι που εν μέρει δικαιολογείται και από τις δαπανηρές μεταγραφές ηχηρών ονομάτων στο ποδόσφαιρο που συνέβαλλαν στην αγωνιστική ισχυροποίηση της ομάδας (Anagnostopoulos: 2011; Dimitropoulos & Limperopoulos, 2014).

Ωστόσο, ούτε αυτός, όπως και ο προκάτοχός του Σωκράτης Κόκκαλης, ξέφυγε από την εμπλοκή του σε ένα ακόμα σκάνδαλο του ελληνικού ποδοσφαίρου γνωστό ως «Κοριοπόλις», μια παράφραση του γνωστού ιταλικού σκανδάλου Calciopoli, το οποίο πήρε το όνομά του από τις μαγνητοφωνημένες συνομιλίες που έδειχναν στημένα παιχνίδια (Manoli & Antonopoulos, 2014). Τα ονόματα που παρουσιάστηκαν ως εμπλεκόμενα σε αυτό το σκάνδαλο ήταν πολλά και ανάμεσά τους και ιδιοκτήτες ομάδων όπως ο Βαγγέλης Μαρινάκης κατ' εντολή του οποίου φερόταν να ενεργεί ο πρόεδρος της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας, Γιώργος Σαρρής (Manoli et al, 2017; Homewood, 2016; Rumsby, 2015).

Στην πορεία της διοίκησης του Βαγγέλη Μαρινάκη του προκύπτουν δικαστικές του διαμάχες που έγιναν η αιτία να του επιβληθεί μέχρι και η ποινή απαγόρευσης ενασχόλησης με το ποδόσφαιρο το 2015 (Homewood, 2016). Ο ίδιος παραιτήθηκε από την θέση του προέδρου της ΠΑΕ Ολυμπιακός, οπότε και χρέη προέδρου ανέλαβε ως

¹³ Ο Βαγγέλης Μαρινάκης αγόρασε αρχικά το 67% των μετοχών της ΠΑΕ Ολυμπιακός από τον Σωκράτη Κόκκαλη τον Ιούνιο του 2010 (Στρούμπος: 2020)

εκείνη την στιγμή αντιπρόεδρος της ΠΑΕ και εκλεγμένος Δήμαρχος Πειραιά, Γιάννης Μώραλης. Η δραστηριότητά του με το ποδόσφαιρο συνεχίστηκε εκτός Ελλάδας, καθώς το 2017 αγόρασε την αγγλική ομάδα Νότιγγαμ Φόρεστ έναντι 50 εκατ. λιρών, μία αγορά που έκανε μεγάλη αίσθηση στα βρετανικά ΜΜΕ (Nottinghamforest.co.uk, 2017). Το Μάρτιο του 2018 σε βάρος του Βαγγέλη Μαρινάκη και συνεργατών του ασκήθηκε δίωξη για χρηματοδότηση, αποθήκευση και διακίνηση ναρκωτικών ουσιών, σχετικά με την υπόθεση του πλοίου Noor 1 το οποίο μετέφερε ναρκωτικά (Σουλιώτης, 2018). Τελικά στις 28 Ιανουαρίου του 2020 το Τριμελές Εφετείο Κακουρηγημάτων Αθηνών ανακοίνωσε ότι κηρύσσει ομόφωνα αθώους και τους 28 κατηγορούμενους στη δίκη για τους ύποπτους ποδοσφαιρικούς αγώνες την περίοδο 2012-2015 (Τέσση, 2021) Μετά από δίωξη για τα στημένα στο ποδόσφαιρο, ο Βαγγέλης Μαρινάκης κατονομάζει την τότε συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ και ΑΝΕΛ ως υπαίτια των εις βάρος του διώξεων (Σουλιώτης, 2018; Clapp, 2020). Χρησιμοποιεί δε χαρακτηρισμούς εναντίον της κυβέρνησης όπως «η πλέον επικίνδυνη κυβέρνηση των τελευταίων ετών», τοποθετούμενος πλέον ανοικτά απέναντι στη συγκεκριμένη πολιτική ηγεσία και στηρίζοντας ανοιχτά την τότε αξιωματική αντιπολίτευση, το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας (Μαρινάκης, Ιούλιος 2019)¹⁴.

Ο Ολυμπιακός, ως μελέτη περίπτωσης, έχει να επιδείξει δύο ισχυρούς επιχειρηματίες που κατείχαν το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών του. Ο Σωκράτης Κόκκαλης που αναλαμβάνει τον Ολυμπιακό μετά από μία πολυετή ποδοσφαιρική «ανομβρία» και να τον επιστρέφει στις νίκες, έχοντας όμως τη σκιά της πολυθρύλητης «παράγκας» πάνω του, και τον Βαγγέλη Μαρινάκη, που παίρνει τη σκυτάλη, μεγαλώνει ακόμα περισσότερο τον Ολυμπιακό οδηγώντας τον από επιτυχία σε επιτυχία, αλλά βλέποντας και αυτός το όνομά του να διασύρεται σε δικαστικές υποθέσεις, από τις οποίες ακόμα τώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές δεν έχουν τελεσιδικήσει. Αμφότεροι παράλληλα με την ενασχόλησή τους με τον Ολυμπιακό, προχωρούν στην αγορά ΜΜΕ και κατηγορούνται για πελατειακές σχέσεις με την εκάστοτε εξουσία με στόχο το προσωπικό συμφέρον τους και την προστασία της ομάδας τους.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής, όπως έχουμε προαναφέρει, είναι να διερευνηθεί η παρουσίαση του κατά πόσον ο Βαγγέλης Μαρινάκης χρησιμοποιώντας τον ρόλο του ως ηγέτη του Ολυμπιακού καταφέρνει να καθοδηγήσει τους οπαδούς του σε μία

¹⁴ Όπως σαφώς προκύπτει από την ανάρτηση του ίδιου του επιχειρηματία στον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook και την οποία μπορείτε να δείτε εδώ <https://www.facebook.com/emarinakis/posts/1060782117445399>

πολιτική επιλογή. Κάτι που θα επιδιώξουμε και στην περίπτωση του Ιβάν Σαββίδη, που κινείται παράλληλα με τον Βαγγέλη Μαρινάκη τα τελευταία χρόνια, ως διοικητικός ηγέτης του ΠΑΟΚ, και στη δική του δραστηριότητα αναφέρεται στην επόμενη ενότητα.

2.2.3 Ο Ιβάν Σαββίδης στον ΠΑΟΚ και η σχέση του με την πολιτική

Ο Ιβάν Σαββίδης είναι ένας από τους δύο πιο εμβληματικούς επιχειρηματίες της ελληνικής διασποράς που αυτή τη χρονική περίοδο δραστηριοποιείται στην Ελλάδα (Grigorakis & Kataiftsis, 2019)¹⁵. Πρόκειται για έναν επιφανή οικονομικό παράγοντα που παρουσιάστηκε στην ελληνική οικονομικό και πολιτική σκηνή αναπτύσσοντας έντονα μία εθνοτική ταυτότητα βασισμένη στην ρωσοποντιακή καταγωγή του (Pratsinakis, 2013). Ο Ιβάν Σαββίδης εξελίχτηκε γρήγορα σε σύμβολο της ελληνικής διασποράς και της διασύνδεσης των Ελλήνων του Πόντου που ήλθαν από την πρώην Σοβιετική Ένωση και μέσω της επιχειρηματικής του δραστηριότητας κατάφερε να γίνει ο εμβληματικός εκπρόσωπος των παλλινოსτούντων Ελλήνων του Πόντου μέσα από τις στοχευμένες επενδύσεις του με βασική αυτή της απόκτησης του πλειοψηφικού πακέτου του ΠΑΟΚ (Polese, 2017; Grigorakis & Kataiftsis, 2019),

Συγκεκριμένα, τον Αύγουστο του 2012, ο Ιβάν Σαββίδης, Ρώσος επιχειρηματίας ελληνικής καταγωγής, αποκτάει το πλειοψηφικό πακέτο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ μέσω της εταιρείας Dimera, ύστερα από μια μακρά περίοδο ταλαιπωρίας του συλλόγου τόσο λόγω αναταράξεων στις κατά καιρούς διοικήσεις και συνεπώς λόγω της αποχής από τους τίτλους. Ο ΠΑΟΚ του έδωσε την ισχυρή διασύνδεση που αποζητούσε με τους πολυάριθμους οπαδούς του, σε μία περιοχή όπως είναι η Βόρεια Ελλάδα που έχει έντονο το στοιχείο της προσφυγιάς ως η ομάδα που εκπροσωπεί τους πρόσφυγες της Κωνσταντινούπολης (Kassimeris, 2018; Tsakiri, 2005).

Ο Σαββίδης συνδέει την δική του ποντιακή καταγωγή με τις απαρχές της ομάδας του ΠΑΟΚ, μιλάει για «χαμένες πατρίδες» και προσφυγιά. Προσπαθεί μέσω της εθνικής ταυτότητας να κερδίσει τους οπαδούς της ομάδας και επενδύει πάνω σε αυτό το αφήγημα. Η καταγωγή του εξάλλου ήταν αυτή που εξ αρχής έφερε στο προσκήνιο τον Ιβάν Σαββίδη για να αγοράσει το πλειοψηφικό πακέτο του ΠΑΟΚ λίγα χρόνια πριν,

¹⁵ Ο άλλος είναι ο Μπόρις Μουζενίδης, του οποίου ωστόσο η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν μας ενδιαφέρει για την παρούσα εργασία.

συγκεκριμένα το 2006, αλλά η συμφωνία τότε δεν είχε κλείσει (Κατρανίδης, 2011; Αυγερινός, 2012).

Από την πρώτη ημέρα που αγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο του ΠΑΟΚ δεν παρέλειψε να δέσει αυτή του την κίνηση με την προσφυγική καταγωγή της ομάδας του ΠΑΟΚ, ένας σύλλογος που γεννήθηκε από πρόσφυγες της Κωνσταντινούπολης¹⁶. Ο μεγαλομέτοχος του ΠΑΟΚ στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειάς του να επενδύσει σε αυτό το προσφυγικό στοιχείο που αγγίζει συναισθηματικά τον κόσμο του ΠΑΟΚ και αποτελεί βασικό συστατικό της συλλογικής ταυτότητας των οπαδών του (Brown et al 2009), και όχι μόνο, χρηματοδότησε και την παραγωγή της σειράς το «Κόκκινο Ποτάμι» που αφορούσε στην γενοκτονία του ποντιακού πληθυσμού και μεταδόθηκε από το κανάλι του το OPEN.

Ο Σαββίδης αγόρασε τον ΠΑΟΚ σε κακή οικονομική κατάσταση (Grigorakis & Kataiftsis, 2019), ενώ δραστηριοποιήθηκε σε διάφορες ελληνικές επιχειρήσεις, όπως και προχώρησε σε αγορά Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως το Έθνος και κανάλια όπως το Epsilon TV κι αργότερα το OPEN, καθώς και το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, μία συμβολική επένδυση καθώς θεωρείται ένα εμβληματικό σημείο της πόλης. Από την πρώτη στιγμή απολάμβανε τον σεβασμό όλων των ελληνικών ποντιακών Ενώσεων, που έβλεπαν στο πρόσωπό του «τις χαμένες πατρίδες» και τον «τεμέτερον» (ένας από εμάς) (Grigorakis & Kataiftsis, 2019; Pratsinakis: 2013).

Στον ΠΑΟΚ ταυτίζει σχεδόν αμέσως την καταγωγή της ομάδας με την προσφυγιά, αλλά και με το θρησκευτικό και τοπικιστικό στοιχείο, καθώς έχει ιδρυθεί από πρόσφυγες της Κωνσταντινούπολης. Από τις πρώτες του δηλώσεις τονίζει την ανάγκη διάσωσης της ιδέας του ΠΑΟΚ δικαιολογώντας την επένδυσή του στον ΠΑΟΚ (Μπενέκου, 2013). Ο ίδιος πρόβαλε ανέκαθεν την ποντιακή του καταγωγή καθώς και την ορθόδοξη πίστη του, μάλιστα με δικές του ενέργειες άνοιξε το σύμβολο του ποντιακού Ελληνισμού, το μοναστήρι της Παναγίας Σουμελά (Μπενέκου, 2013)¹⁷.

¹⁶ Δικαιολογώντας την επένδυσή του στον ΠΑΟΚ, δήλωσε: «Ο σύλλογος που κουβαλά την κληρονομιά της Κωνσταντινούπολης και βρίσκεται πνευματικά κοντά σε εμένα προσωπικά και σε χιλιάδες Έλληνες της πρώην Σοβιετικής Ενωσης, πρέπει να ζήσει. Αν είναι να σωθεί κάτι και θα σωθεί, αυτό πρέπει να είναι κάτι που συμβολίζει την ενότητα των δυνάμεων που ενδιαφέρονται για την επιβίωση της Ελλάδας» (iefimerida.gr: 2020).

¹⁷ Ενθερμος χριστιανός ορθόδοξος, είναι ιδρυτής και επικεφαλής του Φιλανθρωπικού Ιδρύματος Ιβάν Σαββίδη, που από το 2000 και μετά δηλώνει πως δαπανά κατά μέσον όρο περίπου 1,9 εκατομμύρια ευρώ ετησίως για δράσεις όπως υποστήριξη θρησκευτικών κοινοτήτων και ιδρυμάτων, αποκατάσταση και κατασκευή εκκλησιών, οργάνωση προσκυνηματικών εκδρομών, υποστήριξη οικογενειών με χαμηλό εισόδημα, αλλά και στους τομείς της εκπαίδευσης, της ιατρικής και του αθλητισμού (Kathimerini.gr: 2017)

Στο πλαίσιο της προβολής της εθνικής του ταυτότητας καθώς και στο πλαίσιο της προσπάθειάς του να εδραιωθεί στη συνείδηση των πολιτών της Θεσσαλονίκης και γενικότερα της Ελλάδας ο Ιβάν Σαββίδης βρίσκεται σε στενή σχέση με την εκκλησία και χορηγεί εκπαιδευτικά προγράμματα με πιο πρόσφατη τη συνεργασία του με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης στο οποίο ιδρύθηκαν οι έδρες Ποντιακών Σπουδών, και Ρωσικής Γλώσσας και Πολιτισμού, ενώ το. Επίσης, το Φιλανθρωπικό Ίδρυμα "Ιβάν Σαββίδη", χρηματοδοτεί προγράμματα υποτροφιών¹⁸. Ο Ιβάν Σαββίδης έρχεται σε ολομέτωπη κόντρα με το υπάρχον σύστημα στο ελληνικό ποδόσφαιρο και δηλώνει ευθαρσώς ότι «είμαστε όμηροι της διαφθοράς και ανήθικων παιχνιδιών» καλώντας τον τότε Υφυπουργό Πολιτισμού, Σταύρο Κοντονή να παρέμβει (Sdna.gr, 2016). Χτίζει αμέσως την ετερότητα του ΠΑΟΚτσή οπαδού που κατά την άποψή του επιβουλεύονται τα συμφέροντα της ομάδας του (Ζαϊμάκης, 2017) ¹⁹.

Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται, σε κάθε πολιτική του κίνηση, ακόμα και με τις συχνές πολιτικές του θέσεις, ειδικά τα πρώτα χρόνια, πηγάζει εν πολλοίς από τον αυτοπροσδιορισμό του ως ο επιτυχημένος επιχειρηματίας με επιρροή τόσο στην χώρα προέλευσης τους τη Ρωσία, όσο και στην χώρα από την οποία αντλεί την καταγωγή των προγόνων του και ήρθε να τη βοηθήσει στα δύσκολα χρόνια της κρίσης (Voutira: 2011; Grigorakis & Kataiftsis: 2019)²⁰. Αρχικά η εμπλοκή του με τον ΠΑΟΚ έφερε στο προσκήνιο συζητήσεις περί προσπάθειας επηρεασμού του καθεστώτος Πούτιν στην πολιτική ζωή της Ελλάδας. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του Θεωρή Αυγερινού, ανταποκριτή του MEGA στη Ρωσία: *"Η αίσθηση μου είναι πως δεν έβαλε 20.000.000 ευρώ για πλάκα. Δεν θα είχε μπει στον ΠΑΟΚ, εάν δεν είχε το 'ΟΚ' από το Κρεμλίνο»* (Αυγερινός: 2012). Ο ίδιος δημοσιογράφος μάλιστα ανέφερε ότι ο άνθρωπος που προσέγγισε καταρχάς τον Ιβάν Σαββίδη για να έρθει να δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα ήταν ο Αντώνης Σαμαράς, όταν ακόμα ήταν στην αντιπολίτευση ως αρχηγός της Νέας Δημοκρατίας (στο ίδιο).

¹⁸ Έχει χρηματοδοτηθεί από τον Ιβάν Σαββίδη η έδρα ρώσικης γλώσσας και πολιτισμού. Πηγή: <https://www.protothema.gr/greece/article/719620/egainiastike-i-edra-rosikis-glossas-kai-politismou-sto-aristoteleio/>

¹⁹ Στις 11 Μαρτίου του 2008, ο Ιβάν Σαββίδης, εισέβαλλε στον αγωνιστικό χώρο της Τούμπας στη διάρκεια του ΠΑΟΚ – ΑΕΚ, φέροντας ένα όπλο στη μέση του και συνοδευόμενος από άνδρες της ασφάλειας του (https://www.youtube.com/watch?v=b69_5SdRr_8).

²⁰ Ο ίδιος είναι και πλέον και Πρόεδρος της Ομοσπονδίας Ελληνικών Κοινοτήτων της Ρωσίας, μια θέση που επηρεάζει τη σχέση των Ποντίων-Ελληνικών θεσμών και του ελληνικού κράτους (Grigorakis & Kataiftsis: 2019)

Παρόλ' αυτά ο Σαββίδης διατηρούσε άριστες σχέσεις και τον Γιώργο Παπανδρέου, τότε Πρωθυπουργό του ΠΑΣΟΚ και μάλιστα είχε μεσολαβήσει για να συναντήσει τον Βλαντιμίρ Πούτιν (Αυγερινός, 2012).

2.2.4 Η ευρύτερη επιχειρηματική δραστηριότητα του Ιβάν Σαββίδη και η συζήτηση γι' αυτή στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτικής σκηνής

Αμέσως μετά την απόκτηση του πλειοψηφικού πακέτου του ΠΑΟΚ, ο Ιβάν Σαββίδης εξαγοράζει το Μακεδονία Παλλάς και εκδηλώνει το ενδιαφέρον του για αγορά της καπνοβιομηχανίας ΣΕΚΑΠ με επιστολή προς την ελληνική Κυβέρνηση, τελικά αγοράζει το 87% της γνωστής καπνοβιομηχανίας. Πλείστα δημοσιεύματα μιλούν για πιέσεις του τότε Πρωθυπουργού Αντώνη Σαμαρά στον Ιβάν Σαββίδη να εξαγοράσει την χρεοκοπημένη ΣΕΚΑΠ με την υπόσχεση ότι θα σβήσει τα πρόστιμα ύψους 38 εκατ. ευρώ που υπήρχαν εναντίον της και έτσι δεν θα αναγκαστεί να τα πληρώσει (Μπασκάκης: 2018). Μάλιστα αρκετοί συνδέουν την απόδοση της ελληνικής ιθαγένειας στον Ρωσοπόντιο επιχειρηματία με αυτήν την υπόθεση (Μπασκάκης: 2018). Έντονη φημολογία είχε υπάρξει ότι το πρώτο ραντεβού του νεοκλεγέντα τότε Πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα με τον Βλαντιμίρ Πούτιν, τον Απρίλιο του 2015, το είχε κλείσει ο ίδιος ο Ιβάν Σαββίδης. Σε εκείνη τη συνάντηση ο Σαββίδης ήταν παρών, ενώ αμέσως μετά το πέρας του ραντεβού, ο Ελληνοπόντιος επιχειρηματίας παρουσίασε τον Αλέξη Τσίπρα σε φορείς της Ομογένειας στη Ρωσία σε μία ξεχωριστή εκδήλωση²¹. Στο μεταξύ, η ήττα της συγκυβέρνησης ΝΔ – ΠΑΣΟΚ στις εκλογές του 2015 κληροδότησε το «πρόβλημα» με το πρόστιμο της ΣΕΚΑΠ στην συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ. Όπως και η προηγούμενη κυβέρνηση έτσι και αυτή των ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ αντιλήφθηκε ότι το αίτημα του Ιβάν Σαββίδη να μην επιβαρυνθεί με διοικητικά πρόστιμα της προηγούμενης διοίκησης της ΣΕΚΑΠ που άνηκε στο δημόσιο, ήταν λογικό κι έπρεπε να ικανοποιηθεί για να προχωρήσει απρόσκοπτα η επένδυση. Ο επιχειρηματίας είχε πλέον αναδειχθεί σε μεγάλο επενδυτή στη Θεσσαλονίκη με

²¹ Ενδεικτική είναι η δήλωση του Ιβάν Σαββίδη σχετικά με την προσέγγιση των δύο χωρών σε συνέντευξη του «Μια φορά περπατούσα σε ελληνικό δρόμο και με πλησίασε ένας από τους περαστικούς και μου είπε: “Ιβάν Σαββίδη, σε παρακαλώ, πες στον Πούτιν ότι χρειάζεται τους Έλληνες περισσότερο από τους Ρώσους”. Τώρα, με την αλλαγή πολιτικής ηγεσίας στην Ελλάδα, οι χώρες μας έχουν την ευκαιρία για μια επαναπροσέγγιση. Στην Ελλάδα έχουν αντιληφθεί την επιθυμία να επανακτήσουν στενές σχέσεις με τη Ρωσία. Ειλικρινά, είμαι πολύ χαρούμενος, γιατί πίσω από αυτό κρύβεται πολλή προσπάθεια, συμπεριλαμβανομένης της δικής μου. Είναι ένα μεγάλο βήμα εμπρός, κατά τη γνώμη μου» (parapolitika.gr, 2015; Pontos-news.gr, 2015)

συνεχείς αγορές και επενδύσεις (Χατζηνικόλας, 2020) και οι οπαδοί και φίλαθλοι του ΠΑΟΚ έδειχναν την εκτίμηση στο πρόσωπο του ²².

Το 2017 μέσα από την εταιρεία Dimera, ο Ιβάν Σαββίδης απέκτησε τα πλειοψηφικά πακέτα μετοχών των εφημερίδων του ομίλου «Πήγασος» (ως τότε συμφερόντων του επιχειρηματία Φώτη Μπόμπολα), Εθνος και Ημερησία καθώς και τον τηλεοπτικό σταθμό *Epsilon TV*, το οποίο στις 24 Οκτωβρίου 2018 μετονομάστηκε σε Open TV (naftemporiki.gr: 2017). Αυτό ενεργοποίησε εκ νέου το δημόσιο και πολιτικό διάλογο για τη σχέση επιχειρηματιών που ασχολούνται με τον αθλητισμό και ταυτόχρονα επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στα ΜΜΕ. Τον Μάρτιο του 2017, σε συζήτηση στη Βουλή, ο Κυριάκος Μητσοτάκης υπονόησε ότι η συμμετοχή του Ιβάν Σαββίδη ήταν υποκινημένη από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό για να ανέβουν τα τιμήματα των αδειών στην πλειοδοσία.

Η αγορά του πλειοψηφικού πακέτου του ΠΑΟΚ, οι πολυάριθμες επενδύσεις και οι χρηματοδοτήσεις συλλόγων-θεσμών²³ που υποστηρίζουν την ποντιακή παράδοση, καθώς και η φιλανθρωπική δράση του Ιβάν Σαββίδη δημιουργούν προς την κοινότητα την οποία απευθύνεται και αυτός, αλλά και όσοι επιχειρηματίες δρουν κατ' αυτόν τον τρόπο μία εικόνα εκ μέρους του υποστήριξης και φροντίδας. Ο Σαββίδης έτσι αναδεικνύεται σε κεφάλαιο για την ποντιακή ελληνική διασπορά χτίζοντας το προφίλ του και δημιουργώντας το δικό του κοινό (Polese, 2017; Tsakiri, 2005) ενισχύοντας τη δική του πολιτική επιρροή (Clapp, 2018).

Οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο πιέζουν μέσω της εξουσίας που κατακτούν τόσο την οικονομική τους δύναμη, όσο και από το έρεισμα του αθλητισμού σε ευρεία ακροατήρια (Bourdieu, 2001) πολιτειακούς θεσμούς για να καταφέρουν να πετύχουν τους στόχους τους (Aloxoroulos & Anagnostopoulos, 2010; Anagnostopoulos, 2011; Altukov et al., 2020). Το κέρδος φαίνεται ότι δεν είναι βασικό κίνητρο για τους επιχειρηματίες που αποφασίζουν να επενδύσουν σε μία ποδοσφαιρική επαγγελματική ομάδα (Senaux, 2008) καθώς οι πελατειακές σχέσεις που «χτίζουν» λειτουργούν ευνοϊκά στις άλλες επιχειρήσεις τους (Henry & Nassis, 2010)

²² Εκείνη την εποχή ήταν που η αντιπολίτευση της ΝΔ δια στόματος Κυριάκου Μητσοτάκη, μιλούσε για «χατίρια σε επιχειρηματίες» αποσιωπώντας ότι ο προκάτοχός του και πρώην Πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς ήταν εκείνος που είχε υποσχεθεί την διευκόλυνση στον επιχειρηματία (Kathimerini.gr: 2017; Protothema.gr: 2019).

²³ Η έδρα των Ποντιακών Σπουδών στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο είναι μία δωρεά του Ιδρύματος Ιβάν Σαββίδη http://www.savvidifond.ru/press_center/news/1859

Γίνεται αντιληπτό ότι τόσο ο Βαγγέλης Μαρινάκης, όσο και ο Ιβάν Σαββίδης προσπαθούν μέσω της εμπλοκής τους με δύο δημοφιλείς ομάδες όπως ο Ολυμπιακός και ο ΠΑΟΚ να εδραιώσουν την επιχειρηματική τους παρουσία, αλλά και να δημιουργήσουν γύρω τους έναν προστατευτικό κλοιό που τους παρέχει τη δυνατότητα να δέχονται λιγότερη κριτική σε τυχόν λάθη ή παραλείψεις τους αλλά και να ακούγονται ηχηρά όταν θελήσουν να μιλήσουν «έξω από το κουτί του ποδοσφαίρου» (Henry & Nassis, 1999; Foer, 2004; Rowe, 2004; Ζαϊμάκης, 2016).

Η διαπλοκή της πολιτικής με τη βαριά πλέον βιομηχανία του ποδοσφαίρου, που διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, αναδεικνύεται σε καταλυτικό οικονομικό παράγοντα, διαφαίνεται από τον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρηματίες που επιλέξαμε να αποτελέσουν την μελέτη περίπτωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 3

Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών

3.1 Πως αναπτύσσεται η οπαδική ταυτότητα

Το ποδόσφαιρο, ακόμα και στις απαρχές του, προτού να γίνει επαγγελματικό, δεν ήταν απλά ένα παιχνίδι, αλλά ήταν άρρηκτα συνυφασμένο με το τι εκπροσωπούσε κάθε ομάδα, κοινωνικά ή πολιτικά (Brown, 1998q Armstrong & Testa, 2010). Η νίκη, η υπεροχή κάθε ομάδας ήταν το ζητούμενο ώστε να υπερισχύσει του αντιπάλου. Αυτός ο άκρατος ανταγωνιστικός χαρακτήρας ενισχύθηκε στα χρόνια της επαγγελματικοποίησης του παιχνιδιού, οπότε οι ομάδες χρειάστηκαν και ένα ολοένα μεγαλύτερο κοινό για να μπορέσουν να στηριχτούν οι εταιρείες αυξάνοντας το κέρδος τους. Το καπιταλιστικό μοντέλο πάνω στο οποίο αναπτύχθηκε η βιομηχανία του ποδοσφαίρου στηρίχτηκε στην υπεραξία των αθλητών – ποδοσφαιριστών που με τη σειρά τους έγιναν βασικοί συντελεστές του θεάματος που προσέφερε το σύγχρονο ποδόσφαιρο (Mahony & Howard, 2001; Malcolm et al, 2000; Armstrong & Testa, 2010).

Το επαγγελματικό ποδόσφαιρο διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, προσελκύει το ενδιαφέρον μεγάλου μέρους του φίλαθλου κοινού, που ταυτίζεται με όλο το οικοδόμημα μέσω των ομάδων που υποστηρίζει και γίνεται απαραίτητο γρανάζι του συστήματος (Houlihan. 1997; Mahony & Howard 2001). Μάλιστα όσο η κοινωνική, οικονομική και πολιτική σπουδαιότητα του ποδοσφαίρου αυξανόταν, τόσο η τριπλή σχέση κυβερνήσεων διοικητικών θεσμών του ποδοσφαίρου και διαφημιστικού παράγοντα με στόχος το κέρδος γινόταν όλο και πιο ισχυρή (Hoolihan: 1997). Παράλληλα, με δεδομένο ότι οι πελατειακές σχέσεις, εξουσίας και κεφαλαίου, είναι ένα δομικό χαρακτηριστικό στις καπιταλιστικές κοινωνίες (Ferrera, 1996; Hallin & Parathanasopoulos, 2002), αυτές συνεπακόλουθα ανιχνεύονται και στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο (Henry & Nassis, 1999; Foer, 2004)

Έτσι, οι ομάδες αποσκοπούν σε ολοένα μεγαλύτερο κοινό, για να καταφέρουν να αντλήσουν δύναμη και εξουσία (Rowe. 2004). Με στόχο την προστασία των συμφερόντων της ομάδας – εταιρείας οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων, στην περίπτωση της Ελλάδας, την οποία εξετάζουμε, αποσκοπούν στη διευκόλυνση των

δικών τους δραστηριοτήτων, με παράλληλη πίεση προς την πολιτική ηγεσία (Henry & Nassis, 1999, Tsirbas, 2015, Doulkeri et al, 2014; Ζαϊμάκης, 2016). Η διαρκώς αυξανόμενη απήχηση των σπορ και ειδικά του ποδοσφαίρου συνδέεται κατά βάση με το ότι παρέχουν ένα ισχυρό συναισθηματικό περιεχόμενο στους θεατές – καταναλωτές, κατέχοντας εξέχοντα ρόλο στη ζωή τους (Cialdini, 2000). Το ποδόσφαιρο λειτουργεί ως υποκατάστατο της χαμένης κοινωνικότητας μέσω της συμμετοχής των οπαδών της ομάδας στη συλλογικότητα. Η επιρροή αυτής της συμμετοχής στην κοινότητα της ομάδας δεν περιορίζεται στην ώρα του αγώνα, επεκτείνεται στην υπόλοιπη καθημερινότητα, με συζητήσεις, επιλογή φίλων, σχέσεων, δραστηριότητες, παρακολούθηση αγώνων, κατανάλωση ιδεών και συμβόλων οπαδών (Ρούσης, 2012, σ. 27-29). Σε μια σύντομη καταγραφή των κινήτρων που ωθούν τα άτομα να δένονται συναισθηματικά με μία ομάδα και να την ακολουθούν ως οπαδοί αναφέρονται η ελκυστικότητα του παιχνιδιού λόγω του ανταγωνισμού και του θεάματος που προσφέρει, οικονομικοί και δημογραφικοί λόγοι (όπως η στοιχηματική εμπλοκή, η κοινωνική τάξη και η καταγωγή τους), τοπικιστικό ενδιαφέρον (η ομάδα της γειτονιάς), οπαδική ταυτότητα της οικογένειας (Sloan, 1989). Επιπρόσθετα, πρόσφατα, ερευνητές (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001; Bilyeu & Wann, 2002) εντόπισαν και εντελώς προσωπικά κίνητρα που εκπορεύονται από ανάγκες, κοινωνικές και ψυχολογικές, όπως είναι η ανάγκη για κοινωνικοποίηση και η ανάγκη του να ανήκει το άτομο σε μία ομάδα με κοινές αναφορές. Το ψυχολογικό κίνητρο αναφέρεται κυρίως στο γεγονός πως οι οπαδοί συνδέονται με τις επιτυχίες της ομάδας ή του αγαπημένου τους αθλητή βιώνοντας έτσι ένα ευχάριστο συναίσθημα που ενισχύει την αυτοεκτίμησή τους ενώ παράλληλα μοιράζονται κοινές αναφορές με την κοινότητα που ανήκουν, ξεφεύγοντας έτσι από προβλήματα, ανησυχίες και τη μονοτονία που διακρίνουν στην καθημερινότητά τους (Smith, 1988; Branscombe & Wann, 1991; Sloan, 1989).

Ο αθλητισμός είναι ένα αυτόνομο κοινωνικό πεδίο με τη δική του δυναμική, ιστορία και χρονολογία όπου οι οπαδοί κατασκευάζουν τις αφηγήσεις τους και τα πρότυπα συμπεριφοράς τους (Bourdieu, 1991; Jarvie: 2006). Οι ποδοσφαιρικές κοινότητες οπαδών λοιπόν προσφέρουν μια ευκαιρία σε απρόσωπες κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας και στα μέλη τους να αναπτύξουν μια συλλογική ταυτότητα, να ανήκουν δηλαδή κάπου με κοινά πιστεύω, εμβλήματα κλπ. Αυτές οι κοινότητες κατασκεύασαν και παρουσίασαν τις συλλογικές τους ταυτότητες μέσα από συμβολικά όρια απέναντι στους «άλλους», του αντιπάλους οπαδούς, αλλά και τις αρχές του

ποδοσφαίρου που επιβουλεύονται τα συμφέροντα της ομάδας (Brown, 2008; Ζαϊμάκης, 2017; Ζαϊμάκης, 2018).

Οι κοινότητες οπαδών, δηλαδή των ένθερμων υποστηρικτών των ποδοσφαιρικών ομάδων, δημιουργούνται στο ποδόσφαιρο από την αρχή της εμφάνισής του (Armstrong & Giulianotti: 1999). Οι κοινότητες αυτές αναπτύσσονται μεταξύ των μελών τους δεσμούς που τους ομογενοποιούν, τους καθιστούν μέλη ενός συνόλου δίπλα στην ομάδα, που την στηρίζουν, υπερασπίζονται τα συμφέροντά της και προασπίζονται την ιστορία της. Αυτή η κοινή έλξη των μελών των οπαδών της ομάδων παραπέμπει στη συλλογική ταυτότητα (Brown, 2008; Hoolihan, 2015, Ζαϊμάκης, 2017).

Οι ταυτότητες των οπαδών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Τις «σημασιολογικές» και τις «συντακτικές». Οι «σημασιολογικές» οπαδικές ταυτότητες επικεντρώνονται στη συγκρότηση του οπαδικού «εαυτού», ενώ οι «συντακτικές» στον ετεροπροσδιορισμό με άλλους οπαδικούς «εαυτούς» (Ζαϊμάκης, 2017). Η ταυτότητα αποτελείται από στοιχεία ομοιότητας μεταξύ των κοινοτήτων οπαδών της ίδιας ομάδας και διαφοράς μεταξύ οπαδών δύο διαφορετικών ομάδων. Οι μεταξύ τους διαφορές είναι και αυτές που εν τέλει τις προσδιορίζουν. Παράλληλα κάθε άτομο αναπτύσσει και επιμέρους ταυτότητες ανάλογα με τον κοινωνικό περίγυρο στον οποίο ζει και δραστηριοποιείται. (Jenkins: 2007; Brown et al 2009). Ο καθορισμός της ταυτότητας μέσω της «αλληλόδρασης» καθρεφτίζει τον εκάστοτε εαυτό ως αντιπαραβαλλόμενο στον «Άλλο» και το αντίστροφο. Η ταυτότητα ενός συνόλου ανθρώπων αναγνωρίζεται μέσα από λόγια και πράξεις, ενώ διαφοροποιείται από τα λόγια και τις πράξεις των «σημαινόντων Άλλων» προς εκείνη (Jenkins: 2007; Brown et al 2009). Ωστόσο οι οπαδοί θέλουν να δείχνουν πως λειτουργούν σχετικά αυτόνομα ως προς το κοινωνικο-πολιτικό σκηνικό στο οποίο βρίσκονται, καθώς τείνουν να κατασκευάζουν με τις αφηγήσεις τους δικά τους πρότυπα συμπεριφοράς (Brown et. Al, 2009; Ζαϊμάκης: 2016)

Η διαφορά ενός συνόλου, μίας κοινότητας ατόμων δηλαδή, όπως ακριβώς είναι και οι οπαδοί των ομάδων στο ποδόσφαιρο είναι εκείνη που ξεχωρίζει τους οπαδούς εκάστης, και που σφυρηλατεί τους κοινούς δεσμούς και τη συλλογική συνείδηση, έτσι ώστε ο καθένας να γνωρίζει το ρόλο του και να συνεισφέρει στην κοινότητα (Brown, 1998; 2008) μέσα από σχέσεις αλληλεγγύης. Τα σύμβολα της ομάδας και η ιστορία της αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι στα μέλη της και

γεφυρώνουν τις όποιες μεταξύ τους ιδεολογικές ή ταξικές διαφορές στο όνομα της «ιδέας της ομάδας (Brown, 2008; Giulianotti & Armstrong, 2013).

3.1.1 Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων στον κοινό τρόπο συμπεριφοράς των οπαδών μίας ομάδας

Η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων, μπορεί να μας εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο κινούνται οι οπαδοί μιας ομάδας. Η κοινωνική αναπαράσταση είναι μία ενέργεια που παράγεται συλλογικά και συνεισφέρει στις διαδικασίες διαμόρφωσης των συμπεριφορών (Moscovici, 1976)

Πρόκειται για ένα σύστημα αξιών, ιδεών και πρακτικών που βοηθάει τα άτομα μίας κοινότητας με κοινές αναφορές να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ενός κώδικα που καθορίζει τη στάση τους όπως ακριβώς και το οπαδισμό (Brown: 1998 και 2008; Porat, 2010, Ζαϊμάκης, 2017).

Ο ορισμός που δίνει στην θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων η Jodelet (1984) αναφέρει ότι τα άτομα που ανήκουν σε μια κοινότητα με κοινές αναφορές χρησιμοποιούν μία κοινή γνώση που εν τέλει τους διαμορφώνει μια κοινή πραγματικότητα. Ακριβώς αυτόν γίνεται με τους οπαδούς των ομάδων καθώς μέσω κοινής συμπεριφοράς, κοινών εμβλημάτων, πολλές φορές κοινής καταγωγής, αλλά και κοινών τόπων καταφέρνουν να αναπτύξουν μία συμπαγή συμπεριφορά με στόχο την προώθηση της ομάδας τους (Brown: 1998 και 2008;). Αυτή η γνώση των ατόμων που ανήκουν σε μία κοινότητα, όπως είναι μία κοινότητα οπαδών, καθοδηγεί τις ιδέες τους και την συμπεριφορά τους (Brown et al 2009). Συμπεριφορά κυρίως στερεοτυπική που εκφράζει συγκεκριμένες απόψεις και στάσεις με στόχο την διάδοσή τους ως κυρίαρχες μεταξύ της κοινότητας. Με αυτόν τον τρόπο της «κοινής σκέψης και δράσης» οι οπαδοί των ομάδων αναπτύσσουν την αθλητική τους ταυτότητα παράλληλα με την κοινωνική – πολιτική τους ταυτότητα που βασικά οριοθετείται από τις πράξεις τους, αλλά και την κατανάλωση των μηνυμάτων της κοινότητας που ανήκουν (Jodelet, 1984, Rowe, 2004; Ben-Porat, 2010). Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται η προσπάθεια να διερευνηθεί αν πράγματι αυτή η γνώση των οπαδών ότι ανήκουν σε μία κοινότητα και μέσω αυτής αναπτύσσουν την οπαδική τους ταυτότητα, τους ωθεί τελικά να υιοθετούν κοινές αναφορές όχι μόνο ως προς τους συμβολισμούς της ομάδας και όσα στενά αναφέροντα σε αυτήν αλλά και στο αν οριοθετούν μέσω αυτής της οπαδικής ταυτότητας την πολιτική τους στάση μέσα στην κοινωνία

3.2 Η περίπτωση της Ελλάδας – Πελατειακές σχέσεις ποδοσφαίρου - πολιτείας

Κατά τα τελευταία 30 χρόνια, το ελληνικό ποδόσφαιρο έχει γίνει ένα πολύ φορτισμένο πεδίο που περιλαμβάνει ευρύτερες κοινωνικές, πολιτικές, φυλετικές και οικονομικές συγκρούσεις. Τη δυσπρόστατη λειτουργία του ποδοσφαίρου ως ελιξίριο χαράς και ως λυτρωτή κοινωνικής συλλογικότητας εκμεταλλεύονται οι εκάστοτε ενδιάμεσοι και φερόμενοι ως προστάτες του προκειμένου το ποδόσφαιρο να λειτουργεί κατά πως εκείνοι στοχεύουν (Κεντρωτής, 2016). Υπόσχονται επιτυχίες, δόξα, κέρδη, εφήμερες χαρές για να κερδίσουν για λογαριασμό τους ολοένα μεγαλύτερο ακροατήριο (Foer, 2004; Αντωνοπουλου: 2008).

Δεν είναι λίγες οι φορές που τα κόμματα έχουν χρησιμοποιήσει το οπαδικό κίνημα για να αυξήσουν την εκλογική τους βάση, όπως και οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων χρησιμοποίησαν αυτή την τάση των κομμάτων να «χαιδεύουν» το οπαδικό κίνημα, προς όφελος δικό τους και των ομάδων τους (Henry & Nassis, 1999; Tsirbas, 2015; Ζαϊμάκης, 2018).

Στην Ελλάδα έχουν διαμορφωθεί οι οπαδικές ταυτότητες των κοινοτήτων του ποδοσφαίρου κατά το παρελθόν, μέσω της καταγωγής του σωματείου, των κοινών ιστορικών του καταβολών, της συλλογικής μνήμης και συνείδησης και προσαρμόζονται κάθε φορά βάσει των συνθηκών που επιβάλλει το νέο επαγγελματικό πλαίσιο λειτουργίας του ποδοσφαίρου (Ζαϊμάκης: 2017). Οι οπαδικές κουλτούρες χαρακτηρίζονται από το εξής παράδοξο, από την μία οι οπαδοί αποτελούν μέρος της εμπορευματοποιημένης λειτουργίας του ποδοσφαίρου (Dobson & Goddard 2001), και από την άλλη να παρουσιάζονται ως θεματογύλακες της ιστορίας του συλλόγου μακριά από συμφέροντα (Ζαϊμάκης, 2013: 53-54)

Κάπως έτσι ορίζονται και οι αντιπαλότητες μεταξύ των οπαδών που δεν περιορίζονται στο αγωνιστικό καθαρά κομμάτι, αλλά επεκτείνονται στη γενικότερη στάση της ομάδας, των παραγόντων της, των ανθρώπων που κινούνται γύρω από αυτήν αλλά και της τοποθεσίας στην οποία η ομάδα δραστηριοποιείται (Ζαϊμάκης, 2013). Χαρακτηριστική είναι η αντιπαλότητα που υπάρχει παραδοσιακά μεταξύ ομάδων της ελληνικής περιφέρειας και αυτών των αστικών κέντρων ως ένα δίπολο «ευνοούμενων» από την οικονομική ανάπτυξη κόντρα στους «αδικημένους» της ελληνικής περιφέρειας από την απουσία ευκαιριών ανάπτυξης. Γεγονός που γίνεται πολύ αισθητό στους

οπαδούς των ομάδων της Θεσσαλονίκης, όπου διαμαρτύρονται για τον παραγκωνισμό τους και την υπεροχή της πρωτεύουσας Αθήνας (Ζαϊμάκης, 2017: 16).

Η κόντρα αυτή, που στην παρούσα εργασία μας ενδιαφέρει καθώς βρίσκει εφαρμογή στους οπαδούς του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ τους οποίους μελετάμε, προέρχεται από το 1927 όταν πρωτοέγινε η συμμαχία των ομάδων της Αθήνας, Παναθηναϊκού, Ολυμπιακού και ΑΕΚ, γνωστή και ως ΠΟΚ που μοιράστηκε το πρώτο εγχώριο πρωτάθλημα της ΕΠΟ (Ζαϊμάκης, 2013:31). Παραδοσιακά λοιπόν ο ΠΑΟΚ προβάλλεται ως η «πτωχή πλην τίμια» ομάδα που αντιπαραβάλλεται αγωνιστικά στη δυναμική των τριών του παλαιού ΠΟΚ. Η έλλειψη μεγάλου αριθμού τίτλων και διακρίσεων στο πέρασμα του χρόνου για τους οπαδούς του ΠΑΟΚ αποδίδεται στο ποδοσφαιρικό «κατεστημένο» της πρωτεύουσας που εμποδίζει την ομάδα τους να κατακτήσει αυτά που της αναλογούν. Ο 'ΠΑΟΚτσης' χτίζει την ταυτότητά του γύρω από την ηθική και την αξιοπρέπεια που τον διακατέχει, παρά τις αδικίες που υφίσταται συνεχώς, εκείνος στην καθημερινή του ζωή και η ομάδα του στο γήπεδο από τα κέντρα εξουσίας (Δρένος, 2013).

Οι αντιπαλότητες ανάμεσα σε κοινότητες οπαδών με σκοπό την επικράτηση σε τοπικό επίπεδο αποτελούν μία ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία διαφοροποίησης των συλλογικών ταυτοτήτων και του ελληνικού ποδοσφαίρου (Brown and Walsh, 2000, Ζαϊμάκης, 2017), στο οποίο συχνά παρατηρούμε και ιδεολογικές αντιπαλότητες που τάσσονται η καθεμιά σε εντελώς διαφορετικό πολιτικό χώρο (Djordjević, & Pekić, 2017).

Σε γενικές γραμμές οι οπαδοί των ομάδων θέλουν να δείχνουν πως λειτουργούν σχετικά αυτόνομα ως προς το κοινωνικο-πολιτικό σκηνικό στο οποίο βρίσκονται, καθώς τείνουν να κατασκευάζουν με τις αφηγήσεις τους δικά τους πρότυπα συμπεριφοράς (Giulianotti & Armstrong, 2001; Breitbarth et. Al, 2015), ωστόσο σε συγκεκριμένες περιόδους, φαίνεται ότι υιοθετούν «πολιτική» συμπεριφορά εκφράζοντας ρεπερτόρια σχετικά με όσα συμβαίνουν στην κοινωνία (Ζαϊμάκης: 2016). Χαρακτηριστικές είναι στον ελληνικό χώρο οι μαζικές αντιδράσεις που προκλήθηκαν από την πλειονότητα των Συνδέσμων οπαδών των ομάδων κατά την αντιμνημονιακή περίοδο, μετά την είσοδο της χώρας στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (Ζαϊμάκης, 2016 και 2018).

Επιπλέον, δεν διστάζουν να αναπτύξουν έναν ιδιότυπο ακτιβισμό όταν είναι να προασπίσουν τα συμφέροντα της ομάδας τους, με μαζικές κινητοποιήσεις ακόμα και όταν είναι να βοηθήσουν για να εκλεγεί ο «εκλεκτός» της είτε στις βουλευτικές, είτε στις αυτοδιοικητικές εκλογές. Τα παραδείγματα πλείστα, τόσο με ποδοσφαιριστές που αναρριχήθηκαν στο ύπατο αξίωμα του βουλευτή και Ευρωβουλευτή, όσο και με Δημάρχους (Henry & Nassis, 1999; Tsirbas, 2015; Doulkeri et al. 2009).

Πρόσφατο είναι το παράδειγμα της μεγάλης διαδήλωσης στη Θεσσαλονίκη από οπαδούς του ΠΑΟΚ που διαμαρτυρήθηκαν για την καταδικαστική απόφαση της Επιτροπής Επαγγελματικού Αθλητισμού για τον ΠΑΟΚ και την ομάδα της Ξάνθης, σύμφωνα με την οποία υπήρχε πολυιδιοκτησία μεταξύ των δύο ΠΑΕ, δηλαδή κοινός ιδιοκτήτης, κάτι που απαγορεύεται από τους σχετικούς κανονισμούς του ποδοσφαίρου²⁴. Οι οπαδοί του ΠΑΟΚ συγκεντρώθηκαν στη Θεσσαλονίκη προτάσσοντας ένα μεγάλο πανό που έγραφε: «Η Ελλάδα χωρίζεται στα 2» και φωνάζοντας συνθήματα κατά της κυβέρνησης.

²⁴ Η Επιτροπή Εφέσεων της ΕΠΟ που αρχικά είχε αποδεχθεί την εισήγηση της Επιτροπής Επαγγελματικού Αθλητισμού και επέβαλε ποινή αφαίρεσης 7 βαθμών στον ΠΑΟΚ δίκασε εξ αρχής την υπόθεση, μετά από σχετική οδηγία του Ανώτατου Αθλητικού Δικαστηρίου CAS και κοινοποίησε την απόφαση της με την οποία αθώνεται ο Δικέφαλος στις 9 Φεβρουαρίου 2021 (Τζιομπάνογλου, 2021)



TaNea.gr 30/01/2019

Η είδηση ότι θα μπορούσε να υποβιβαστεί ο ΠΑΟΚ ενεργοποίησε άμεσα τα αντανακλαστικά της Κυβέρνησης της ΝΔ, και του αρμόδιου Υφυπουργού Αθλητισμού, Λευτέρη Αυγενάκη που αμέσως μετά την έκδοση της απόφασης της ΕΕΑ και πριν από οποιαδήποτε άλλη αντίδραση δήλωσε μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στο twitter: «Δεν είναι δυνατόν να επιβάλλεται η πλέον επαχθής ποινή του υποβιβασμού σε ιστορικές ομάδες χωρίς να υπάρχει απόλυτη τεκμηρίωση» αμφισβητώντας ευθέως την επάρκειά της και αγνοώντας τον Νόμο που ίσχυε εκείνη τη στιγμή.



Lefteris Avgenakis

@l_avgenakis



Η κυβέρνηση σέβεται το αυτοδιοίκητο του ελληνικού ποδοσφαίρου και την κρίση της επιτροπής επαγγελματικού αθλητισμού. Σε κάθε περίπτωση πάντως δεν είναι δυνατόν να επιβάλεται η πλέον επαχθής ποινή του υποβιβασμού σε ιστορικές ομάδες χωρίς να υπάρχει απόλυτη τεκμηρίωση.

7:08 μ.μ. · 27 Ιαν 2020



147



773 άτομα γράφουν Tweet σχετικά με αυτό

Άμεσα η Κυβέρνηση, στις 29 Ιανουαρίου του 2020 κι ενώ η απόφαση της ΕΕΑ έχει εκδοθεί, έσπευσε να περάσει με τη διαδικασία του κατεπείγοντος μία τροπολογία η οποία τροποποιούσε την ποινή στον σχετικό κανονισμό, αλλάζοντας τον υποβιβασμό με αφαίρεση βαθμών (Νόμος 4659, Άρθρο 30, ΦΕΚ 21/03-02-2020). Μάλιστα για να δικαιολογήσει τη σχετική κίνηση ο Υπουργός Επικρατείας της Ελληνικής Κυβέρνησης, Γιώργος Γεραπετρίτης δήλωσε σε τηλεοπτική του συνέντευξη στο OPEN : «Αποφασίσαμε να φέρουμε αυτή την τροπολογία, για να μην χωριστεί η χώρα στα... δύο. Είναι μία απόφαση που και εμένα με προβληματίζει. Επιλέξαμε συνειδητά να κάνουμε αυτή την παραχώρηση, ώστε να έχουμε κοινωνική καταλλαγή. Το δίκαιο παραμένει δίκαιο, παραμένει αδίκημα η πολυϊδιοκτησία, η παρέμβαση μας έχει να κάνει με το ύψος της ποινής, που ήταν υποβιβασμός και λειτουργούσε ανελαστικά» (ethnos: 2020).



Πηγή: ethnos.gr 10/01/2020

Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις λοιπόν, το ποδόσφαιρο λειτουργεί ως χώρος μέσα από τον οποίο εκφράζονται συμπεριφορές ανάλογα με το πολιτικό πλαίσιο της εποχής (Hoolihan, 1997; Αντωνοπούλου, 2008; Ζαϊμάκης, 2016 και 2019). Οι κοινότητες των οπαδών των ομάδων λειτουργούν ως ακροατήριο που παρακολουθεί πιστά και αντιπαρατίθενται σύμφωνα πάντα με το ιδεολογικό περιεχόμενο της ίδιας της ομάδας. Οι οπαδοί, δηλαδή οι υποστηρικτές των ομάδων, γίνονται αυτόματα και υποστηρικτές των συμφερόντων της ομάδας αλλά και «αντίπαλοι» στους «άλλους», δηλαδή τους οπαδούς έτερων ομάδων.

Και όλο αυτό συντελείται μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον που ενισχύεται ακόμα περισσότερο από ολοένα αυξανόμενη τάση για κέρδος της μίας εταιρείας έναντι της άλλης, αλλά και επιβολής των κανόνων της καθώς και της διαπλοκής της με την εξουσία (Brown, 1998 και 2008).

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία, η οποία χρησιμοποιήθηκε όπως επίσης και η ταυτότητα της έρευνας. Για τη συγκεκριμένη έρευνα κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστούν τόσο μια ποσοτική μέθοδος, μέσω ερωτηματολογίου (ΠΑΡΑΘΕΜΑ 1) που διανεμήθηκε στοχευμένα σε οπαδούς ομάδων μέσω της εφαρμογής Google Forms, και της ανάλυσης των ευρημάτων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS όσο και ποιοτική με ημι-δομημένες συνεντεύξεις.

Στο παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνεται επίσης η Υπόθεση Εργασίας και τα Ερευνητικά Ερωτήματα που καταλήγουν, όπως θα δούμε παρακάτω, στο κυρίως ερευνητικό ερώτημα που είναι το εξής:

Κατά πόσον η αθλητική ταυτότητα των οπαδών του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ λειτουργεί διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα, δεδομένων των τυπολογικών συμπεριφορών πολιτικής παρέμβασης των ιδιοκτητών – μεγαλομετόχων των δυο ομάδων, Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη και αν αυτό εξαρτάται από την ενεργή εμπλοκή τους στον χώρο των ΜΜΕ.

4.1 Υπόθεση Εργασίας - Ερευνητικά ερωτήματα

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας διπλωματικής θα επιχειρηθεί να καταγραφεί με συγκεκριμένα ερευνητικά εργαλεία το κατά πόσον οι ενέργειες των προέδρων – μεγαλομετόχων δημοφιλών ομάδων, εν προκειμένω των Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη έχουν απήχηση στους οπαδούς των ομάδων τους, Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ ως προς το κατά πόσον οι αθλητική τους ταυτότητα, δηλαδή η ομάδα με την οποία συντάσσονται και την ακολουθούν ως οπαδοί, λειτουργεί διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα, δηλαδή το κόμμα που ψηφίζουν, τους υποψηφίους που επιλέγουν, τα ΜΜΕ από τα οποία ενημερώνονται. Μέσα από ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στοχευμένα σε οπαδούς των ομάδων καθώς και από ημιδομημένες συνεντεύξεις θα επιχειρηθεί να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι οπαδοί

διάκεινται ως προς τα όσα πράττουν οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων τους καθώς και το τι πιστεύουν σχετικά με τα κίνητρά τους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στα πρώτα τρία θεωρητικά κεφάλαια, στο σύγχρονο ελληνικό ποδόσφαιρο έχουμε εμπλοκή ισχυρών επιχειρηματιών με σαφείς πολιτικές παρεμβάσεις στην πολιτική ηγεσία της χώρας, που με πρόσχημα την ομάδα και τα συμφέροντά της ασκούν έντονες πιέσεις προς όφελος του ώστε να τύχουν ευνοϊκότερης μεταχείρισης (Ζαϊμάκης, 2016). Επιπλέον οι διοικητικοί επικεφαλής και μεγαλομέτοχοι των Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων εταιρειών εμφανώς πια προσπαθούν να ξεχωρίσουν και στο επικοινωνιακό περιβάλλον ώστε να έχουν στα χέρια τους ακόμα ένα «όπλο» για την επίτευξη των στόχων τους (Αντωνοπούλου, 2008, Rowe, 2004).

Όπως προαναφέραμε δεν διστάζουν να έρθουν σε πλήρη ρήξη με ανώτατα κυβερνητικά στελέχη και να χτίσουν γύρω τους ένα περιβάλλον προστασίας για εκείνους μέσω των κοινοτήτων των οπαδών των ομάδων τους που συστρατεύονται για το «κοινό καλό», δηλαδή την απρόσκοπτη ανέλιξη της ομάδας και την ικανοποίηση των συμφερόντων της (Henry & Nassis, 1999, Tsirbas, 2015, Doulkeri et al 2009; Ζαϊμάκης: 2016).

Οι οπαδοί καταναλώνουν τις «ιδέες» που παράγει η ομάδα τους, εμπεδώνουν μια συγκεκριμένη νοοτροπία και καθοδηγούνται μέσα από μία στερεοτυπική συμπεριφορά που χαρακτηρίζει την δική τους κοινότητα και κινείται παράλληλα με τα συμφέροντα της ομάδας και κατ' επέκταση του διοικητικού ηγέτη που έχει την τύχη της ομάδας στα χέρια του (Brown, 1998, 2008; Rowe, 2004). Οι οπαδοί επίσης διατηρούν μεταξύ τους έναν κοινό κώδικα αξιών, ιδέων και συμπεριφορών οριοθετώντας το πλαίσιο στο οποίο κινούνται αλλά και τον «άλλο», τον αντίπαλό τους, εναντίον του οποίου αναπτύσσουν μία ιδιόζουσα μορφή αντιπαλότητας, τόσο εχθρικής και επιθετικής που προσομοιάζει με αυτές των φανατικών των θρησκειών, οπότε ο διοικητικός άρχων κάθε συλλόγου εκλαμβάνει τη μορφή «θρησκευτικού ηγέτη» που ακολουθείται τυφλά, όπως είδαμε στην περίπτωση του Σίλβιο Μπερλουσκόνι (Wann et al: 1999; Brown: 1998 και 2008; Porat: 2010; Cagossi: 2010).

Θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε στα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής

1. Κατά πόσον οι οπαδοί ενός ποδοσφαιρικού club εν προκειμένω του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ ταυτίζονται με τους διοικητικούς ηγέτες των ομάδων που υποστηρίζουν και τις συμπεριφορές τους, υιοθετώντας πολλές φορές τις απόψεις τους.

2. Πως κρίνουν οι ίδιοι οι οπαδοί τα κίνητρα των διοικητικών ηγετών των ομάδων τους.
3. Κατά πόσον θεωρούν ότι επηρεάζονται οι ίδιοι ή οι γύρω τους από τις πράξεις των διοικητικών ηγετών των ομάδων τους.
4. Κατά πόσον η ταύτισή τους με ένα ποδοσφαιρικό club τους ωθεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά και σε συγκεκριμένες επιλογές όπως παραδείγματος χάρη και τα ΜΜΕ από τα οποία επιλέγουν να ενημερωθούν ή το πώς θα αποφασίσουν να ψηφίσουν.

Τα ερωτήματα αυτά, μας οδηγούν και στο κεντρικό ερευνητικό μας ερώτημα που έχει ως εξής: Κατά πόσον η αθλητική ταυτότητα των οπαδών του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ λειτουργεί διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα, δεδομένων των τυπολογικών συμπεριφορών πολιτικής παρέμβασης των ιδιοκτητών – μεγαλομετόχων των δυο ομάδων, Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη και αν αυτό εξαρτάται από την ενεργή εμπλοκή τους στον χώρο των ΜΜΕ.

4.2 Επιλογή μεθοδολογικών εργαλείων

4.2.1 Ποσοτική έρευνα

Προκειμένου να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας, επιλέξαμε έναν συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Σημαντικό πλεονέκτημα μιας ποσοτικής μεθόδου όπως ένα ερωτηματολόγιο αποτελεί το γεγονός πως είναι «ανεξάρτητη» από τον ερευνητή, τα δεδομένα δηλαδή είναι συγκεκριμένα και δύσκολα μπορούν να δοθούν σε αυτά υποκειμενικές επεξηγήσεις (Williams, 2007). Ένα βασικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου σε σύγκριση με την ποιοτική ωστόσο, αποτελεί η σχετικά επιφανειακή προσέγγιση και η μη εμβάθυνση του θέματος (Ιωαννίδου-Καπόλου, 2015).

Τα μεγάλα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι η εγκυρότητα, η αντικειμενικότητα και η αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων της (Κυριαζή, 2011). Το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστη μέθοδος, διότι δημιουργείται εύκολα και μπορεί να αποσταλεί σε μεγάλο αριθμό ατόμων, που μπορούν να εκφραστούν ανώνυμα χωρίς να φοβούνται πως θα εκτεθούν, ενώ η απουσία επαφής με τον ερευνητή τους αφήνει ανεπηρέαστους από τη δική του άποψη (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος & Κουτσογιάννης, 2015). Έτσι ένα ερωτηματολόγιο αποσπά με άμεσο τρόπο ακριβείς πληροφορίες και προσεγγίζει όσο τον δυνατόν περισσότερο κοινό (Robson, 2010).

Το ερωτηματολόγιο μας επιτρέπει να διερευνήσουμε κατά τρόπο αντικειμενικό και αξιόπιστο όλες τις πτυχές που θέλουμε να ερευνήσουμε σχετικά με την τυποποιημένη ή όχι συμπεριφορά των οπαδών και πως αυτή εν τέλει δρα διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα (Ζαφειρόπουλος, 2015). Η χρήση των δομημένων ερωτηματολογίων ενδείκνυται σε διαδικτυακές έρευνες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να παράξουν αξιόπιστα αποτελέσματα, ακόμη και από όχι ιδιαίτερα έμπειρους ερευνητές (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρήση ενός ερωτηματολογίου στην επιστημονική έρευνα συγκεντρώνει πλήθος θετικών στοιχείων καθώς «καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή» (Παρασκευόπουλος, 1993).

Στην περίπτωση της έρευνας της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας, η ερευνήτρια επέλεξε 25 ερωτήσεις σχετικές με τα ερευνητικά ερωτήματα και βασισμένες στο θεωρητικό του πλαίσιο και την υπόθεση εργασίας. Στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία προτιμήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, δηλαδή ερωτήσεις με μία μια σειρά πιθανών απαντήσεων τις οποίες καλείται να επιλέξει ο συμμετέχων στην έρευνα ώστε να επιτραπεί η ποσοτική ανάλυση. Έγινε προσπάθεια ώστε το ερωτηματολόγιο να συμπεριλαμβάνει πιθανές απαντήσεις να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες που να εξαντλούν το σύνολο των δυνατών απαντήσεων, προϋποθέσεις σημαντικές για ένα αξιόπιστο ερωτηματολόγιο (Ζαφειρόπουλος, 2015).

4.2.3 Το δείγμα της ποσοτικής έρευνας

Για τη διαδικασία της δειγματοληψίας εστάλησαν ηλεκτρονικά από την γράφουσα μέσω των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης στοχευμένα σε άτομα που ασχολούνται με το ποδόσφαιρο και δηλώνουν και οι ίδιοι οπαδοί ομάδων με την έννοια ότι ασχολούνται, παρακολουθούν αλλά δεν είναι οργανωμένοι σε κάποιο Σύνδεσμο οπαδών.

Η έρευνα έλαβε χώρα το τετράμηνο Νοέμβριο-Δεκέμβριο-Ιανουάριο- Φεβρουάριο 2019-2020 και σε αυτή απάντησαν συνολικά 505 άτομα. Το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα που ήταν τυχαίο, θεωρείται ικανοποιητικό για να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα. Τα τυχαία δείγματα θεωρούνται και τα πιο κατάλληλα στην επιστημονική έρευνα, ενώ όσο μεγαλύτερο είναι ένα δείγμα τόσο καλύτερα

αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό, αν και το μεγάλο μέγεθος ενός δείγματος δεν είναι πάντα ικανό να εγγυηθεί την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μιας έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Πρέπει να διευκρινιστεί, ότι η φύση της έρευνας και κατ' επέκταση η κατασκευή του ερωτηματολογίου, ήταν τέτοια που απευθυνόταν μόνο σε άτομα που παρακολουθούσαν ποδόσφαιρο συστηματικά και ήταν οπαδοί μιας ομάδας, πήγαιναν γήπεδο, παρακολουθούσαν αγώνες και γενικά το ποδόσφαιρο ήταν ανάμεσα στα ενδιαφέροντά τους τον ελεύθερο χρόνο τους, κάτι που διευκρινιζόταν σαφώς από το επεξηγηματικό κείμενο της έρευνας.

4.2.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η φόρμα Google, η οποία χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του ερωτηματολογίου έχει το πλεονέκτημα της αυτόματης εξαγωγής των αποτελεσμάτων. Επομένως, η πρώτη φάση εξαγωγής των αποτελεσμάτων έγινε αυτόματα. Για τη δεύτερη φάση της ανάλυσης, αυτής των συσχετίσεων, όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με το στατιστικό πακέτο Statistical Package for Social Sciences SPSS 22.0 για Windows.

4.2.5 Ποιοτική έρευνα – Ημιδομημένες συνεντεύξεις

Η συλλογή και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων έρχεται να προσθέσει πληροφορίες στην ερμηνεία και κατανόηση του υπό έρευνα θέματος, οι οποίες δεν μπορούν να προκύψουν με στατιστικές αναλύσεις και συγκριτικά γραφήματα. Σύμφωνα με τους Lindlof και Taylor (1998) τα ακροατήρια είναι «ερμηνευτικές κοινότητες» και η ανάλυση της πρόσληψης των πληροφοριών είναι το ερευνητικό εργαλείο των σύγχρονων πολιτιστικών σπουδών. Με αυτόν τον τρόπο, οι κατηγορίες του ακροατηρίου συχνά συνθέτουν διαφορετικές «ερμηνευτικές κοινότητες», οι οποίες δεν είναι ποτέ πανομοιότυπες.

Για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας ακολουθήθηκε η μέθοδος της ημι-δομημένης (semi-structured) συνέντευξης, πρόσωπο με πρόσωπο (face to face), με ανοικτές ερωτήσεις σε απλούς οπαδούς.

Συγκεκριμένα έγιναν 7 συνεντεύξεις οπαδών του Ολυμπιακούς (5 άνδρες και 2 γυναίκες) και 7 συνεντεύξεις οπαδών του ΠΑΟΚ (5 άνδρες και 2 γυναίκες). Οπαδοί με

την έννοια ότι ακολουθούν πιστά μία ποδοσφαιρική ομάδα, παρακολουθούν παιχνίδια της, τις δράσεις της και την υποστηρίζουν (Κυπριανός & Χουμεριανός, 2005) και όχι άτομα που είναι οργανωμένα σε κάποιο Σύνδεσμο οπαδών. Η επιλογή δύο γυναικών στους 7 συνεντευξιαζόμενους έχει να κάνει με το ότι η θέαση του ποδοσφαίρου θεωρείται περισσότερο «ανδρική υπόθεση» και στην Ελλάδα η πιο πρόσφατη δημοσκοπική σχετική έρευνα διεξάχθηκε από την Vprc το 2000 και έδειξε ότι στο σύνολο των ερωτώμενων για το αν είναι οπαδοί μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, το 45,3% ήταν άντρες, σε μόλις 19,3% των γυναικών (Κυπριανός & Χουμεριανός, 2005).

Το βασικότερο πλεονέκτημα της συνέντευξης ως μεθόδου έρευνας είναι η άντληση πληροφοριών σε βάθος ως προς τις συμπεριφορές, τις στάσεις, τις αξίες και τις αντιλήψεις (Kvale, 1996). Η συνέντευξη ως μέθοδος άντλησης δεδομένων μπορεί να οδηγήσει στη διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν, μεταβάλλοντας ή τροποποιώντας ακόμη και το ίδιο το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο (Stewart και Cash, 1991). Βασικό μειονέκτημα της συνέντευξης είναι πως αποτελεί εξαιρετικά χρονοβόρα μέθοδο, όχι μόνο ως προς την υλοποίηση της, αλλά και ως προς τη φάση του σχεδιασμού και της απόκτησης πρόσβασης στους ερωτώμενους (Kvale, 1996).

Μία δυσκολία είναι τα αυξημένα επικοινωνιακά προσόντα που απαιτούνται από την πλευρά του ερευνητή. Καθώς, το υποκειμενικό στοιχείο είναι κυρίαρχο τίθενται ερωτήματα ως προς την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, την οποία θέτει υπό αμφισβήτηση επίσης ο βαθμός ειλικρίνειας και η ακρίβεια των δηλώσεων (π.χ. κάποιος μπορεί να μην είναι απόλυτα ειλικρινής για προσωπικούς ή κοινωνικούς λόγους ή μπορεί να μην θυμάται καλά κάποια δεδομένα, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η ακρίβεια των απαντήσεων). Επιπλέον, η χρήση της γλώσσας ως μέσο συλλογής των δεδομένων επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα (αν παραδείγματος χάρη κάποιος δεν είναι σε θέση να εκφράσει επαρκώς με λέξεις τα συναισθήματά του ή αν του το επιτρέπει το μορφωτικό του επίπεδο ή δεν επιθυμεί να εκφραστεί ανοιχτά και συγκεκριμένα) (Robson 2002).

Η ημι-δομημένη συνέντευξη αποτελείται από ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων, αλλά παράλληλα ευέλικτο ώστε η σειρά, η παράλειψη μιας ερώτησης ή η παροχή επεξηγήσεων να μπορούν να μεταβάλλονται από συνέντευξη σε συνέντευξη ανάλογα με την κρίση του ερευνητή (Robson, 2002). Η ημι-δομημένη

συνέντευξη συγκεκριμένα συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα χάρη στην ευέλικτη φύση της. Οι ερωτώμενοι δεν εγκλωβίζονται σε μια περιοριστική συνέντευξη, αλλά συμμετέχουν σε μια συζήτηση, η οποία περιστρέφεται γύρω από έναν κοινό άξονα. Επίσης κάθε συζήτηση είναι διαφορετική προσφέροντας ποικιλία στα ερευνητικά ευρήματα. Κατά τη διεξαγωγή μιας ημι-δομημένης συνέντευξης υπάρχει το ενδεχόμενο οι ερωτώμενοι να είναι αρνητικοί προς οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας, ακυρώνοντας έτσι τους στόχους της έρευνας. Τέλος, η κωδικοποίηση των απαντήσεων αποτελεί δύσκολη διαδικασία, καθώς δεν υπάρχουν οι σταθερές μιας ποσοτικής έρευνας. Σε κάθε περίπτωση, όμως τα ευρήματα που προκύπτουν από μία ποιοτική έρευνα, δύσκολα μπορούν να εξαχθούν από ποσοτική έρευνα (Robson 2002).

Για τη διεξαγωγή μιας ημι-δομημένης συνέντευξης, απαραίτητο «εργαλείο» είναι ο οδηγός συνέντευξης. Ο οδηγός περιέχει ερωτήσεις, οι οποίες τίθενται στους ερωτώμενους, χωρίς όμως να περιορίζεται η σειρά τους. Επιπλέον, ανάλογα με τις απαντήσεις, πολλές ερωτήσεις μπορεί να μη χρειαστεί να τεθούν ή και το αντίθετο.

Η μέθοδος έρευνας θα είναι συνδυασμός δύο μεθόδων: η θεματική ανάλυση με στοιχεία ανάλυσης λόγου. Θα χρησιμοποιήσω αυτές τις μεθόδους για να ερευνήσω και να αναδείξω τις κυρίαρχες αφηγήσεις για την ιδέα της ομάδας, τη συνεκτικότητα που δημιουργούν τα σύμβολά της στους οπαδούς, τον τρόπο με τον οποίο οι διοικητικοί ηγέτες δραστηριοποιούνται και εκφράζονται και το τί αποκομίζουν οι οπαδοί από εκείνους.

Με τη θεματική ανάλυση θα προσπαθήσω να ταξινομήσω τα ευρήματά μου ανά θεματική ώστε να απαντήσω στα ερευνητικά μου ερωτήματα μέσα από τις αφηγήσεις των οπαδών που μετείχαν στην έρευνά μου (Fereday και Eimear, 2006). Μέσα από τις θεματικές, θα αναδείξω τα ζητήματα που επισημαίνουν οι συνεντευξιζόμενοι και να προχωρήσω στην ανάλυσή τους μέσω της ανάλυσης λόγου ώστε να διερευνήσω τις αφηγήσεις των οπαδών σχετικά με όσα νιώθουν για τους προέδρους – επιχειρηματίες που ανήκουν οι ομάδες τους για το κατά πόσον δηλαδή οι πράξεις αυτών μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική εν γένει θέση τους και να ορίσουν ακόμα και την κομματική τους επιλογή σε εκλογικές αναμετρήσεις.

Η ανάλυση λόγου θα βοηθήσει για να εντοπίσω και τις σχέσεις εξουσίας (Potter και Wetherell 1987) που μπορεί να αναπτύσσονται μέσω της σχέσης του οπαδού με την ομάδα, το τί συμβολίζει για εκείνον, και τί τον συνδέει όπως η καταγωγή του, η

παράδοση της οικογένειά του ή ακόμα και η εξάρτηση που έχει αναπτύξει με τον ίδιο τον πρόεδρο – επιχειρηματία και πως αντιδρά απέναντι σε ό,τι ανήκει σε εκείνον, παράλληλα με την ομάδα, όπως πχ. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .

Όπως έχει προκύψει από τα ερευνητικά ερωτήματα, ο κορμός των ερωτήσεων που τέθηκαν στους οπαδούς των ομάδων που ερευνώνται κινήθηκε εντός των θεματικών που έχουν τεθεί και που η ανάλυσή τους θα μπορούσε να μας οδηγήσει σε σχετικά συμπεράσματα αλλά και βασικά στην απάντηση του κυρίου ερευνητικού ερωτήματος.

4.2.6 Ταυτότητα της ποιοτικής έρευνας

Οι συνεντεύξεις με τους τέσσερις 14 οπαδούς, 7 από κάθε ομάδα της οποίας οι οπαδοί ερευνώνται στην παρούσα διπλωματική εργασία, δηλαδή Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ, οργανώθηκαν και πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα Ιανουαρίου –Μαΐου 2020. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε προσυμφωνημένες με τους ερωτώμενους ημέρες και ώρες και καταγράφηκαν με τη βοήθεια του συστήματος ηχογράφησης του κινητού τηλεφώνου της ερευνήτριας. Οι συμμετέχοντες θέλησαν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους, υπέγραψαν ωστόσο σχετικό έντυπο συναίνεσης του Πανεπιστημίου για συμμετοχή στην έρευνα και χρήση των λεγομένων τους στην αποτύπωση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της παρούσας εργασίας. Λίγο πριν την έναρξη κάθε συνέντευξης, συμπληρώνονταν ορισμένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά (ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, τόπος διαμονής) και η συνέντευξη προχωρούσε με έναν κορμό ερωτήσεων βασισμένο στην βιβλιογραφική επισκόπηση της ερευνήτρια, καθώς και στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

4.2.7 ΔΕΙΓΜΑ - ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

A/A	Ψευδώνυμα	Φύλο	Ειδικότητα	Εκπαίδευση	Ομάδα
1.	Άλεξ	Θ	Ιδ. Υπάλληλος	Δευτεροβάθμια	Ολυμπιακός
2.	Ευφ.	Θ	Ελ. Επαγγελματίας	Δευτεροβάθμια	Ολυμπιακός
3.	Γιώργος	A	Ιδ. Υπάλληλος	ΑΕΙ	Ολυμπιακός
4.	Νίκος	A	Δημ. Υπάλληλος	Μεταπτυχιακό	Ολυμπιακός
5.	Τάσος	A	Δημ. Υπάλληλος	Ανώτατη	Ολυμπιακός
6.	Σπύρος	A	Ελ. Επαγγελματίας	Ανώτατη	Ολυμπιακός
7.	Γιάννης 1	A	Ιδ. Υπάλληλος	Ανώτατη	Ολυμπιακός
8.	Φώντας	A	Ιδ. Υπάλληλος	Ανώτατη	ΠΑΟΚ
9.	Θεοδοσία	Θ	Ιδ. Υπάλληλος	Ανώτατη	ΠΑΟΚ
10.	Ελπίδα	Θ	Δημ. Υπάλληλος	Μεταπτυχιακό	ΠΑΟΚ
11.	Σάββας	A	Εκπαιδευτικός	Ανώτατη	ΠΑΟΚ
12.	Γιάννης 2	Θ	Ελ. Επαγγελματίας	Ανώτατη	ΠΑΟΚ
13.	Τζόνι	A	Ελ. Επαγγελματίας	Δευτεροβάθμια	ΠΑΟΚ
14.	Βαγγέλης	A	Ιδ. Υπάλληλος	Δευτεροβάθμια	ΠΑΟΚ

4.2.8 Ο ρόλος της ερευνήτριας

Η τήρηση των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων αποτέλεσε βασική υποχρέωση της ερευνήτριας, καθώς στόχος ήταν η εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων αποτελεσμάτων. Οι ερωτώμενοι προέρχονταν από το ευρύτερο περιβάλλον της ερευνήτριας, και πρόκειται για άτομα που αγαπάνε και

ασχολούνται με το ποδόσφαιρο μέσα από την υποστήριξη των ομάδων τους. Η μεγαλύτερη οικειότητα εκ μέρους της ερευνήτριας υπήρχε με τις γυναίκες που συμπεριλήφθηκαν στις συνεντεύξεις. Ως προς την επιλογή τους επελέγη η «σκοπίμη δειγματοληψία», βάσει της υποκειμενικής κρίσης μου στην προσπάθειά μου να έχω ένα δείγμα όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστο σχετικά με τις πληροφορίες που ήθελα να συλλέξω. Σημαντικό κριτήριο υπήρξε η στενή ενασχόλησή τους με το ποδόσφαιρο αλλά και η κριτική τους διάθεση όποτε το έφεραν ως θέμα στις δημόσιες συζητήσεις τους.

Οι συνεντεύξεις διήρκεσαν από μισή ώρα η μικρότερη ως δύο ώρες η μεγαλύτερη και κατά τη διάρκειά τους υπήρξε συνεχής μαγνητοφώνηση, ενώ είχαν ενημερωθεί ότι όλα τα μαγνητοφωνημένα σημεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της αποτύπωσης των αποτελεσμάτων. Άπαντες συμφώνησαν στο να συμμετέχουν με ψευδώνυμο. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων προσπάθησα να κρατήσω ένα φιλικό, αλλά απόμακρο προφίλ ως ερευνήτρια, με στόχο να κατευθύνω τους συνεντευξιζόμενους στις θεματικές αλλά όχι να επηρεάσω τη σκέψη τους.

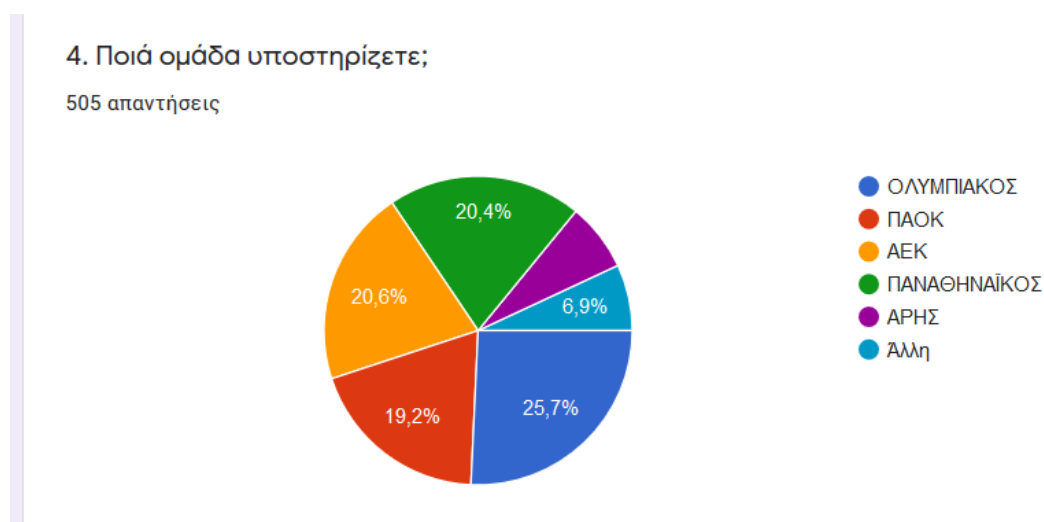
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Οι επιλογές των οπαδών των ομάδων και η συσχέτισή της οπαδικής τους ταυτότητας με την πολιτική τους συμπεριφορά

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ποσοτικό μέρος της έρευνας με ανάλυση περιεχομένου και χρήση του στατιστικού λογισμικού προγράμματος SPSS. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν καταγράφονται στο Πρωτόκολλο της ποσοτικής έρευνας στα Παραθέματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

5.1 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων – οπαδική προτίμηση- δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν και απάντησαν 505 παραλήπτες όπως περιγράφηκε και στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας παραπάνω. 429 άντρες και 76 γυναίκες. Η ομάδα του Ολυμπιακού επικράτησε καθώς από τους 505 που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 25,7% ήταν οπαδοί της ομάδας του Πειραιά. Ακολούθησε η ΑΕΚ με ποσοστό 20,6%, ο Παναθηναϊκός με 20,4% και με 19,2% ο ΠΑΟΚ. Η διαστρωμάτωση των οπαδικών τους προτιμήσεων καταγράφεται με το κάτωθι διάγραμμα (1).

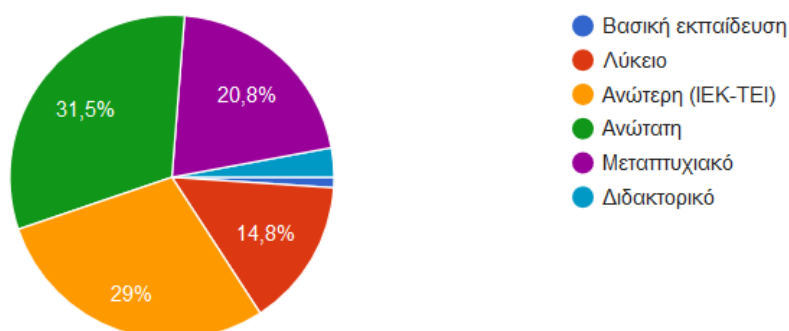


Διάγραμμα 1.

Στην ερώτηση σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης απάντησαν 480 συμμετέχοντες, και το επίπεδο των συμμετεχόντων είχε ως εξής: απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης το 31,5% και ανώτερης εκπαίδευσης, ΙΕΚ και ΤΕΙ το 29% ενώ το 20% διέθεταν και μεταπτυχιακό (διάγραμμα: 2).

3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

480 απαντήσεις

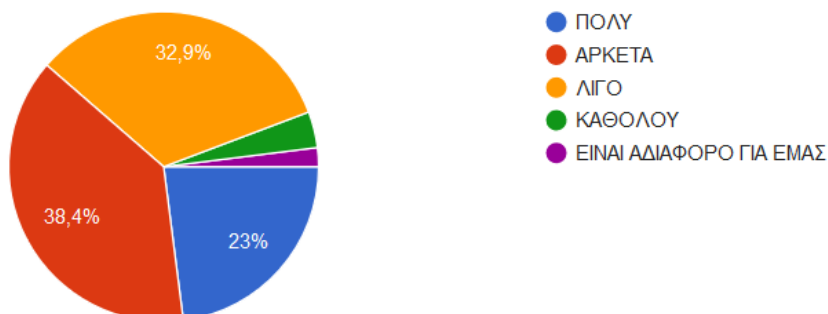


Διάγραμμα 2.

Οι συμμετέχοντες συζητούν για την πολιτική κατά πλειοψηφία (διάγραμμα: 3), ωστόσο με προσομοίωση Monte Carlo προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ συχνότητας που οι οπαδοί συζητούν με την οικογένεια τους για την πολιτική και της ομάδας που υποστηρίζουν οι ερωτώμενοι (Τιμή στατιστικού=21,118, p-τιμή=0,314>0.05). Με το χ^2 τεστ επίσης βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ συχνότητας που οι οπαδοί συζητούν με την οικογένεια τους για την πολιτική και του φύλου τους ($\chi^2=4,820$, p-τιμή=0,301>0.05), ενώ μέσα του συντελεστή συσχέτισης του Spearman διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μία ασθενής αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής κατηγορίας και της συχνότητας που οι οπαδοί συζητούν με την οικογένειά τους θέματα της πολιτικής. ($r_s=-0.116$, p-τιμή=0,009<0,05). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνει η ηλικιακή κατηγορία ενός οπαδού τόσο περισσότερο τείνει να μιλάει με την οικογένεια του για την πολιτική. (Πίνακες 1,2 και 3 στα Παραθέματα).

5. Η πολιτική είναι ένα θέμα που συζητάτε στην οικογένειά σας (π.χ. γονείς, παππούς-γιαγιά, παιδιά, ευρύτερη οικογένεια);

505 απαντήσεις



Διάγραμμα: 3

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η παρούσα διπλωματική θα περιοριστεί στα ευρήματα των οπαδών του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ, ωστόσο θα καταγραφούν τα αποτελέσματα που εξήγαγα συνολικά, ώστε να αποτελέσει η παρούσα έρευνα μία αρχή για την χαρτογράφηση των συμπεριφορών των οπαδών και άλλων ομάδων.

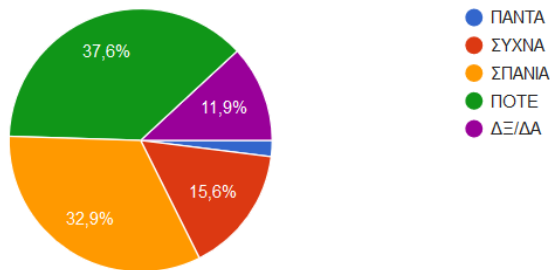
5.2 Ο τρόπος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι οπαδοί τα ΜΜΕ που ενημερώνονται, η άποψή τους για τον ιδιοκτήτη – επενδυτή της ομάδας τους και η κομματική ταυτότητά τους

Πολιτική τοποθέτηση ερωτώμενων οπαδών και επιλογή ΜΜΕ

Στη γενική ερώτηση αν επιλέγουν να ενημερωθούν από ΜΜΕ του ιδιοκτήτη της ομάδας τους (εφόσον αυτός διαθέτει) οι απαντήσεις περιγράφονται στο ακόλουθο διάγραμμα. Το 37,6 % απαντά ότι δεν ενημερώνεται ποτέ από τα ΜΜΕ του ιδιοκτήτη, το 32,9% ότι ενημερώνεται σπάνια και το 15,6% ότι επιλέγει συχνά για την ενημέρωσή του ΜΜΕ του ιδιοκτήτη της ομάδας που είναι οπαδός.

22. Επιλέγετε κάποιο από τα ΜΜΕ του ιδιοκτήτη της ομάδας σας (εφόσον αυτός έχει) για να ενημερωθείτε;

505 απαντήσεις



Ανάγνωση πολιτικών και αθλητικών εφημερίδων

Σχετικά με την ανάγνωση εφημερίδων από τους οπαδούς των ομάδων, και σε μία προσπάθεια να διερευνήσουμε εάν και εφόσον οι οπαδοί επιλέγουν να ενημερώνονται από τις εφημερίδες που ανήκουν σε προέδρους, αλλά και να δούμε μέσα από την εφημερίδα που επιλέγουν οι ίδιοι αλλά και η οικογένειές τους την πολιτική τους τοποθέτηση, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η ανάγνωση των αθλητικών εφημερίδων τόσο από τα μέλη της οικογένειας των οπαδών τα τελευταία 6-7 χρόνια όσο και από τους ίδιους προσωπικά και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση τόσο για τα μέλη της οικογένειας των οπαδών και της ομάδας που υποστηρίζουν ($\chi^2_c=155,91$, p -τιμή $<0,05$) (Πίνακας 4) όσο και στους ίδιους τους οπαδούς και την ομάδα που υποστηρίζουν ($\chi^2_c=158,59$, p -τιμή $<0,05$) (Πίνακες 4 και 5 στα παραθέματα).

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

- Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό οπαδών από όλες τις ομάδες που η οικογένεια τους δεν διαβάζει πολιτικές εφημερίδες.
- Οι οικογένειες των οπαδών του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού, του Άρη και άλλων ομάδων διαβάζουν κυρίως Καθημερινή, που είναι μία κεντροδεξιά εφημερίδα.
- Οι οικογένειες των οπαδών του ΠΑΟΚ διαβάζουν κυρίως Έθνος, το οποίο είναι ιδιοκτησίας Ιβάν Σαββίδη και προσανατολισμένο κεντροαριστερά.
- Οι οικογένειες των οπαδών του ΑΕΚ διαβάζουν κυρίως Εφημερίδα των συντακτών.

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;											
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ		ΠΑΟΚ		ΑΕΚ		ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚ		ΑΡΗΣ		Άλλη	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
ΑΥΓΗ	2	1,5%	1	1,0%	7	6,7%	7	6,8%	0	0,0%	0	0,0%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	2	1,5%	0	0,0%	2	1,9%	1	1,0%	2	5,6%	0	0,0%
ΕΘΝΟΣ	12	9,2%	13	13,5%	5	4,8%	8	7,8%	1	2,8%	2	5,7%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ												
ΤΥΠΟΣ	4	3,1%	2	2,1%	2	1,9%	3	2,9%	1	2,8%	3	8,6%
ESPRESSO	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	2,9%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ												
ΤΩΝ	10	7,7%	6	6,2%	14	13,5%	16	15,5%	4	11,1%	3	8,6%
ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ												
Ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζουν τα μέλη της οικογένειάς σας τα τελευταία 6-7 χρόνια;	16	12,3%	6	6,2%	13	12,5%	22	21,4%	6	16,7%	7	20,0%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ												
KONTRA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
NEWS												
DOCUMENTO	5	3,8%	1	1,0%	1	1,0%	2	1,9%	1	2,8%	2	5,7%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,6%	0	0,0%
ΜΑΚΕΛΕΙΟ	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	2,8%	1	2,9%
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	15	11,5%	7	7,3%	10	9,6%	7	6,8%	4	11,1%	2	5,7%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	11	8,5%	0	0,0%	1	1,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
REAL NEWS	8	6,2%	5	5,2%	8	7,7%	6	5,8%	3	8,3%	2	5,7%
ΤΑ ΝΕΑ	13	10,0%	8	8,3%	8	7,7%	11	10,7%	1	2,8%	1	2,9%
ΤΟ ΒΗΜΑ	12	9,2%	6	6,2%	6	5,8%	14	13,6%	4	11,1%	4	11,4%
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,8%	2	5,7%
Καμία από τις παραπάνω	8	6,2%	7	7,3%	5	4,8%	7	6,8%	2	5,6%	5	14,3%
Δεν διαβάζει κάποιος στην οικογένεια πολιτικές εφημερίδες	51	39,2%	43	44,8%	37	35,6%	33	32,0%	15	41,7%	10	28,6%
Δεν γνωρίζω	7	5,4%	4	4,2%	8	7,7%	2	1,9%	1	2,8%	2	5,7%

Σε ότι αφορά τις επιλογές των ίδιων παρατηρήθηκε ότι:

- Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό οπαδών από όλες τις ομάδες που δεν διαβάζει πολιτικές εφημερίδες τα τελευταία 6-7 χρόνια.

Οι οπαδοί του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ διαβάζουν κυρίως άλλες εφημερίδες, διαφορετικές από τις εφημερίδες που υπάρχουν στις πιθανές επιλογές, ενώ δηλώνουν κατά 39,2% και 50,5% αντίστοιχα ότι δεν διαβάζουν πολιτικές εφημερίδες. Εδώ φαίνεται ότι πράγματι όπως είδαμε και στο θεωρητικό πλαίσιο οι οπαδοί των ομάδων

θέλουν να δείχνουν πως λειτουργούν σχετικά αυτόνομα ως προς το κοινωνικο-πολιτικό σκηνικό στο οποίο βρίσκονται, και δεν δείχνουν προτίμηση σε «συστημικές» επιλογές στήνοντας τις δικές τους αφηγήσεις (Brown et al. 2009; Ζαϊμάκης,2016)

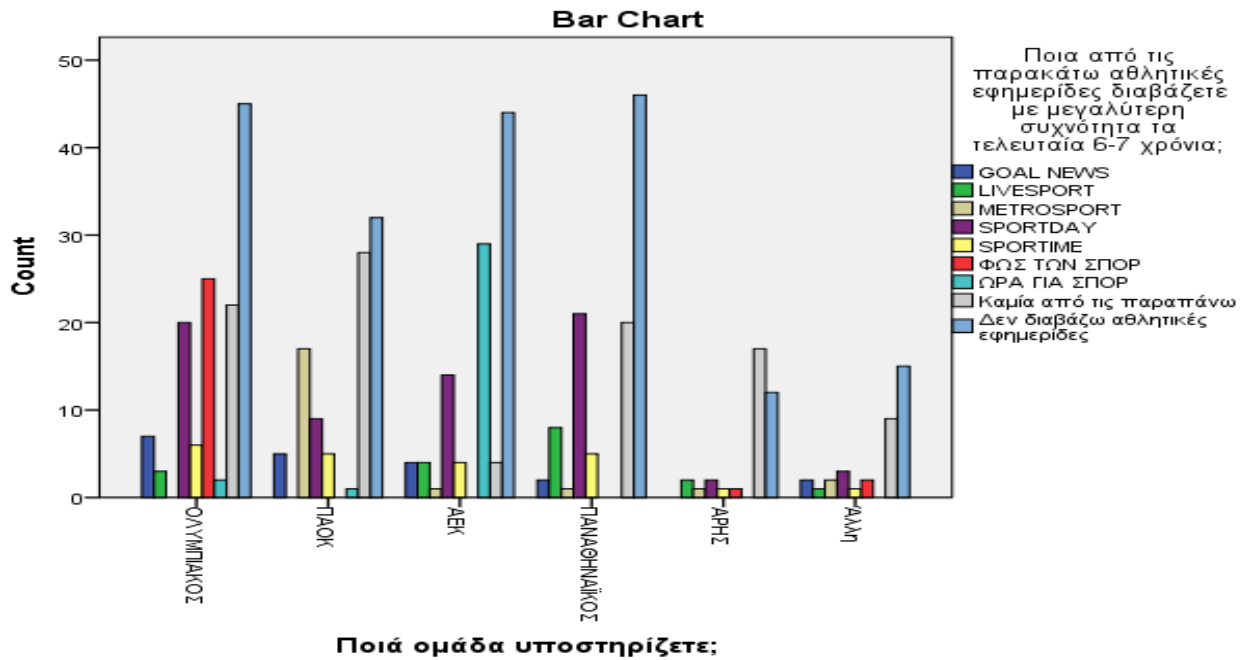
- Οπαδοί της ΑΕΚ, του Παναθηναϊκού και του Άρη διαβάζουν κυρίως την εφημερίδα Καθημερινή
- Οπαδοί άλλων ομάδων διαβάζουν άλλες εφημερίδες διαφορετικές από τις εφημερίδες που υπάρχουν στις πιθανές επιλογές.

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;												
	ΟΛΥΜΠΙΑΚ ΟΣ		ΠΑΟΚ		ΑΕΚ		ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚ ΟΣ		ΑΡΗΣ		Άλλη		
	Count	Column N %	Count	Column n N %	Count	Column n N %	Count	Column N %	Count	Column n N %	Count	Column n N %	
ΑΥΓΗ	2	1,5%	2	2,1%	8	7,7%	3	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	0	0,0%	0	0,0%	3	2,9%	0	0,0%	3	8,3%	0	0,0%	
ΕΘΝΟΣ	10	7,7%	6	6,2%	1	1,0%	4	3,9%	0	0,0%	0	0,0%	
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	2	1,5%	0	0,0%	1	1,0%	2	1,9%	2	5,6%	1	2,9%	
ESPRESSO	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ	14	10,8%	9	9,3%	15	14,4%	20	19,4%	4	11,1%	4	11,4%	
Εσείς προσωπικ ά, ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδε ς διαβάζετε τα τελευταία 6-7 χρόνια;	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ	18	13,8%	8	8,2%	19	18,3%	20	19,4%	6	16,7%	7	20,0%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	18	13,8%	8	8,2%	19	18,3%	20	19,4%	6	16,7%	7	20,0%	
KONTRA NEWS	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
DOCUMENTO	7	5,4%	2	2,1%	2	1,9%	3	2,9%	1	2,8%	3	8,6%	
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,6%	1	2,9%	
ΜΑΚΕΔΕΙΟ	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	13	10,0%	5	5,2%	6	5,8%	11	10,7%	2	5,6%	0	0,0%	
ΡΙΖΟΣΠΙΑΣΤΗΣ	7	5,4%	1	1,0%	1	1,0%	2	1,9%	1	2,8%	0	0,0%	
REAL NEWS	7	5,4%	4	4,1%	7	6,7%	3	2,9%	2	5,6%	3	8,6%	
ΤΑ ΝΕΑ	9	6,9%	2	2,1%	6	5,8%	4	3,9%	0	0,0%	1	2,9%	
ΤΟ ΒΗΜΑ	8	6,2%	5	5,2%	4	3,8%	8	7,8%	4	11,1%	2	5,7%	
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡ ΟΣ	1	0,8%	1	1,0%	2	1,9%	3	2,9%	0	0,0%	2	5,7%	
Καμία από τις παραπάνω	20	15,4%	11	11,3%	9	8,7%	10	9,7%	2	5,6%	8	22,9%	
Δεν διαβάζω πολιτικές εφημερίδες	51	39,2%	49	50,5%	40	38,5%	44	42,7%	17	47,2%	10	28,6%	

Σχετικά με την ανάγνωση αθλητικών εφημερίδων, χρησιμοποιήθηκε το τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν η ανάγνωση των αθλητικών εφημερίδων από τους οπαδούς και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ανάγνωσης των αθλητικών εφημερίδων και ομάδας που υποστηρίζουν οι ερωτώμενοι (p -τιμή $<0,05$) (Πίνακας 6 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που υποστηρίζουν τον:

- Ολυμπιακό διαβάζουν περισσότερο το Φως των σπορ, οπαδική εφημερίδα που υποστηρίζει τον Ολυμπιακό, και μάλιστα η πιο παλιά από τις ήδη υπάρχουσες οπαδικές εφημερίδες του Ολυμπιακού, χωρίς ωστόσο να είναι ιδιοκτησίας του διοικητικού ηγέτη της ομάδας, δηλαδή του Βαγγέλη Μαρινάκη.
- ΠΑΟΚ διαβάζουν περισσότερο άλλες εφημερίδες από τις εφημερίδες των δυνατών επιλογών του ερωτηματολογίου, με την Metrosport που είναι εφημερίδα που εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη να υπερέχει από όσες αναφέρονται, επομένως εδώ φαίνεται το τοπικιστικό στοιχείο των οπαδών του ΠΑΟΚ και η διασύνδεσή τους με την πόλη τους. Εδώ γίνεται σαφές ότι ο αθλητικός οπαδισμός όμως, συνδέεται με την τοπική ταυτότητα και την κοινή καταγωγή των οπαδών του ΠΑΟΚ που έχουν ως κέντρο τους την Θεσσαλονίκη και χτίζουν μέσα από αυτήν την καταγωγή την ετερότητά τους με τους οπαδούς των ομάδων της πρωτεύουσας Αθήνας (Μπονιάς, 2008: 135-159, Ζαϊμάκης, 2017: 17).
- Παναθηναϊκό διαβάζουν περισσότερο Sportday, που είναι αθλητική εφημερίδα χωρίς οπαδικό πρόσημο
- ΑΕΚ διαβάζουν περισσότερο Ώρα για σπορ, που είναι καθημερινή οπαδική εφημερίδα που υποστηρίζει την ΑΕΚ χωρίς ωστόσο να είναι ιδιοκτησίας του διοικητικού ηγέτη της ομάδας, δηλαδή του Δημήτρη Μελισσανίδη ο οποίος δεν έχει εμπλακεί με αγορά οποιουδήποτε ΜΜΕ.
- Άρη διαβάζουν περισσότερο άλλες εφημερίδες
 - Αξιοσημείωτο είναι και το υψηλό ποσοστό (38,4) των ερωτώμενων ανεξαρτήτως ομάδας οι οποίοι δεν διαβάζουν εφημερίδες



Επισκέψεις σε ενημερωτικά και αθλητικά Site

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η συχνότητα επίσκεψης ενημερωτικών sites και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=203.113$, p -τιμή<0,05) μεταξύ της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί και της συχνότητας επίσκεψης ενημερωτικών sites (Πίνακας 7 στα παραθέματα).

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

- Οπαδοί του ΠΑΟΚ, του Παναθηναϊκού, του Άρη και άλλων ομάδων ενημερώνονται κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είδαμε παραπάνω ότι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ δεν διαβάζουν πολιτικές εφημερίδες σε ένα συντριπτικό ποσοστό 50,5%, γεγονός που αν συνδυαστεί με το ποσοστό αποχής τους και από την διαδικτυακή ενημέρωση δείχνει μια έντονη αποστασιοποίηση από τα πολιτικά δρώμενα. Αυτό είναι πολύ πιθανό στην περίπτωση των οπαδών του ΠΑΟΚ να συμβαίνει επειδή έχουν χτίσει την ταυτότητά τους γύρω από το ότι το κεντρικό σύστημα της Αθήνας δημιουργεί ένα πλέγμα αδικίας για την πόλη και την ομάδα τους (Ζαϊμάκης, 2017, 17), οπότε δεν εμπιστεύονται και τα «παράγωγα» αθηνοκεντρικά ΜΜΕ.
- Οπαδοί του Ολυμπιακού ενημερώνονται από το News 247 και της ΑΕΚ από το Protothema.gr, ωστόσο τα ποσοστά και εδώ της αποστροφής από τα mainstream

διαδικτυακά ΜΜΕ είναι αρκετά σημαντικά για να μην τα προσμετρήσουμε σε μία εικόνα, όπως αντικατοπτρίζεται, γενικευμένης εντέλει αποστροφής από τον συμβατικό τρόπο ενημέρωσης ανάμεσα στους οπαδούς των ομάδων (Djordjević, & Pekić, 2017)

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;											
		ΟΛΥΜΠΙΑΚ ΟΣ		ΠΑΟΚ		ΑΕΚ		ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚ ΟΣ		ΑΡΗΣ		Άλλη	
		Cou nt	Column N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column N %
	AMNA.GR	5	3,8%	3	3,1%	4	3,8%	1	1,0%	2	5,6%	0	0,0%
	CAPITAL.GR	7	5,4%	4	4,1%	7	6,7%	8	7,8%	6	16,7%	1	2,9%
	CNN.GR	6	4,6%	2	2,1%	6	5,8%	8	7,8%	4	11,1%	2	5,7%
	IEFIMERIDA.GR	12	9,2%	9	9,3%	15	14,4%	21	20,4%	5	13,9%	3	8,6%
	IN.GR	15	11,5%	4	4,1%	12	11,5%	9	8,7%	3	8,3%	2	5,7%
	KARFITSA.GR	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	3	8,3%	0	0,0%
	KATHIMERINI.G R	14	10,8%	7	7,2%	16	15,4%	9	8,7%	5	13,9%	5	14,3%
	LIFO.GR	18	13,8%	11	11,3%	16	15,4%	15	14,6%	5	13,9%	4	11,4%
	MAKELEIO.GR	1	0,8%	1	1,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	2,8%	1	2,9%
Ποιά από τα παρακάτω ενημερωτικ ά sites επισκέπτεσ τε συχνότερα;	NEWS247.GR	38	29,2%	18	18,6%	15	14,4%	26	25,2%	5	13,9%	7	20,0%
	NEWSBOMB.GR	11	8,5%	2	2,1%	8	7,7%	9	8,7%	4	11,1%	2	5,7%
	NEWSIT.GR	13	10,0%	6	6,2%	12	11,5%	14	13,6%	1	2,8%	3	8,6%
	PARAPOLITIKA. GR	4	3,1%	0	0,0%	2	1,9%	2	1,9%	2	5,6%	1	2,9%
	PROTOTHEMA.G R	13	10,0%	10	10,3%	25	24,0%	18	17,5%	7	19,4%	2	5,7%
	TANEA.GR	6	4,6%	2	2,1%	4	3,8%	2	1,9%	3	8,3%	1	2,9%
	THESTIVAL.GR	0	0,0%	13	13,4%	3	2,9%	2	1,9%	6	16,7%	1	2,9%
	VOREIA.GR	1	0,8%	6	6,2%	1	1,0%	2	1,9%	6	16,7%	3	8,6%
	ZOUGLA.GR	7	5,4%	6	6,2%	8	7,7%	10	9,7%	3	8,3%	4	11,4%
Ενημερόνομα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Κανένα από τα παραπάνω		37	28,5%	34	35,1%	24	23,1%	28	27,2%	12	33,3%	12	34,3%
		14	10,8%	13	13,4%	11	10,6%	10	9,7%	5	13,9%	3	8,6%

Σχετικά με την επισκεψιμότητα των αθλητικών site από τους οπαδούς που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το χ^2 τεστ Rao-Scott που χρησιμοποιήθηκε ως διόρθωση του χ^2 τεστ για να ελεγχθεί αν η συχνότητα επίσκεψης αθλητικών sites και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά

σημαντική σχέση ($\chi^2=1078.478$, p -τιμή<0,05) ανάμεσα στην ομάδα που υποστηρίζουν και το site που επισκέπτονται (Πίνακας 8 στα παραθέματα).

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού ενημερώνονται κυρίως από το site Sport 24, πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά site στην Ελλάδα μέλος της Media 24 group χωρίς οπαδικό πρόσημο.
- Οπαδοί του ΠΑΟΚ ενημερώνονται κυρίως από το site SDNA.gr, επίσης από τα σημαντικότερα αθλητικά site στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου του 2014, η δημιουργία του και προβάλλει πάρα πολύ την ομάδα του ΠΑΟΚ με πρόσημο κόντρα στον Ολυμπιακό. Πολλές φορές δημοσιεύματα ΜΜΕ που ανήκουν οπαδικά στον Ολυμπιακό έχουν υποστηρίξει ότι είναι ιδιοκτησίας του Ιβαν Σαββίδη, ωστόσο κάτι τέτοιο ουδέποτε έχει αποδειχτεί. Ωστόσο, το συγκεκριμένο site πρωτοστάτησε με δημοσιεύματα στον «αντισυστημικό» αγώνα του ΠΑΟΚ εναντίον του συστήματος του ποδοσφαίρου, που είχε επί σειρά ετών συνδυαστεί με την ομάδα του Ολυμπιακού (Doulkeri et al., 2014; Ζαϊμάκης, 2018)
- Οπαδοί της ΑΕΚ ενημερώνονται κυρίως από το site ΑΕΚ365.gr, το site δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2009 από έναν δημοσιογράφο ρεπόρτερ της ΑΕΚ στο ποδόσφαιρο τον Κώστα Κετσετζόγλου που θέλησε να φτιάξει ένα οπαδικό μεν αλλά όσο το δυνατόν πολυδιάστατο site δίνοντας έμφαση στις δράσεις της ΑΕΚ σε όλα τα αθλήματα αλλά με ειδήσεις από όλες τις ομάδες καθώς και από την πολιτική επικαιρότητα.
- Οπαδοί του Παναθηναϊκού, Άρη και άλλων ομάδων ενημερώνονται κυρίως από το site Gazzeta.gr, που μαζί με το Sport24 είναι τα δύο πιο δημοφιλή αθλητικού περιεχομένου site στην Ελλάδα χωρίς οπαδικό πρόσημο, ούτε καμία σχέση με ιδιοκτησία οποιουδήποτε επενδυτή που εμπλέκεται με το ποδόσφαιρο, καθώς είναι μέλος του μιντιακού γκρουπ της εταιρείας Liquid.

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;											
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ		ΠΑΟΚ		ΑΕΚ		ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ		ΑΡΗΣ		Άλλη	
	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column n N %
ΑΕΚ365.GR	0	0,0%	0	0,0%	52	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
ΑΕΚ1924.GR	0	0,0%	0	0,0%	6	5,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CONTRA.GR	11	8,5%	2	2,1%	6	5,8%	9	8,7%	2	5,6%	1	2,9%
ENWSI.GR	0	0,0%	0	0,0%	15	14,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
GAZZETA.GR	55	42,3%	23	23,7%	39	37,5%	47	45,6%	11	30,6%	17	48,6%
GAVROS.GR	10	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
INPAOK.GR	1	0,8%	22	22,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
LEOFOROS.GR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	5,8%	0	0,0%	0	0,0%
METROSPORT.GR	0	0,0%	11	11,3%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%
NOVASPORTS.GR	6	4,6%	2	2,1%	7	6,7%	4	3,9%	6	16,7%	1	2,9%
PANATHINAIKOS24.GR	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	10	9,7%	0	0,0%	0	0,0%
PAOK24.GR	0	0,0%	32	33,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
ONSPORTS.GR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	4	11,4%
SDNA.GR	4	3,1%	50	51,5%	14	13,5%	39	37,9%	4	11,1%	5	14,3%
SPORTDOG.GR	1	0,8%	3	3,1%	1	1,0%	4	3,9%	1	2,8%	0	0,0%
SPORT24.GR	86	66,2%	18	18,6%	31	29,8%	35	34,0%	9	25,0%	12	34,3%
SPORT-FM.GR	28	21,5%	3	3,1%	21	20,2%	22	21,4%	2	5,6%	8	22,9%
TO10.GR	13	10,0%	2	2,1%	2	1,9%	0	0,0%	4	11,1%	0	0,0%
Ενημερώνομαι από τα Social Media	23	17,7%	15	15,5%	13	12,5%	13	12,6%	10	27,8%	11	31,4%
Κανένα από τα παραπάνω	9	6,9%	6	6,2%	5	4,8%	6	5,8%	8	22,2%	5	14,3%

Παρακολούθηση τηλεοπτικών καναλιών

Με δεδομένο το ιδιοκτησιακό καθεστώς τηλεοπτικών σταθμών από τις εταιρείες Alter Ego του Βαγγέλη Μαρινάκη και Dimera του Ιβάν Σαββίδη²⁵ ήθελα να διαπιστώσω κατά πόσον αυτές οι γνωστές πλέον διασυνδέσεις των ισχυρών επενδυτών των ομάδων του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ ωθούν τους οπαδούς στην παρακολούθησή τους. Με το δεδομένο ότι ο οπαδός θεωρεί τον σύλλογο του «alter ego» κι έτσι ασχολείται συνεχώς με τις σχέσεις του με τον σύλλογο (Ben Porat, 2010) ήθελα να διαπιστώσω αν

²⁵ Εδώ στο site του ΕΣΡ τα στοιχεία των μετοχολογιών των τηλεοπτικών σταθμών, όπως κατατίθενται στην αρμόδια αρχή <https://www.esr.gr/%cf%84%ce%b7%ce%bb%ce%b5%cf%8c%cf%81%ce%b1%cf%83%ce%b7/>

αυτή η συμπεριφορά μεταφράζεται και σε εκούσια υποστήριξη των επιχειρήσεων που ταυτίζονται με τον διοικητικό ηγέτη της ομάδας. τρόπο ζωής και υπαγορεύει τις σχέσεις του θαυμαστού με σημαντικούς άλλους (Ben Porat 2010)

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η συχνότητα παρακολούθησης τηλεοπτικών καναλιών και η ομάδα των οπαδών είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=174,664$, p -τιμή $<0,05$) ανάμεσα στη συχνότητα και την ομάδα προτίμησης (Πίνακας 9 στα παραθέματα).

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ και του Παναθηναϊκού παρακολουθούν κυρίως το τηλεοπτικό κανάλι Cosmotesport πρόκειται για ένα από τα δύο συνδρομητικά κανάλια αθλητικού περιεχομένου, το οποίο δεν έχει οπαδικό πρόσημο, ούτε ιδιοκτησιακή σχέση με κάποιον επενδυτή ομάδας ποδοσφαίρου. Μάλιστα πρόκειται για το συνδρομητικό που δεν έχει τα δικαιώματα μετάδοσης του ελληνικού πρωταθλήματος, καθώς αυτά τα διατηρούν τα αθλητικά κανάλια Novasports
- Οπαδοί της ΑΕΚ, του Άρη και άλλων ομάδων παρακολουθούν κυρίως το τηλεοπτικό κανάλι Skaí, πρόκειται για κανάλι του μιντιακού Ομίλου της οικογένειας Αλαφούζου, από την οποία ο Γιάννης Αλαφούζος είναι διοικητικός ηγέτης της ομάδας ποδοσφαίρου του Παναθηναϊκού.
- Καμία σχέση λοιπόν δεν προκύπτει εδώ με τον ιδιοκτήτη του καναλιού που δείχνουν να προτιμούν οι οπαδοί που απάντησαν.

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;											
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ		ΠΑΟΚ		ΑΕΚ		ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ		ΑΡΗΣ		Άλλη	
	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column N %	Cou nt	Column n N %	Cou nt	Column n N %
ALPHA TV	21	16,4%	6	6,2%	14	13,9%	14	13,7%	8	22,2%	3	8,8%
ANT1	27	21,1%	12	12,5%	17	16,8%	15	14,7%	2	5,6%	5	14,7%
EPT 1	14	10,9%	8	8,3%	16	15,8%	12	11,8%	2	5,6%	5	14,7%
EPT 2	6	4,7%	1	1,0%	4	4,0%	6	5,9%	0	0,0%	1	2,9%
EPT 3	3	2,3%	2	2,1%	0	0,0%	1	1,0%	3	8,3%	2	5,9%
EPT SPORTS	26	20,3%	11	11,5%	22	21,8%	22	21,6%	3	8,3%	5	14,7%
MAKEDONIA TV	1	0,8%	1	1,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	2,8%	0	0,0%
Ποια από τα παρακάτω τηλεοπτικά κανάλια παρακολουθεί τε συχνότερα;	13	10,2%	35	36,5%	8	7,9%	11	10,8%	1	2,8%	5	14,7%
OPEN	10	7,8%	1	1,0%	1	1,0%	1	1,0%	2	5,6%	0	0,0%
ONE	22	17,2%	7	7,3%	17	16,8%	19	18,6%	9	25,0%	6	17,6%
STAR	35	27,3%	17	17,7%	33	32,7%	24	23,5%	12	33,3%	13	38,2%
SKAI	48	37,5%	38	39,6%	30	29,7%	29	28,4%	10	27,8%	10	29,4%
COSMOTESPO RT	31	24,2%	11	11,5%	18	17,8%	14	13,7%	4	11,1%	2	5,9%
NOVASPORTS	16	12,5%	7	7,3%	10	9,9%	5	4,9%	4	11,1%	3	8,8%
Παρακολουθώ διαδικτυακά κανάλια	6	4,7%	7	7,3%	7	6,9%	10	9,8%	3	8,3%	1	2,9%
Κανένα απο τα παραπάνω												

Επιλογή πολιτικού κόμματος 2015

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν το κόμμα που ψήφισαν οι οπαδοί στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 και η ομάδα που υποστηρίζουν είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση πολιτικού κόμματος των οπαδών και ομάδας που υποστηρίζουν (p -τιμή $<0,05$) (Πίνακας 10 στα παραθέματα).

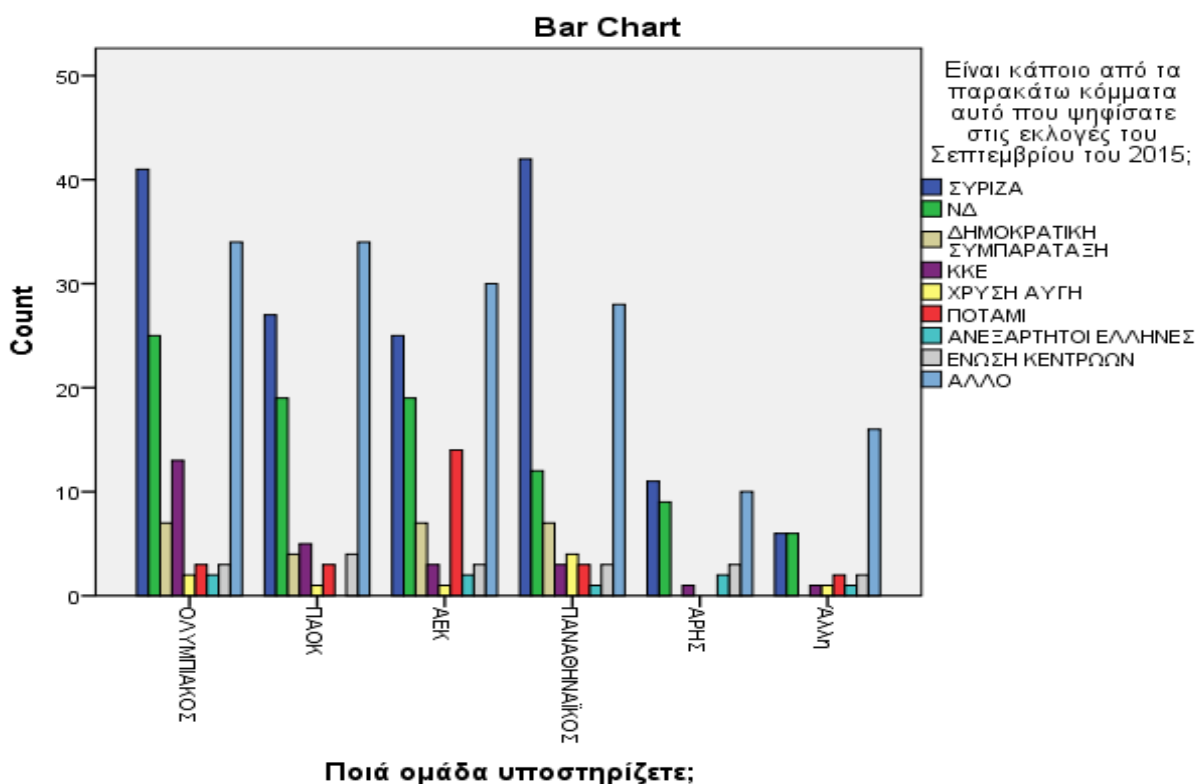
Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

Οπαδοί του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού και του Άρη ψήφισαν τον ΣΥΡΙΖΑ στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015. Δεδομένων όσων έχουν ήδη γραφτεί στα κεφάλαια της θεωρίας, ο Βαγγέλης Μαρινάκης, του οποίου η περίπτωση και εξετάζεται στην παρούσα διπλωματική εργασία σε εκείνες τις εκλογές δεν είχε εξωτερικεύσει καμία προτίμηση σε κομματική επιλογή, παρά μόνο είχε στηρίξει ανοιχτά και με την δική του υποψηφιότητα τον Γιάννη Μώραλη για τη Δημαρχία του Πειραιά. Μάλιστα στις 3

Μαΐου του 2014 ο Βαγγέλης Μαρινάκης είχε δώσει συνέντευξη στην εφημερίδα «Το Βήμα» είχε δηλώσει πως αν δεν υπήρχε η δική του υποψηφιότητα στον Δήμο Πειραιά, δεν θα είχε πρόβλημα να ψηφίζει τον υποψήφιο του ΣΥΡΙΖΑ (periodista, 2014) σε μια προσπάθειά του να εμφανιστεί ως υπερκομματικός.

Να μην ξεχνάμε ήταν η εποχή που τα πολιτικά κινήματα και οι αντιδράσεις στα μνημόνια και τη συνεχιζόμενη κρίση στην Ελλάδα είχαν φέρει κούραση στο εκλογικό σώμα απέναντι στα παλαιά κόμματα, γεγονός που φαινόταν και στις αντιδράσεις του οπαδικού κινήματος με πολιτικές τοποθετήσεις τους εντός των γηπέδων και αποδοκιμάσια του πολιτικού σκηνικού (Ζαϊμάκης, 2018; Djordjević & Pekić 2017)

Οι οπαδοί του ΠΑΟΚ έδειξαν επίσης αποστροφή στο συστημικό κομματικό σκηνικό και δήλωσαν ότι προτίμησαν άλλο κόμμα κατά πλειοψηφία, με τον ΣΥΡΙΖΑ να έρχεται πρώτος ανάμεσα στα κόμματα που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο.



Ποια ομάδα υποστηρίζετε; * Είναι κάποιο από τα κόμματα παρακάτω αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Ιουλίου του 2019; Crosstabulation

% of Total		Είναι κάποιο από τα κόμματα παρακάτω αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Ιουλίου του 2019;							Total
		ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ	ΜΕΡΑ 25	ΆΛΛΟ	
Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	6,3%	5,3%	2,2%	3,0%		0,8%	8,1%	25,7%
	ΠΑΟΚ	5,3%	4,0%	1,4%	0,8%	0,4%	1,0%	6,3%	19,2%
	ΑΕΚ	7,7%	5,3%	1,2%	0,6%		1,0%	4,8%	20,6%
	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	5,3%	5,7%	1,2%	0,6%	0,2%	1,4%	5,9%	20,4%
	ΑΡΗΣ	3,6%	1,4%	0,6%	0,4%	0,2%		1,0%	7,1%
	Άλλη	2,0%	1,0%		0,4%		0,4%	3,2%	6,9%
Total		30,3%	22,8%	6,5%	5,7%	0,8%	4,6%	29,3%	100,0%

Επιλογή πολιτικού κόμματος 2019

Στην επιλογή του πολιτικού κόμματος που επέλεξαν οι οπαδοί στις εκλογές του 2019, μετά από την τετραετή διακυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ δηλαδή, και την αλλαγή πολιτικού σκηνικού που είχε γίνει ύστερα από πολλά χρόνια διακυβέρνησης κομμάτων εξουσίας, δεν φάνηκε οι οπαδοί των ομάδων των οποίων οι περιπτώσεις ερευνώνται στην παρούσα διπλωματική εργασία να ψήφισαν το κόμμα που κέρδισε τελικά τις εκλογές, δηλαδή τη ΝΔ. Κι ενώ για τους οπαδούς του ΠΑΟΚ αυτό θεωρείται αναμενόμενο κυρίως εξαιτίας όσων έχουμε αναπτύξει στο θεωρητικό μας κεφάλαιο για τις σχέσεις του Ιβάν Σαββίδη με την κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ, καθώς και με τη δεδομένη και δηλωμένη υποστήριξη του «αντιπάλου» Βαγγέλη Μαρινάκη στη Νέα Δημοκρατία, για τους οπαδούς του Ολυμπιακού είναι ένα αξιοπρόσεκτο εύρημα, καθώς φαίνεται να μην «υπακούν» στα κελεύσματα του διοικητικού ηγέτη της ομάδας τους. Σημειώνεται εδώ ότι ο Βαγγέλης Μαρινάκης είτε ανοικτά τεθεί υπέρ της Νέας Δημοκρατίας και κατά του ΣΥΡΙΖΑ με ανάρτησή του στον προσωπικό του λογαριασμό στο facebook παραμονές των εκλογών.²⁶ Φαίνεται ότι οι οπαδοί του Ολυμπιακού λειτούργησαν

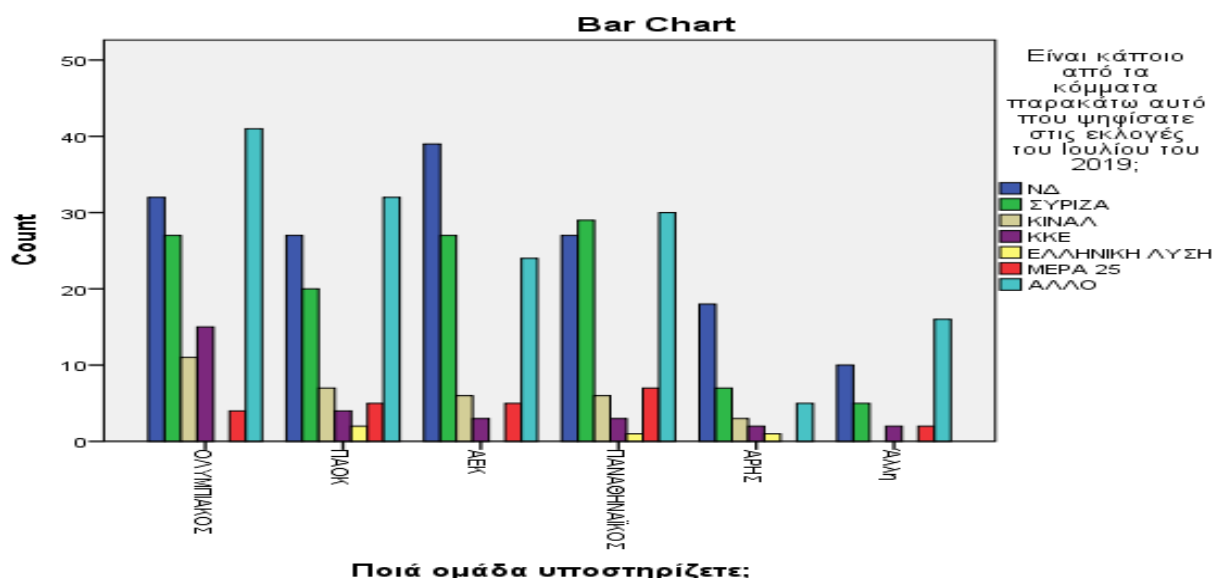
²⁶ Σήμερα, οι Έλληνες οφείλουμε να τιμήσουμε το ύψιστο δικαίωμά μας ως πολίτες. Παίρνουμε τις τύχες της Ελλάδας στα χέρια μας και επιλέγουμε το μέλλον των παιδιών μας. Γι' αυτό και κανείς δεν πρέπει να λείπει από το σημερινό κάλεσμα της Δημοκρατίας. Η χώρα μας εισέρχεται από αύριο σε μια νέα εποχή οριστικής ρήξης με το ΨΕΜΑ, τη ΦΑΥΛΟΤΗΤΑ, τον ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ ΛΑΪΚΙΣΜΟ, την ΠΡΟΔΟΣΙΑ, το ΞΕΠΟΥΛΗΜΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΙΔΑΣ, τους ΕΥΤΕΛΙΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΘΕΣΜΩΝ, τα ΣΚΑΝΔΑΛΑ, το απύθμενο πολιτικό ΘΡΑΣΟΣ και ΜΙΣΟΣ, την ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΟΣ και της ιδεολογίας της ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΡΕΚΛΑ ΜΕ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΚΟΣΤΟΣ. Γι' αυτή τη νοσηρή κατάσταση, ευθύνεται ξεκάθαρα η απερχόμενη κυβέρνηση και προσωπικά ο Αλέξης Τσίπρας, ο οποίος ενορχήστρωσε και εκτέλεσε μαζί

σχετικά αυτόνομα, κατασκευάζοντας δικά τους πρότυπα συμπεριφοράς (Ζαϊμάκης: 2016) χωρίς να ανταποκρίνονται τουλάχιστον σύμφωνα με τα ευρήματά μας στο πλαίσιο που τους υπαγορεύθηκε.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν το κόμμα που ψήφισαν οι οπαδοί στις εκλογές του Ιουλίου του 2019 και η ομάδα που υποστηρίζουν είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση πολιτικού κόμματος των οπαδών και ομάδας που υποστηρίζουν (p -τιμή $<0,05$) (Πίνακας 11 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί της ΑΕΚ, του Άρη και άλλων ομάδων ψήφισαν κυρίως ΝΔ στις εκλογές του Ιουλίου του 2019.
- Οπαδοί του Ολυμπιακού, ΠΑΟΚ, Παναθηναϊκού και άλλων ομάδων ψήφισαν κυρίως άλλα κόμματα.



με τους συνεργάτες του, το σχέδιο για την ΑΠΟΛΥΤΗ ΑΠΑΞΙΩΣΗ ΤΩΝ ΘΥΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΑΟΥ, των ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΩΝ ΜΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ, καθώς και των διαχρονικών ΗΘΩΝ ΚΑΙ ΙΔΑΝΙΚΩΝ ΜΑΣ» έγραψε ανάμεσα σε άλλα ο Βαγγέλης Μαρινάκης. Ολόκληρη η ανάρτηση εδώ <https://www.facebook.com/emarinakis/posts/1060782117445399> [Προσπελάστηκε 2 Ιανουρίου 2021]

Ποια ομάδα υποστηρίζετε; * Είναι κάποιο από τα κόμματα παρακάτω αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Ιουλίου του 2019; Crosstabulation

% of Total

		Είναι κάποιο από τα κόμματα παρακάτω αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Ιουλίου του 2019;							Total
		ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ	ΜΕΡΑ 25	ΆΛΛΟ	
Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	6,3%	5,3%	2,2%	3,0%		0,8%	8,1%	25,7%
	ΠΑΟΚ	5,3%	4,0%	1,4%	0,8%	0,4%	1,0%	6,3%	19,2%
	ΑΕΚ	7,7%	5,3%	1,2%	0,6%		1,0%	4,8%	20,6%
	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	5,3%	5,7%	1,2%	0,6%	0,2%	1,4%	5,9%	20,4%
	ΑΡΗΣ	3,6%	1,4%	0,6%	0,4%	0,2%		1,0%	7,1%
	Άλλη	2,0%	1,0%		0,4%		0,4%	3,2%	6,9%
Total		30,3%	22,8%	6,5%	5,7%	0,8%	4,6%	29,3%	100,0%

Άποψη των οπαδών για τον ιδιοκτήτη της ομάδας τους

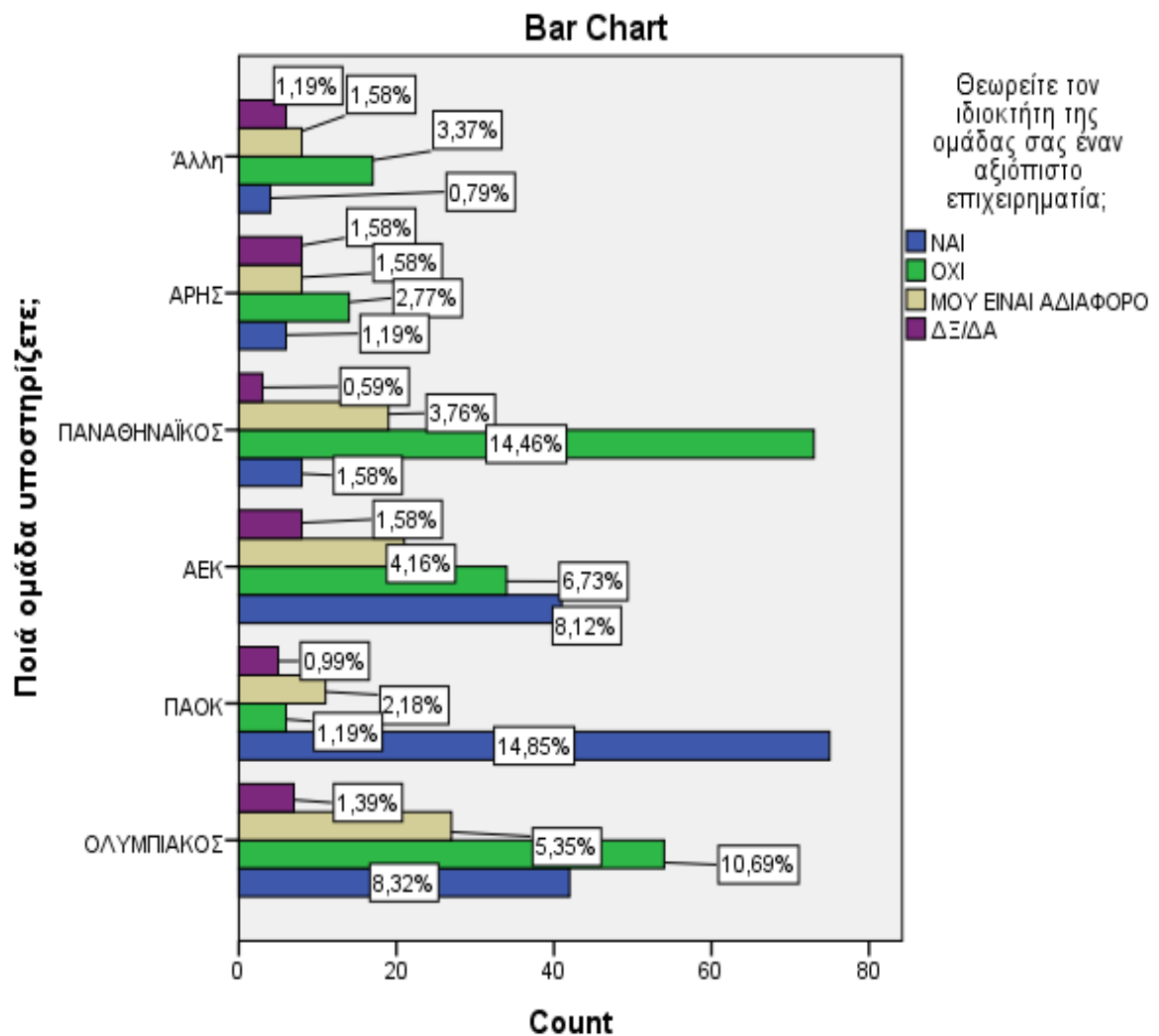
Η ταύτιση με τον διοικητικό ηγέτη των ομάδων τους επιχειρείται να διερευνηθεί με αυτήν την ερώτηση καθώς οι οπαδοί χτίζουν τα κοινά τους χαρακτηριστικά γύρω από την ομάδα και ακολουθούν τους επιχειρηματίες που βρίσκονται επικεφαλής (Αντωνοπούλου, 2008; Brown et al., 2009) ενώ αυτοί με τη σειρά τους επενδύουν σε αυτήν την στήριξη για να προωθήσουν δική τους ατζέντα (Ζαϊμάκης, 2008; Tsirbas, 2015).

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί αν η αντίληψη του ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας είναι ένας αξιόπιστος επιχειρηματίας σχετίζεται με την ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=160,447$, p -τιμή<0,05) (Πίνακας 12 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού, του Άρη και άλλων ομάδων δεν θεωρούν ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας είναι ένας αξιόπιστος επιχειρηματίας. Αντίθετα, οπαδοί του ΠΑΟΚ και της ΑΕΚ θεωρούν ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας είναι ένας αξιόπιστος επιχειρηματίας.

- Παρατηρούμε ότι οι οπαδοί του Ολυμπιακού αμφισβητούν εν πολλοίς τον Βαγγέλη Μαρινάκη, όταν αυτό δεν συμβαίνει ανάμεσα στους οπαδούς του ΠΑΟΚ που υπολήπτονται τον Ιβάν Σαββίδη.



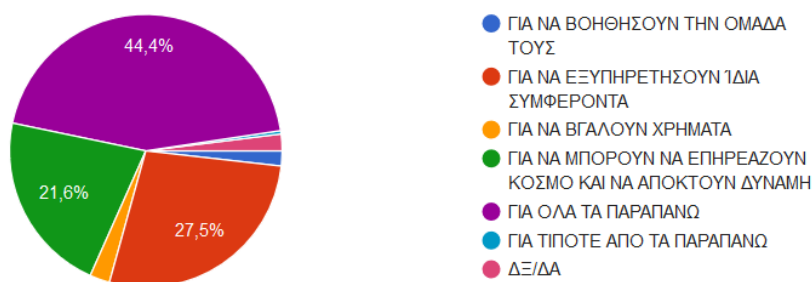
5.3 Η άποψη για τα κίνητρα του επιχειρηματία στην εμπλοκή του στο ποδόσφαιρο –πελατειακές σχέσεις και πολιτική στάση οπαδών

Στο σύνολο των ερωτηθέντων είναι σαφής η άποψη του συνόλου των οπαδών ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο το κάνουν για πολλούς λόγους, με κυρίαρχο την εξυπηρέτηση συμφερόντων και την άσκηση επιρροής.

Το 27,5% θεωρεί ότι οι επενδυτές που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο θέλουν βασικά να εξυπηρετήσουν δικά τους συμφέροντα ενώ το 21,06% κρίνει ότι πρώτο μέλημά τους είναι να μπορούν να επηρεάζουν κόσμο για να αποκτήσουν δύναμη. Κυρίαρχη ανάμεσα σε όσους απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν η άποψη ότι οι επιχειρηματίες που τελικά αποφασίζουν να μουν στο ποδόσφαιρο εμπλέκονται για να όλους τους λόγους που δώσαμε ως κίνητρα στην σχετική ερώτηση μας. Δηλαδή τόσο για τις δύο επιλογες που προαναφέραμε, εξυπηρέτηση συμφερόντων και επιρροή κόσμου αλλά και για να βγάλουν χρήματα, και για να βγάλουν παραπάνω χρήματα, επιλογή που έφτασε στο 44,4%.

15. Πιστεύετε ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο το κάνουν

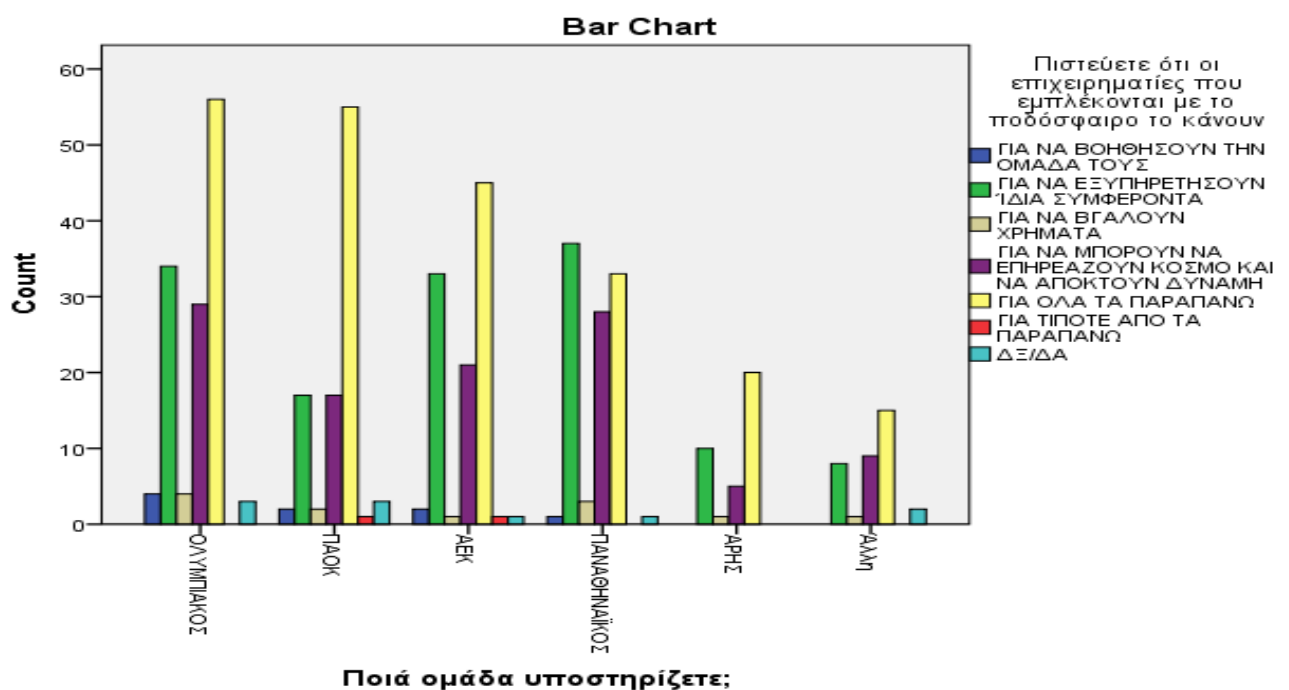
505 απαντήσεις



Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν οι λόγοι που πιστεύουν οι οπαδοί ότι οι επιχειρηματίες εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p -τιμή $<0,05$) (Πίνακας 13 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού, του ΠΑΟΚ, της ΑΕΚ, του Άρη και άλλων ομάδων θεωρούν ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι που οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο.
- Οπαδοί του Παναθηναϊκού θεωρούν κυρίως ότι επιχειρηματίες εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο για να εξυπηρετήσουν ίδια συμφέροντα.
- Οι ιδιοκτήτες ποδοσφαίρου χρησιμοποίησαν οργανωμένους οπαδούς για να επιλύσουν και να χειριστούν στο λογαριασμό τους διάφορες υποθέσεις (Αντωνοπούλου, 2008; Ζαϊμάκης, 2018, Manoli et al. 2017) καθώς οι οργανωμένοι κυρίως οπαδοί δημιουργούσαν ομπρέλα προστασίας στην ομάδα (Sloan, 1989; Gioulianotti, 2002) έτοιμοι να καταναλώσουν κάθε «προϊόν» και να υιοθετήσουν τις δράσεις της (Frunk et al, 2001).



Πιστεύετε ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο το κάνουν Crosstabulation

% of Total

	Πιστεύετε ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο το κάνουν								Total
	ΓΙΑ ΒΟΗΘΗΣΟ ΥΝ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥΣ	ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣ ΟΥΝ ΤΗΝ ΪΔΙΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΙΑ ΒΓΑΛΟ ΥΝ ΧΡΗΜΑ ΤΑ	ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟ ΥΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΝΑ ΑΠΟΚΤΟΥ Ν ΔΥΝΑΜΗ	ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑ ΝΩ	ΓΙΑ ΤΙΠΟΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑ ΝΩ	ΔΕ/Δ Α		
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ Σ	0,8%	6,7%	0,8%	5,7%	11,1%		0,6%	25,7 %	
ΠΑΟΚ	0,4%	3,4%	0,4%	3,4%	10,9%	0,2%	0,6%	19,2 %	
ΑΕΚ	0,4%	6,5%	0,2%	4,2%	8,9%	0,2%	0,2%	20,6 %	
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪ ΚΟΣ	0,2%	7,3%	0,6%	5,5%	6,5%		0,2%	20,4 %	
ΑΡΗΣ		2,0%	0,2%	1,0%	4,0%			7,1%	
Άλλη		1,6%	0,2%	1,8%	3,0%		0,4%	6,9%	
Total	1,8%	27,5%	2,4%	21,6%	44,4%	0,4%	2,0%	100,0 %	

Σχέση ιδιοκτήτη – επενδυτή με πολιτικό κόμμα

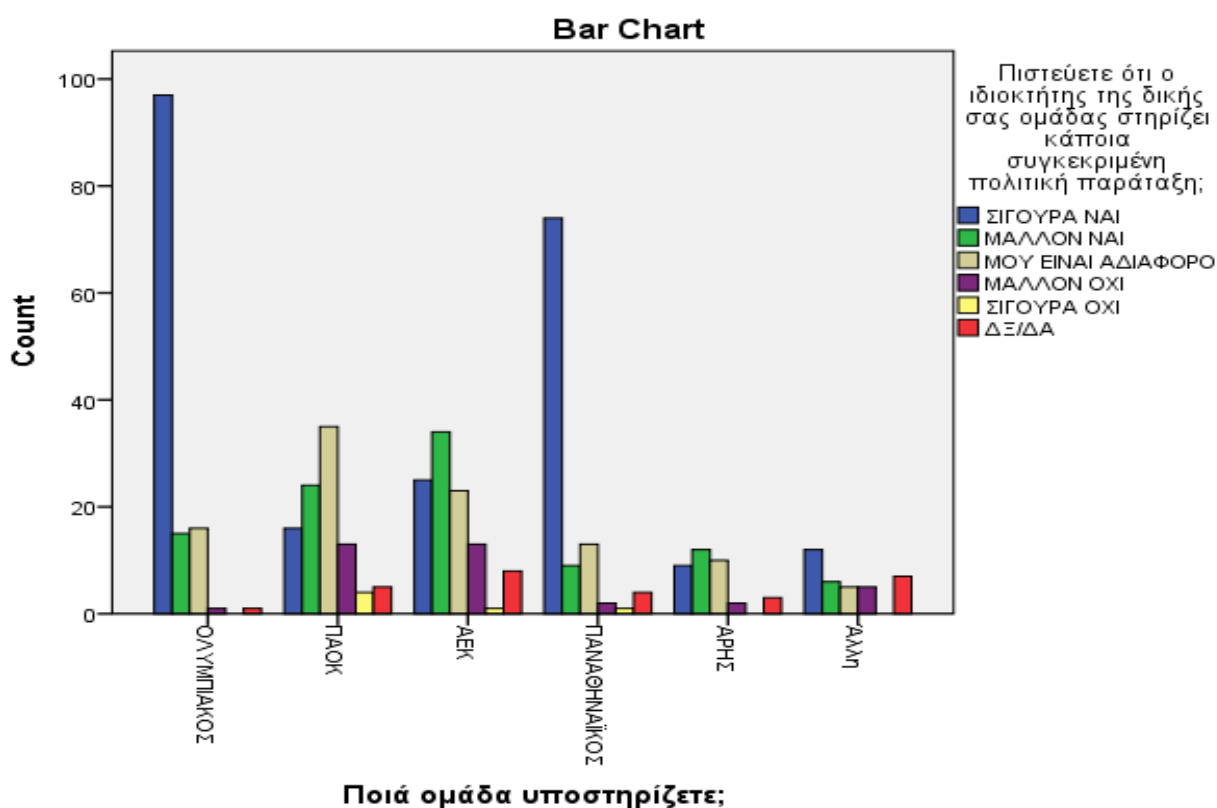
Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν η αντίληψη ότι ο ιδιοκτήτης μιας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p -τιμή $<0,05$) μεταξύ της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί και της αντίληψης ότι ο ιδιοκτήτης στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη (Πίνακας 12 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού, του Παναθηναϊκού και των άλλων ομάδων θεωρούν με μεγάλη βεβαιότητα ότι ο ιδιοκτήτης μιας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη. Για τους οπαδούς του Ολυμπιακού, που εξετάζονται στην παρούσα διπλωματική εργασία αυτό συνδέεται με τον τρόπο που ο Βαγγέλης Μαρινάκης έχει εξωτερικευθεί ως προς τις κομματικές επιλογές του, και έχουν σαφώς περιγραφεί στο αντίστοιχο θεωρητικό κεφάλαιο. Ειδικότερα για τις δημόσιες τοποθετήσεις κατά της συγκυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ που θεωρούσε υπαίτιες για τις διώξεις του από την

δικαιοσύνη (Σουλιώτης, 2018) και προκύπτουν και από τις αναρτήσεις του στους προσωπικούς λογαριασμούς του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωση που διατηρεί. Αντίθετα, όπως θα δούμε ακριβώς παρακάτω οι οπαδοί του ΠΑΟΚ δεν το ανάγουν ως σημαντικό ζήτημα.

- Οπαδοί του ΠΑΟΚ δεν θεωρούν και τόσο σημαντικό το συγκεκριμένο ζήτημα ενώ οπαδοί της ΑΕΚ θεωρούν ότι ο ιδιοκτήτης μιας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με μικρότερο βαθμό βεβαιότητας.
- Οπαδοί του Άρη θεωρούν ότι μάλλον ο ιδιοκτήτης μιας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη.



Ποια ομάδα υποστηρίζετε; * Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη; Crosstabulation

% of Total

	Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη;						Total
	ΣΙΓΟΥΡ Α ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟ Ν ΝΑΙ	ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡ Ο	ΜΑΛΛΟ Ν ΟΧΙ	ΣΙΓΟΥΡ Α ΟΧΙ	ΔΞ/Δ Α	
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	19,2%	3,0%	3,2%	0,2%		0,2%	25,7%
ΠΑΟΚ	3,2%	4,8%	6,9%	2,6%	0,8%	1,0%	19,2%
ΑΕΚ	5,0%	6,7%	4,6%	2,6%	0,2%	1,6%	20,6%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟ	14,7%	1,8%	2,6%	0,4%	0,2%	0,8%	20,4%
Σ	1,8%	2,4%	2,0%	0,4%		0,6%	7,1%
Άλλη	2,4%	1,2%	1,0%	1,0%		1,4%	6,9%
Total	46,1%	19,8%	20,2%	7,1%	1,2%	5,5%	100,0 %

Επίσης χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί αν η αντίληψη ότι η πολιτική τοποθέτηση του επιχειρηματία είναι σταθερή ή αλλάζει κατά περιόδους έχει σχέση με την ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=87.639$, p-τιμή<0,05) (Πίνακας 13).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού και της ΑΕΚ θεωρούν ότι η πολιτική τοποθέτηση του επιχειρηματία είναι μάλλον σταθερή. Καταλαβαίνουμε ότι η άποψη που έχουν σχηματίζει οι οπαδοί του Ολυμπιακού για τον Βαγγέλη Μαρινάκη είναι ότι μάλλον πρόκειται σταθερά σε έναν πολιτικό χώρο
- Αντίθετα οπαδοί του ΠΑΟΚ θεωρούν ότι η πολιτική τοποθέτηση του επιχειρηματία μάλλον αλλάζει κατά περιόδους. Ο τρόπος που κινείται ο Ιβάν Σαββίδης στο πολιτικό σκηνικό, οι σχέσεις του με κάθε διακυβέρνηση, είτε στα χρόνια της συγκυβέρνησης Σαμαρά – Βενιζέλου, είτε αργότερα στη συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ φαίνεται πως ωθούν τους οπαδούς του ΠΑΟΚ να νιώθουν πως ο διοικητικός ηγέτης του κινείται με την ίδια άνεση με κάθε σχηματισμό εξουσίας, ώστε να πείσει θεσμούς για να εξυπηρετήσει

συμφέροντα τυπική συμπεριφορά για ένα οικονομικά επιφανή διοικητικό ηγέτη που επιλέγει να εμπλακεί στο ποδόσφαιρο (Foer, 2004; Anagnostopoulos, 2011)

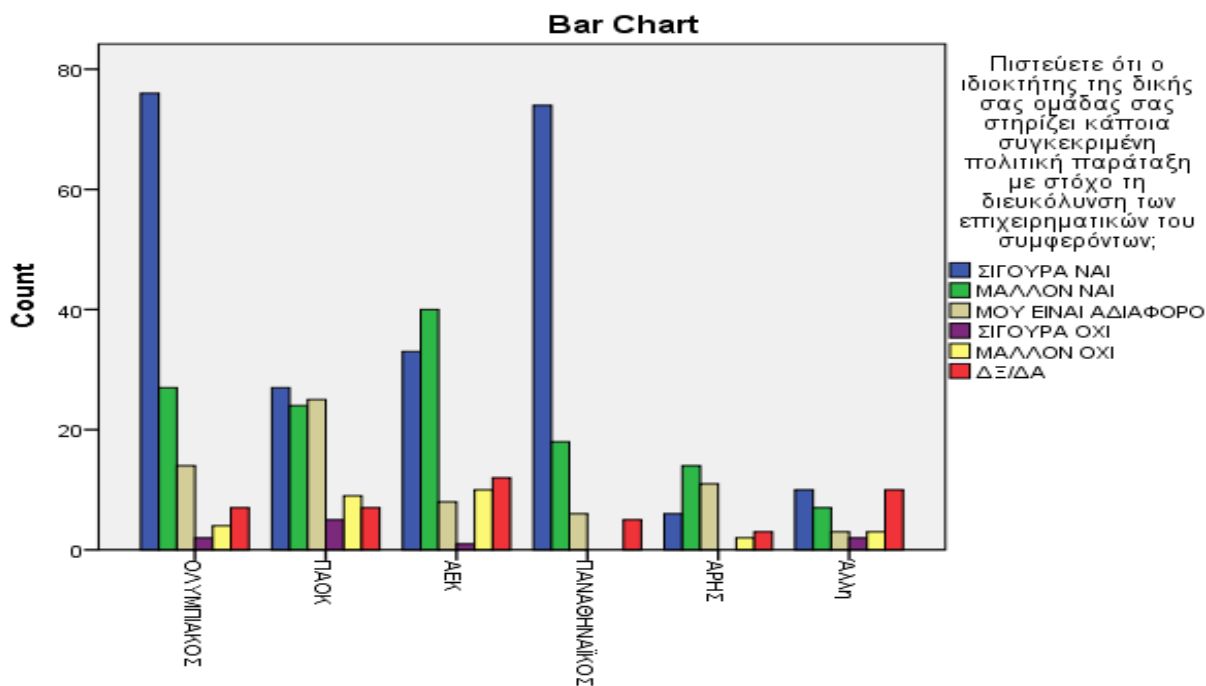
- Οπαδοί του Παναθηναϊκού θεωρούν ότι η πολιτική τοποθέτηση του επιχειρηματία σίγουρα αλλάζει κατά περιόδους.

Υποστήριξη πολιτικού κόμματος από τον ιδιοκτήτη - επενδυτή για διευκόλυνση συμφερόντων του

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p -τιμή $< 0,05$) (Πίνακας 14 στα παραθέματα).

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού, ΠΑΟΚ, Παναθηναϊκού και άλλων ομάδων θεωρούν ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας σίγουρα στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων. Εδώ επιβεβαιώνεται το θεωρητικό μας πλαίσιο ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο ποντάρουν περισσότερο στη δυναμική της εξουσίας που τους δίνει μια δημοφιλής ποδοσφαιρική ομάδα ώστε να πιέζουν για τα θέματα της δικής τους ατζέντας, όπως είναι η προώθηση των επιχειρηματικών τους συμφερόντων (Aloxopoulos & Anagnostopoulos, 2010; Anagnostopoulos, 2011; Senaux, 2008).
- Οπαδοί της ΑΕΚ και του Άρη θεωρούν ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας μάλλον στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων.



Ποιά ομάδα υποστηρίζετε;

Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας σας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων; Crosstabulation

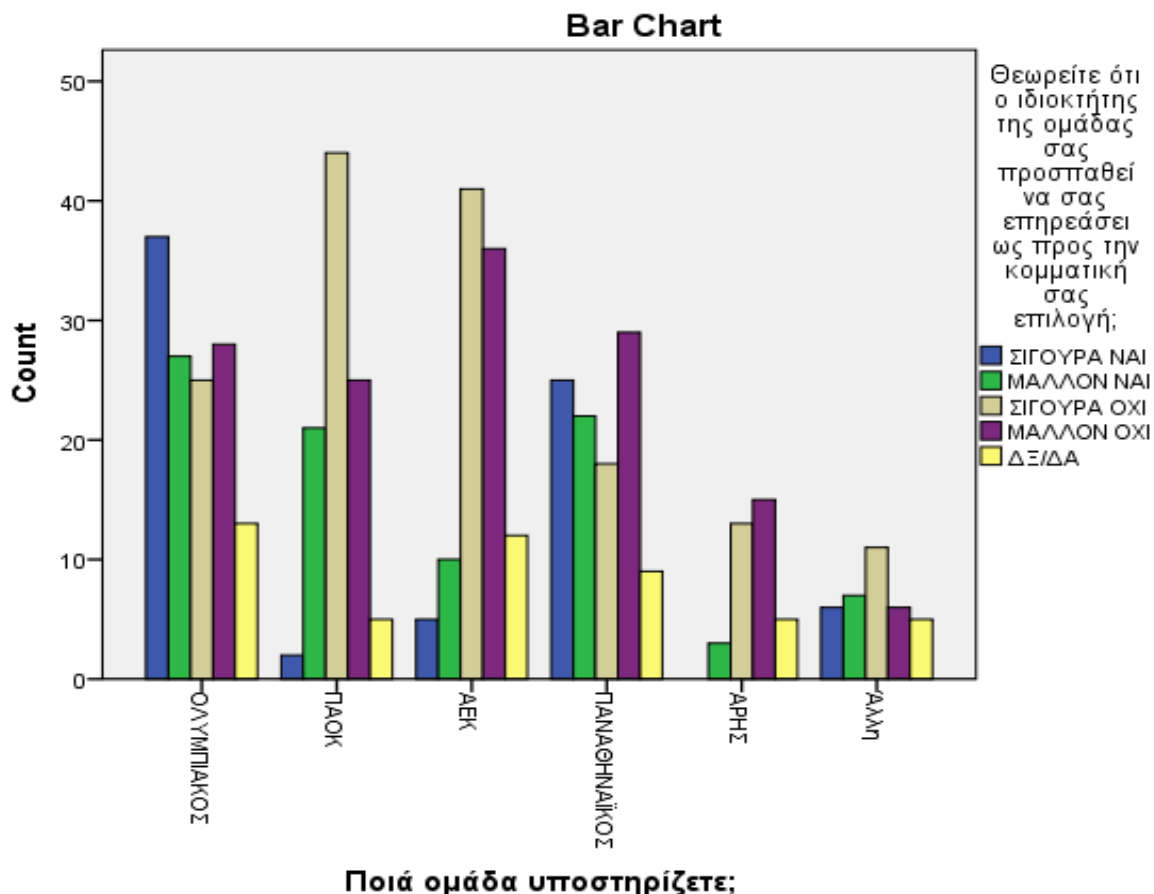
% of Total

	Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας σας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων;						Total
	ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	ΔΕΙΔΑ	
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	15,0%	5,3%	2,8%	0,4%	0,8%	1,4%	25,7%
ΠΑΟΚ	5,3%	4,8%	5,0%	1,0%	1,8%	1,4%	19,2%
ΑΕΚ	6,5%	7,9%	1,6%	0,2%	2,0%	2,4%	20,6%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	14,7%	3,6%	1,2%			1,0%	20,4%
ΑΡΗΣ	1,2%	2,8%	2,2%		0,4%	0,6%	7,1%
Άλλη	2,0%	1,4%	0,6%	0,4%	0,6%	2,0%	6,9%
Total	44,8%	25,7%	13,3%	2,0%	5,5%	8,7%	100,0%

Αίσθηση προσπάθειας χειραγώγησης από τον ιδιοκτήτη- επενδυτή

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας προσπαθεί να επηρεάσει τους οπαδούς ως προς την κομματική τους επιλογή και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=86,750$, p -τιμή $<0,05$). (Πίνακας 14 στα παραθέματα). Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι:

- Οπαδοί του Ολυμπιακού θεωρούν ότι σίγουρα ο ιδιοκτήτης της ομάδας προσπαθεί να επηρεάσει τους οπαδούς ως προς την κομματική τους επιλογή, γεγονός που έχει γίνει σαφές στο θεωρητικό μας κεφάλαιο, εξαιτίας των συνεχών δημόσιων τοποθετήσεων του Βαγγέλη Μαρινάκη για την πολιτική σκηνή και τον καταγγελτικό του λόγο για της συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ και ΑΝΕΛ.
- Αντίθετα, οπαδοί του ΠΑΟΚ, ΑΕΚ και άλλων ομάδων θεωρούν ότι σίγουρα ο ιδιοκτήτης της ομάδας δεν προσπαθεί να επηρεάσει τους οπαδούς ως προς την κομματική τους επιλογή, καθώς ο Ιβάν Σαββίδης φαίνεται να επενδύει περισσότερο στη διασύνδεσή του με τους οπαδούς χτίζοντας πάνω στο θέμα της καταγωγής και την δημιουργία εθνικής ταυτότητας μέσω της προσφυγικής του προέλευσης (Grigorakis & Kataiftsis: 2019).
- Αντίθετα, οπαδοί του Παναθηναϊκού και του Άρη θεωρούν ότι μάλλον ο ιδιοκτήτης της ομάδας δεν προσπαθεί να επηρεάσει τους οπαδούς ως προς την κομματική τους επιλογή.



Θεωρείτε ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας σας προσπαθεί να σας επηρεάσει ως προς την κομματική σας επιλογή;

Crosstabulation

% of Total

	Θεωρείτε ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας σας προσπαθεί να σας επηρεάσει ως προς την κομματική σας επιλογή;					Total
	ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	ΔΕ/ΔΑ	
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	7,3%	5,3%	5,0%	5,5%	2,6%	25,7%
ΠΑΟΚ	0,4%	4,2%	8,7%	5,0%	1,0%	19,2%
ΑΕΚ	1,0%	2,0%	8,1%	7,1%	2,4%	20,6%
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	5,0%	4,4%	3,6%	5,7%	1,8%	20,4%
ΑΡΗΣ	0,0%	0,6%	2,6%	3,0%	1,0%	7,1%
Άλλη	1,2%	1,4%	2,2%	1,2%	1,0%	6,9%
Total	14,9%	17,8%	30,1%	27,5%	9,7%	100,0%

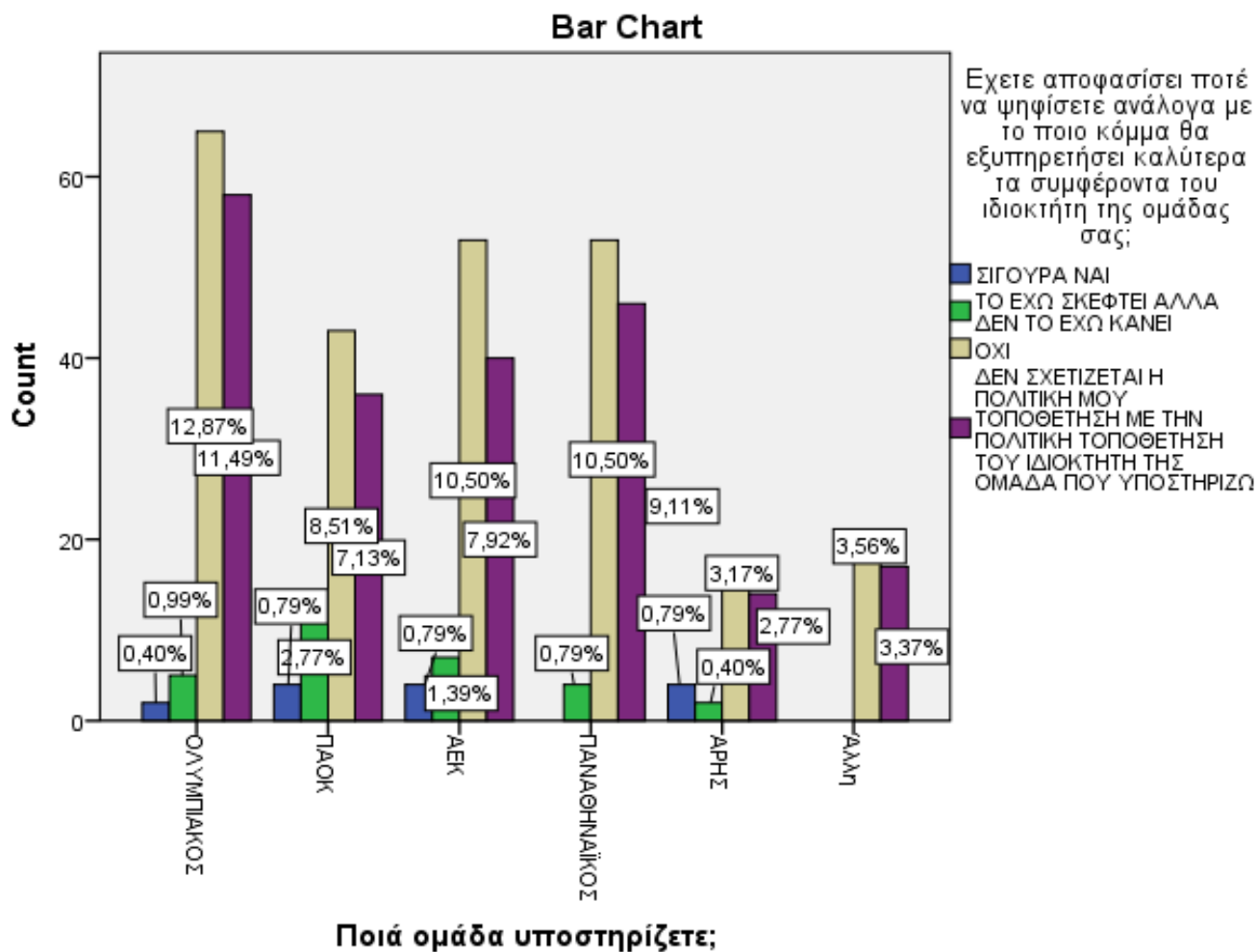
- **Επιλογή ψήφου σε βουλευτικές εκλογές βάσει της οπαδικής ταυτότητας**

Όπως αναφέρθηκε οι επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες αποσκοπούν στην προσέλκυση ενός ολοένα και ευρύτερου ακροατηρίου, ώστε οι ίδιες ως επιχειρήσεις, και κατ' επέκταση οι επιχειρηματίες που επενδύουν σε αυτές να αποκτήσουν όχι τόσο μεγαλύτερη οικονομική ευρωστία, αλλά κύρος που πηγάζει από την εξουσία που λαμβάνουν μέσω των ακροατηρίων τους (Bourdieu, 1991, Borghini & Baldini, 2011, Ζαϊμάκης, 2016). Το συναισθηματικό δέσιμο των οπαδών με τις ομάδες και η τάση τους να χτίζουν κοινές συλλογικές ταυτότητες (Cialdini, 2000, Brown, 2008, Ζαϊμάκης, 2017) με ώθησε να εκμαιεύσω αν οι πολιτικές τοποθετήσεις τόσο του Βαγγέλη Μαρινάκη, όσο και κατά καιρούς και του Ιβάν Σαββίδη, όπως τις αναφέρω στο θεωρητικό πλαίσιο στα αντίστοιχα κεφάλαια κατάφεραν τελικά να «εξουσιάσουν», δηλαδή να παρασύρουν μερίδα των οπαδών των ομάδων τους, του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ δηλαδή προς κάποια κομματική επιλογή.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης για το αν οι οπαδοί έχουν αποφασίσει ποτέ να ψηφίσουν ανάλογα με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=25,922, p-τιμή=0,018<0,05). (Πίνακας 16 στα παραθέματα).

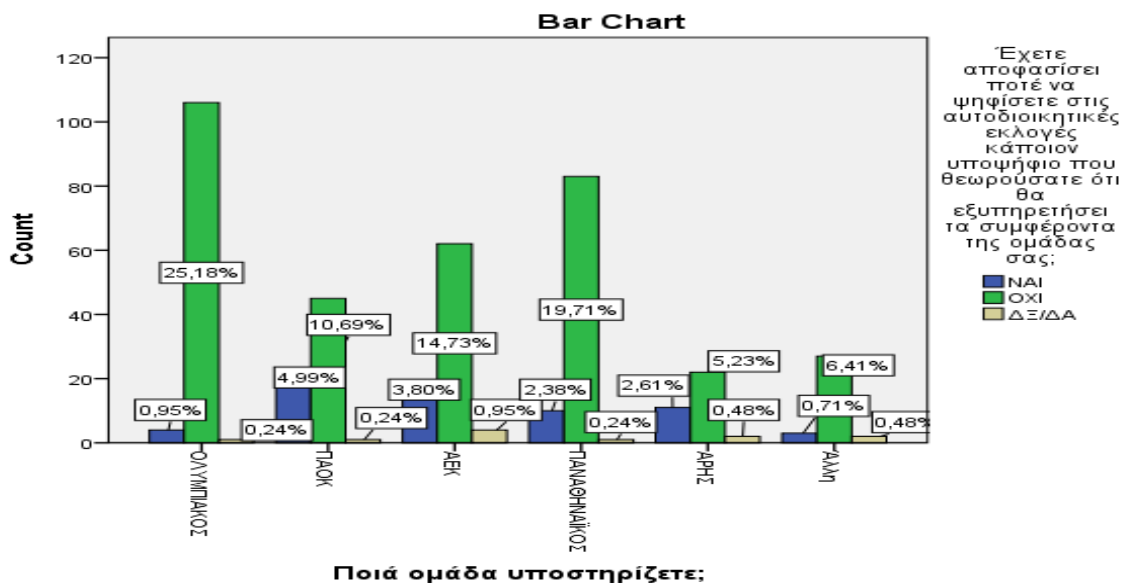
Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι οπαδοί όλων των ομάδων δεν έχουν αποφασίσει ποτέ να ψηφίσουν ανάλογα με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους. Επίσης δεν σχετίζεται η πολιτική τους τοποθέτηση με την πολιτική τοποθέτηση του ιδιοκτήτη της ομάδας που υποστηρίζουν.

Φαίνεται λοιπόν ότι οι όποιες πολιτικές τοποθετήσεις των μεγαλοϊδιοκτητών, εν προκειμένω των Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη δεν κατάφεραν να παρασύρουν σημαντικό κομμάτι των οπαδών των ομάδων τους σε συγκεκριμένες επιλογές, οπότε στην περίπτωση μας δεν φαίνεται η κοινή συλλογική ταυτότητα των οπαδών να χτίζεται γύρω από την πολιτική τους ταυτότητα ή να λειτουργεί διαλεκτικά με αυτήν.



Αυτό επιβεβαιώνεται και στα ευρήματα στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι οπαδοί έχουν ποτέ ψηφίσει κάποιον υποψήφιο στις αυτοδιοικητικές εκλογές που πίστευαν ότι θα προωθήσει τα τοπικά συμφέροντα της ομάδας τους.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ το αν οι οπαδοί ψήφισαν στις αυτοδιοικητικές εκλογές κάποιον υποψήφιο που θεωρούσαν ότι θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=43,821, p -τιμή<0,05) (Πίνακας 17 στα παραθέματα). Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι οπαδοί όλων των ομάδων δεν ψήφισαν στις αυτοδιοικητικές εκλογές κάποιον υποψήφιο που θεωρούσαν ότι θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της ομάδας τους.

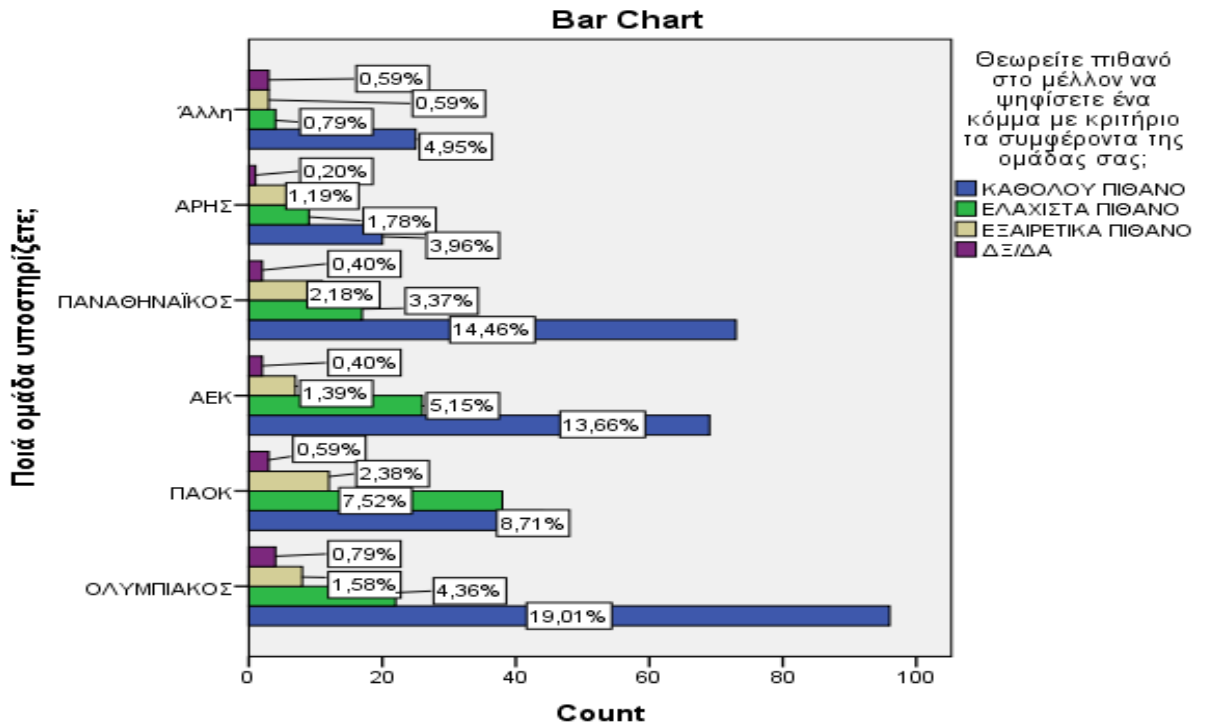


Επιλογή μελλοντικής ψήφου σε εκλογές βάσει της οπαδικής ταυτότητας

Σε αυτό το ερώτημα θέλησα να δώ κατά πόσον οι οπαδοί θεωρούν πιθανό να συσχετισθεί η μελλοντική τους ψήφος με ανάλογες πράξεις του διοικητικού ηγέτη της ομάδας τους. Και σε αυτό το ερώτημα δεν προκύπτει ότι οι οπαδοί σκέφτονται να ψηφίσουν βάσει οπαδικής προτίμησης σύμφωνα με ποιο κόμμα θα εξυπηρετεί καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη. Για μία ακόμη φορά δεν επιβεβαιώνεται η συσχέτιση οπαδικής και πολιτικής ταυτότητας των οπαδών, που έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της απόφασης των οπαδών σχετικά με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=34,290, p-τιμή=0,002<0,05). (Πίνακας 18 στα παραθέματα)

Από το παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι οπαδοί όλων των ομάδων θεωρούν καθόλου πιθανό να ψηφίσουν κάποιο κόμμα που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους.



Παρατηρήσεις:

- Στην ερώτηση 8, οι εφημερίδες «Forza», «Κόκκινος Πρωταθλητής», «Πράσινη» και «Άρης είσαι» που είχαν μικρές παρατηρούμενες συχνότητες συγχωνεύτηκαν σε μία κατηγορία (Καμία από τις παραπάνω) για την ευκολότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων και την υλοποίηση των στατιστικών τεστ. Σημειώνεται ότι η Forza εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη και θεωρείται εφημερίδα φίλα προσκείμενη στον ΠΑΟΚ, ωστόσο δεν προτιμήθηκε στο παρόν ερωτηματολόγιο από τους φίλους της ομάδας της Θεσσαλονίκης. Και η εφημερίδα «Κόκκινος Πρωταθλητής» είναι οπαδική εφημερίδα του Ολυμπιακού, αλλά δείχνει να μην έχει έρεισμα στους οπαδούς του Ολυμπιακού. Σημειώνεται ότι η εφημερίδα Φως των Σπορ που είναι δημοφιλής ανάμεσα στους οπαδούς του Ολυμπιακού είναι μία ιστορική εφημερίδα, εγνωσμένου κύρους που θεωρείται φίλα προσκείμενη στον Ολυμπιακό αλλά δεν έχει τα τυπικά χαρακτηριστικά αμιγούς οπαδικού εντύπου²⁷.

²⁷ “Η εφημερίδα *ΤΟ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ*, γνωστή και απλά «*Το Φως*», είναι καθημερινή πρωινή αθλητική με τόπο έκδοσης την Αθήνα και πανελλαδική κυκλοφορία. Το πρώτο φύλλο της εκδόθηκε στις 11 Απριλίου 1955 με την επωνυμία *Αθλητικόν Φως*, 8 σελίδες και τιμή 1½ δραχμή, έκτοτε κυκλοφορεί δε ανελλιπώς. Δισεβδομαδιαία αρχικά, μετονομάστηκε το 1956 σε *Φως των Σπορ* και δεκαετίες αργότερα για τελευταία φορά. Είναι έντυπο που θεωρείται φιλικά προσκείμενο στον Ολυμπιακό Πειραιώς” (Wikipedia 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η συμπεριφορά των οπαδών Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ απέναντι στις επιλογές των επιχειρηματιών – διοικητικών ηγετών των ομάδων τους

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την καταγραφή των απόψεων και των στάσεων στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν με τους επτά οπαδούς του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ, πέντε άνδρες και δύο γυναίκες για εκάστη ομάδα. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα ακολουθήσει τις θεματικές που έχουν ήδη παρουσιαστεί από το θεωρητικό μας πλαίσιο και απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

6.1 Οι αφηγήσεις των οπαδών Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ για την ταύτισή τους με τους διοικητικούς ηγέτες των ομάδων τους και την ανταπόκρισή τους σε πράξεις και δηλώσεις τους

Ο χαρακτήρας του ποδοσφαίρου, που καταφέρνει να έχει τόσο μεγάλη διεισδυτικότητα στον κόσμο και παράλληλα δημιουργεί ένα κοινό έτοιμο να καταναλώσει τις ιδέες της ομάδας αλλά και τα προϊόντα της δημιουργεί ένα πρόσφορο έδαφος για επιχειρηματική επένδυση (Brown, 1998; Αντωνοπουλου, 2008;) αλλά και αποτελούν για ένα επιχειρηματία ισχυρο κίνητρο να δημιουργήσει γύρω του ένα ασφαλές περιβάλλον αλλά και άμεση επαφή με τα κέντρα εξουσίας (Ferrea, 1996; Hoohan, 1997; Hendy & Nassis, 1999; Cagossi, 2010).

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσω τα ευρήματα στις αφηγήσεις των ατόμων που μετείχαν στις ημιδομημένες συνεντεύξεις που έκανε, μέσω θεματικών που έχω εντοπίσει και που οδηγούν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έθεσα. Πιο συγκεκριμένα, οι θεματικές επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο οι οπαδοί αντιμετωπίζουν την ομάδα αλλά και τον διοικητικό ηγέτη της, την άποψη που σχηματίζουν για τον τρόπο που αυτός δραστηριοποιείται μέσω ενεργειών που «δένει» με την ίδια την ομάδα, όπως το να επενδύει στο θυμικό των οπαδών με βάση την καταγωγή και μέσω φιλανθρωπικών ενεργειών, αλλά το πως διαπλέκεται με την πολιτική και βάση ποιων κινήτρων ορίζεται η συμπεριφορά του σύμφωνα πάντα με όσα λένε οι συνεντευξιαζόμενοι. Μέσα από τις ερμηνείες των οπαδών που μετείχαν στην έρευνα θα γίνει προσπάθεια να διακρίνω το κατά πόσον οι ίδιοι οι οπαδοί ορίζουν

την πολιτική τους ταυτότητα/στάση ανάλογα με το πως δραστηριοποιείται ο διοικητικός ηγέτης της ομάδας που υποστηρίζουν.

6.1.1 Ταύτιση με τους διοικητικούς ηγέτες των ομάδων

Τόσο ο Ολυμπιακός όσο και ο ΠΑΟΚ είναι ομάδες που εκπροσωπούν όπως αναλύσαμε και στο σχετικό κεφάλαιο της θεωρίας μας εμβληματικές πόλεις της Ελλάδας, ο Ολυμπιακός τον Πειραιά και ο ΠΑΟΚ την Θεσσαλονίκη. Μέσω της ταύτισης τους με τις ομάδες τους οι οπαδοί χτίζουν κοινούς κώδικες, που λειτουργούν ως συνεκτικοί κρίκοι μεταξύ εκείνων και της ομάδας αλλά και με τον ηγέτη – επιχειρηματία που φροντίζει για την οικονομική της ευημερία (Cagossi, 2010; Porat, 2010; Ζαϊμάκης, 2018). Οι οπαδοί δείχνουν την πίστη στον ηγέτη τον οποίο, όπως θα δούμε και παρακάτω, παρομοιάζουν ως «κεφαλή» και προσδίδουν στην όλη αυτή σχέση εξουσίας μια θρησκευτική διάσταση, καθώς η στήριξή τους στην κεφαλή συνυποδηλώνει την πίστη τους σε εκείνον που ελέγχει την ομάδα (Ζαϊμάκης, 2018). Από την πλευρά τους οι διοικητικοί ηγέτες εκμεταλλεύονται το έρεισμα της ομάδας για να εξυπηρετήσουν δικά τους συμφέροντα, όπως αναπτύχθηκε και στο θεωρητικό μας πλαίσιο, εργαλειοποιούν έτσι τους ίδιους τους οπαδούς προς όφελός τους (Αντωνοπούλου 2008; Manoli et al. 2017).

Ευσταθία (Ολυμπιακός): *«Θέλω να πω πριν αρχίσουμε ένα βασικό. Θρύλε Θεε μου Ολυμπιακέ μου!...Ακου να δεις πάρα πολλές φορές εκείνος που έχει ηγηθεί της ομάδας βγαίνει κερδισμένος από την ομάδα! ..όποιος έρχεται να αναλάβει στον Ολυμπιακό τον ρόλο του «μπαμπα», είναι κερδισμένος, γιατί ο κόσμος του Ολυμπιακού ήταν , είναι, και θα είναι δίπλα, αγκαλιά με την ομάδα. Ο διοικητικός ηγέτης είναι μέλος της μεγάλης οικογένειας του Ολυμπιακού, ο διοικητικός μας πατερούλης»*

Τζόνι (Ολυμπιακός): *«Και ο Κόκκαλης παλιότερα και ο Μαρινάκης τώρα, μπήκανε στην οικογένειά μας, και αν ο κόσμος του Ολυμπιακού νιώσει ότι αυτοί δεν φροντίζουν την οικογένεια τς απορρίπτει. Αν εμείς, δεν τον δεχόμαστε, τον εκάστοτε διοικητικό ηγέτη για μπαμπά θα έφευγε την επόμενη στιγμή. Θα γινόταν εσωτερικός πόλεμος μέσα στην οικογένεια και θα το πετάγαμε το κεφάλι!»*

Ελπίδα (ΠΑΟΚ): «*Η ομάδα είναι πως ανήκεις κάπου. Είναι ρυθμιστής συναισθημάτων η ομάδα. Νιώθεις οικογένεια, πολλοί άνθρωποι δεν το έχουν αυτό και το βρίσκουν στην ομάδα, το βρίσκουν στην Κυριακή τους. Πάνε να δουν την ομάδα τους! Την οικογένεια που ανήκουν. Και η ομάδα σου δημιουργεί έντονα συναισθήματα, περηφάνεια, λύπη, χαρά, θυμό... Ποιος τα μπορεί όλα αυτά; Μου λες;».*

Η Ευσταθία οπαδός του Ολυμπιακού, ξεκίνησε τη συζήτησή μας με μία σαφή τοποθέτηση υπέρ της ιδέας της ομάδας, της «πίστης» των οπαδών σε αυτήν (Brown et al, 2009) τονίζοντας το ισχυρό brand name του club από το οποίο ο κάθε εμπλεκόμενος επιχειρηματία έχει μόνο οφέλη από την συμπεριφορά των οπαδών αν φερθεί καλά στην «οικογένεια» (Hallin & Parathanasopoulos, 2002; Ζαϊμάκης & Κοτταρίδης, 2013). Φαίνεται ότι οι οπαδοί αναφέρονται πρώτα στην ομάδα χτίζουν κώδικες, παραπέμπουν σε μια συλλογική ταυτότητα που συγκροτείται με βάση την κοινή έλξη των μελών μιας ομάδας (Ζαϊμάκης, 2017:7).

Ευσταθία (Ολυμπιακός): *Εσύ το λες μαφία, ο άλλος μασονία, ο άλλος θρησκεία... Εσύ τους λες Κορλεόνε, ο άλλος αρχιμασόνος, ο άλλος Ιησούς ή Βούδας... Με καταλαβαίνεις;*

Σπύρος (Ολυμπιακός): *«Αυτό το βλέπουμε και στις θρησκείες, και στις ομάδες. Έχει ειπωθεί ότι είναι η ανάγκη του ανήκειν αλλά δεν ξέρω αν τα εξηγεί όλα. Θα μπορούσε κάποιος να ανήκει κάπου που δεν θα τον οδηγούσε σε καταστάσεις αγέλης»*

Ο αθλητικός οπαδισμός συνδέεται και με την συγκρότηση και διαπραγμάτευση θρησκευτικών ταυτοτήτων όπως είναι και η δομή της οικογένειας (Μπονιφάς, 2008, 135-159), και εδώ όπως σαφώς τοποθετούνται τόσο η Ευσταθία όσο και ο Σπύρος η ομάδα ορίζεται ως οικογένεια, αποκαλώντας μάλιστα «πατερούλη» τον διοικητικό επικεφαλής. Η αναφορά τους σε αυτόν δομείται μέσω και των σχέσεων εξουσίας που δομείται με πρόσωπα της ομάδας για να στηρίξουν τις αντιλήψεις τους (Bourdieu, 1991; Jarvie, 2006).

Νίκος (Ολυμπιακός): *«Γενικά ο Μαρινάκης έχει πάει την ομάδα ένα level παραπάνω. Δεν μου άρεσε καθόλου αυτό με τους λαγούς πχ επί Κόκκαλη. Τώρα γίνονται δε αλλά όχι από τον ίδιο τον διοικητικό μας ηγέτη αλλά απ' εξαπτέρυγα. Δεν τα χρεώνεις στην κεφαλή. Ο Μαρινάκης κρατάει τους τύπους. Συμπεριφορικά».*

Βαγγέλης (ΠΑΟΚ): *«Ο Σαββίδης ασχολήθηκε με την ΠΑΟΚ όταν δεν ήταν μόδα όταν ήταν ανυπόληπτος στην Ευρώπη. Ηρθε επί Κωστάκη Καραμανλή να πάρει τον ΠΑΟΚ.*

*Τότε εμφανίστηκε. Θυμάμαι που ήρθε στο αεροδρόμιο και τον υποδεχθήκαμε και φωνάζαμε, **Ιβάν Θεέ πάρε την ΠΑΕ! Ήρθε και τον βρήκε διαλυμένο τον ΠΑΟΚ και έβαλε χρήμα και μας έβαλε στο προσκήνιο***»

Ο Νίκος όπως και ο Βαγγέλης αναφέρονται επίσης στον διοικητικό ηγέτη της ομάδας ως εκείνον από τον οποίο η ομάδα τρέφεται και ανάλογα «ανθίζει» (Ζαϊμάκης & Κοτταρίδης, 2013; Brown, 1998, Αντωνοπούλου, 2008) . Μάλιστα, ο Νίκος προβαίνει σε μία αβίαστη σύγκριση με τον προηγούμενο διοικητικό ηγέτη της ομάδας τον Σωκράτη Κόκκαλη στον οποίο καταλογίζει ότι η κακή επικοινωνιακή πολιτική του «μίκρυνε» τον Ολυμπιακό. Για τον Νίκο η ομάδα μεγαλώνει ανάλογα με το πως κινείται ο διοικητικός της ηγέτης, άρα η ομάδα «χρωστάει» σε εκείνον την ευημερία της (Ζαϊμάκης & Κοτταρίδης, 2013;).

Σπύρος (Ολυμπιακός)«*Με την παρούσα διοίκηση, τη διοίκηση Μαρινάκη δηλαδή έχει ενταθεί η άσχημη συμπεριφορά και ο χειρισμός των οπαδών. ...δεν ήταν τόσο εντονο αυτό το φαινόμενο της πειθήνιας υποταγής των οπαδών σε όσα ορίζει η κεφαλή της ομάδας. ... Με ενοχλεί ο άκρατος οπαδισμός , ο οπαδικός φανατισμός, γενικότερα, όχι μόνο στο ποδόσφαιρο μιλώ και για την πολιτική ζωή του τόπου και το ποδόσφαιρο είναι έκφραση της πολιτικής ζωής του τόπου*».

Σε τελείως αντίθετη κατεύθυνση κινήθηκε ο Σπύρος, επίσης Ολυμπιακός, ο οποίος επίσης διαπιστώνει αρνητικό αντίκτυπο στην ιδέα της «ομάδας» από τις πράξεις του διοικητικού ηγέτη και του τρόπου που ασκεί διοίκηση αλλά επιρρίπτοντας κακή διακυβέρνηση στον νυν ιδιοκτήτη της, ο οποίος δημιουργεί ισχυρές σχέσεις εξουσίας με τους οπαδούς και τους ελέγχει (Ζαϊμάκης, 2018). Οι οπαδικές κουλτούρες χαρακτηρίζονται από αμφισημίες, με τους οπαδούς να αποτελούν μέρος της εμπορευματοποιημένης λειτουργίας του ποδοσφαίρου, και παράλληλα να προβάλλουν ως οι θεματοφύλακες της ιστορίας του συλλόγου και οι γνήσιοι εκφραστές της ταυτότητάς του (Ζαϊμάκης, 2013: 51-54). Μάλιστα συγκρίνει την πολιτική με το ποδόσφαιρο καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το ποδόσφαιρο δεν είναι παρά μία μορφή της πολιτικής μας ζωής κι επομένως δεν ξεφεύγει από τις παθογένειές της (Giulianotti, 2015; Polley, 1998; Αντωνοπούλου, 2008)

Γιώργος (Ολυμπιακός): «Η περίοδος Κόκκαλη είναι ένα άλλο πολύ μεγάλο κεφάλαιο. Οι Ολυμπιακοί μάλιστα αυτήν την περίοδο έχουν διχαστεί σε Σωκρατικούς και Μαρινακικούς, χωρίς μάλιστα κάποιος εξ αυτών να έχουν ζησει και τον Κόκκαλη... Εμείς ντρεπόμασταν να πάμε στο σχολείο γιατί έχανε η ομάδα! Εμείς περάσαμε ταπέτρινα χρόνια με την αγωνία ότι ο Ολυμπιακός είναι μεγάλη ομάδα και πρέπει να ξαναγίνει μεγάλη. Λογικά λοιπόν όλοι εμείς που περάσαμε όλη αυτήν την ταλαιπωρία και ειδικά σε χρόνια μαθητικά, τότε μάλλον έχεις μία συμπάθεια παραπάνω στον Κόκκαλη. Που φυσικά δεν είναι αμέμπτου ηθικής».

Η σύγκριση μεταξύ των δύο διοικητικών ηγετών του Ολυμπιακού και πως ο τρόπος που λειτούργησαν έχει αντίκτυπο στην ομάδα τονίστηκε και από τον Γιώργο, οπαδό του Ολυμπιακού που επίσης δείχνει να υπερασπίζεται την υστεροφημία της ομάδας που πλήγεται από τις πράξεις των διοικητικών ηγετών της ή και το αντίστροφο, εξυψώνεται από πράξεις των ίδιων (Ζαϊμάκης, 2013).

Τζόνι (Ολυμπιακός): «... Δεν μου αρέσει η τεχνοκρατική εικόνα, έχει γίνει επιχείρηση περισσότερο απ' όσο μπορεί να αντέξει ο μέσος φίλος του Ολυμπιακού, προκαλεί διχασμό».

Σε όσα λέει ο Τζόνι, οπαδός του Ολυμπιακού αναδεικνύεται ξανά η έννοια της ομάδας «ιδέας», ο συμβολισμός της φανέλας που λειτουργεί ως συνεκτικό στοιχείο των οπαδών, πέρα από πρόσωπα (Brown et al, 2009). Μάλιστα στα λόγια του Γιώργου η εμπορευματοποίηση δημιουργεί ρήξη σε αυτά τα συνεκτικά σύμβολα της ομάδας (Foer, 2004).

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Γιάννης 1, οπαδός του Ολυμπιακού σχετικά με τη ρήξη των συμβόλων και τα αρνητικά συναισθήματα που δημιουργούνται από την επαγγελματοποίηση του ποδοσφαίρου:

Γιάννης 1 (Ολυμπιακός): «Εγώ από την αρχή έγινα Ολυμπιακός γι αυτό που πρέσβευε, για την χαρά του γηπέδου, της φανέλας, του είμαστε όλοι μαζί, τώρα νιώθω ότι είναι μια επιχείρηση ξεκάθαρα, που βγάζει μόνο αριθμούς και λεφτά, δεν βγάζει αγνό ποδόσφαιρο. Και το βλέπεις στο πως λειτουργεί.... Δεν νιώθω ότι δένομαι συναισθηματικά με την ομάδα. Βλέπω πια μηχανικά, δεν παθιάζομαι»

Σπύρος (Ολυμπιακός): «*Η κοινωνική κατασκευή έχει αλλάξει σχετικά με το ποδόσφαιρο και τον τρόπο που χτίζεται το ποδόσφαιρο και οι επιχειρήσεις, η βιομηχανία γύρω από αυτό... Ολη αυτή η εικόνα είναι σαθρή*».

Οι οπαδοί αντιλαμβάνονται ότι γύρω από το ποδόσφαιρο έχει πια δημιουργηθεί μία βιομηχανία κέρδους που γίνεται αντιληπτή από τους οπαδούς, όπως σημειώνει εμφατικά ο Σπύρος παραπάνω. Ο θεατής-οπαδός γίνεται καταναλωτής (Rohde & Breuer, 2016) και οι κοινότητες οπαδών που συμμετέχει γίνονται ομπέλα – προστασίας στα συμφέροντα της ομάδας αναπτύσσοντας έντονα την ετερότητα με τους αντίπαλους οπαδούς (Giouliantotti, 2005, Ζαϊμάκης, 2017).

Αλέκα (Ολυμπιακός):«*Αν κάποιος δει τις πορείες Σαββίδη και Μαρινάκη θα διαπιστώσει ότι ο Σαββίδης ότι έκανε για τους Πόντιους στην πορεία το εξαργύρωνε. ... Τέτοιες ενέργειες νοούνται ως πολιτική συμμετοχή... Στον κόσμο δεν νομίζω ότι πιάνει...»*

Θεοδώρα (ΠΑΟΚ): «*Να σου πω την αλήθεια εγώ προσωπικά δεν ξετρελαίνομαι με τον Σαββίδη, Κατά καιρούς κάποιες κινήσεις του με έχουν βρει αντίθετη. ... σύγχρονη εποχή δεν πιστεύω ότι κάποιος παράγοντας ωθείται από την αγνή αγάπη του στην ομάδα...Λέγαμε για τους Ολυμπιακούς και πάμε να γίνουμε χειρότεροι*».

Η Αλέκα καταλογίζει στον Σαββίδη εκμετάλλευση της καταγωγής του για να προσεταιριστεί τον κόσμο του ΠΑΟΚ, ενώ αναφέρεται και σε φιλανθρωπικές κινήσεις του Μαρινάκη τις οποίες χρησιμοποιεί, όπως λέει για διευρύνει το λαϊκό έρεισμά του ασκεί δηλαδή μία δριμεία κριτική για τις πράξεις τόσο του διοικητικού ηγέτη της ομάδας της όσο και της αντιπάλου ομάδας. Για την Αλέκα το ποδόσφαιρο αποτελεί φορέα καταγραφής σχέσεων εξουσίας, μεταξύ δρώντων υποκειμένων, κυρίαρχων και μη όπως είναι οι διοικητικοί ηγέτες και οι σχέσεις τους με την εκάστοτε εξουσία (Foer, 2004), οι ομάδες εκπροσωπούνται εν πολλοίς από τους διοικητικούς ηγέτες τους (Giulianotti & Williams, 1994; Giouliantotti, 2007; Foer, 2004). Η Θεοδώρα αντιπαράβαλλει τον οπαδικό εαυτό της με εκείνον της αντιπάλου ομάδας του Ολυμπιακού, που δείχνει να μη εγκρίνει τις πρακτικές τους.

Βαγγέλης (ΠΑΟΚ): «Ως λαός του ΠΑΟΚ κάναμε και λίγο την πορδή... βροντή! Ακόμα και όταν δεν ήμασταν και για τίποτα, εκεί που βγαίναμε 5^{οι}, 6^{οι}, 7^{οι} πάντα είχαμε αυτή την γκρίνια και τον κατατρεγμό...».

Ελπίδα (ΠΑΟΚ): «Πρέπει να του αναγνωρίσουμε ότι ήρθε και μας έβγαλε από μία μιζέρια και ένα κομπλεξισμό... Αυτός ήρθε και πλήρωσε χρέη και εμείς πάψαμε να νιώθουμε παραπαίδια. Βγαίνει και διεκδικεί πράγματα για τον ΠΑΟΚ. Εμείς νιώθουμε δικαιωμένοι και ηθικά και οικονομικά.... Γίναμε υπολογίσιμοι...»

Για την ομάδα του ΠΑΟΚ η έλλειψη μεγάλου αριθμού τίτλων και διακρίσεων στο πέρασμα του χρόνου αποδίδεται στο ποδοσφαιρικό «κατεστημένο» της πρωτεύουσας που εμπόδιζε την ομάδα τους να κατακτήσει αυτά που της αναλογούν και έτσι έχουν **χτίσει την ταυτότητά τους γύρω από αυτήν την αδικία** (Δρένος, 2013: 300-301)..

Σάββας (ΠΑΟΚ): «Νιώθω ότι οφείλω να είμαι ΠΑΟΚτσης γιατί μου είχε εμπεδωθεί από την οικογένεια ότι ο ΠΑΟΚ εκπροσωπεί τους αδύνατους και τους κατατρεγμένους. Οι πονεμένοι όλοι της Βόρειας Ελλάδας είναι ΠΑΟΚ».

Θεοδώρα (ΠΑΟΚ): «Οι ποδοσφαιρικές ομάδες δεν είναι απλές εταιρείες, έχουν και συναίσθημα. Δεν γίνεται να διοικείς μία ΠΑΕ με σκέτα οικονομικά μέσα να βλέπεις νούμερα. Ε είναι ποδόσφαιρο, είναι αυτό που κάθε ένας από εμάς έχει δεθεί, που αγαπά, και ταυτίζεται».

Βαγγέλης (ΠΑΟΚ): «Δεν είναι όμως ότι τρελαίνομαι κιόλας με τον Σαββίδη εγώ ΠΑΟΚ είμαι βασικά, Ο οπαδισμός για μένα δεν σημαίνει ότι αγαπάω την ομάδα μόνο στα καλά της»

Έντονη είναι ανάμεσα στους οπαδούς του ΠΑΟΚ η έννοια της «ιδέας» της ομάδας και των συμβολισμών της, απαλλαγμένη από το εμπορικό – επιχειρηματικό κομμάτι, που σίγουρα αναγνωρίζεται ότι έχει δώσει άλλη μορφή στο παιχνίδι του ποδοσφαίρου αλλά και άλλη ώθηση στις ομάδες (Brown, 1998; Hallin & Papathanasopoulos, 2002, Αντωνοπούλου, 2008;) ενώ γίνεται κατανοητό ότι οι φίλοι του ΠΑΟΚ υπερτονίζουν τα συνεκτικά σύμβολα της ομάδας τους (Ζαϊμάκης 2013). Και στα δικά τους quotes γίνεται έντονη η τάση τους να προστατέψουν την ομάδα και την ιστορία της (Ζαϊμάκης, 2017).

Ελπίδα (ΠΑΟΚ): «Πιστεύω ότι ο Σαββίδης έχει αγνή πρόθεση ως προς την καταγωγή του, ότι ναι είναι Πόντιος και το νιώθει ως περηφάνεια και χτίζει πάνω του αλλά όχι

υστερόβουλα. Το νιώθει. Το κάνει ειλικρινά. Εμένα με έχει πείσει. Δες την παραγωγή που έχει χρηματοδοτήσει το Κόκκινο Ποτάμι».

Γιάννης (ΠΑΟΚ) : *«Όταν έρχεται ένας ομογενής που νιώθει τον ΠΑΟΚ και όλους μας που έχουμε καταγωγή από πρόσφυγες, και καταφέρνει σε σύντομο χρονικό διάστημα να φτιάξει κάτι τόσο μεγάλο που έχει προοπτική και κάτι ακόμα μεγαλύτερο, εννοείται ότι το καταλογίζω στη διοίκηση».*

Νίκος (Ολυμπιακός): *«Ποιος δεν θυμάται πχ πολύ θετικά, τις φιλανθρωπίες στην Μάνδρα, στο Μάτι. Εμένα με έκαναν να αισθάνομαι!»*

Τάσος (Ολυμπιακός): *«Πολλές οι φιλανθρωπίες του προέρου, που δεν θυμάμαι αντίστοιχες από τον Κόκκαλη».*

Η προσπάθεια σύνδεσης του με την ιστορική καταγωγή της ομάδας είναι σαφής για τους οπαδούς του ΠΑΟΚ σε ό,τι αφορά στον Ιβάν Σαββίδη, του οποίου την φιλανθρωπική δράση εξάρουν ενώ οι οπαδοί του Ολυμπιακού ανταπαντούν σε αυτή τη δράση προβάλλοντας εκείνες του δικού τους διοικητικού ηγέτη Βαγγέλη Μαρινάκη τονίζοντας την «περηφάνεια» τους.

6.1.2: Κίνητρα διοικητικών ηγετών των ΠΑΕ για την εμπλοκή τους και πως αυτό ερμηνεύεται από τους οπαδούς

Παρακάτω θα δούμε πως βλέπουν αυτό το κομμάτι της πολιτικής εμπλοκής των διοικητικών ηγετών της ομάδας τους, οι οπαδοί που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και οι οποίοι διακρίνουν σαφώς τα στοιχεία που προανέφερα ενώ οριοθετούν τα κατά την αποψη τους κίνητρα για την εμπλοκή τους στο ποδόσφαιρο.

Γιάννης 1: *Εγώ δεν μπορώ πχ να είμαι περήφανος για ένας τμήμα όπως το ποδόσφαιρο, που έχει μια διοικηση με διάφορες σκιές γύρω της. Στο μπάσκετ αυτό δεν συμβαίνει.*

Γιώργος: *«Συνδέεται πλέον και με τη διαπλοκή, το να είναι μία εύρωστη οικονομικά επιχείρηση έχει αντίτιμο....»*

Τζόνι (Ολυμπιακός): *Οι σκιές είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχει πλέον πολιτική. Τώρα με την κυβερνώσα παράταξη και τον Μαρινάκη, δεν το συζητάμε*

Ο Γιάννης 1, ο Γιώργος και ο Τζόνι, οπαδοί του Ολυμπιακού μιλούν για «σκιές» που πέφτουν πάνω στην «ιδέα», την ομάδα από τους διοικητικούς ηγέτες και τις πράξεις τους. Αιτία και για τους δύο σε αυτές τις «σκιές» είναι η πολιτική διαπλοκή των

διοικήσεων με τις κυβερνήσεις (Ferrera, 1996; Cagossi, 2010) . Οι οπαδοί δείχνουν να συζητούν έντονα την συμπεριφορά των διοικητικών ηγετών τους και να κρίνουν τόσο τις πράξεις των ίδιων όσων και της πολιτείας. Αντιλαμβάνονται στο έπακρο τους όρους με τους οποίους χτίζεται μία επιχείρηση, και τις επενδυτικές ανάγκες της αλλά και το ότι πρέπει να δραστηριοποιηθεί πλέον με όρους καπιταλιστικούς (Chadwick, and Hamil, 2010; Deloitte, 2014) εκφράζουν όμως την άποψή τους πάνω σε αυτό στηριζόμενοι στις ιδεαλιστικές επιταγές της ομάδας και το πνεύμα του αθλητισμού που αυτή οφείλει να πρεσβεύει.

Βαγγέλης (ΠΑΟΚ): *«Θέλω να γίνεται δίκαιο παιχνίδι και να κερδίζει ο καλύτερος ή ο πιο τυχερός, Διαιτησίες παρασκήνιο και τέτοια δεν τα πολυσυμπαθώ. Όλα παίζουν ρόλο στο ποδόσφαιρο!»*

Θεοδώρα (ΠΑΟΚ): *«Φυσικά και δεν τα έχει κάνει μονο ο Ολυμπιακός, τα έχει κάνει και ο Παναθηναϊκός. Τα ξεχνάμε;»*

Σπύρος (Ολυμπιακός): *«Κι εγώ αυτά τα βλέπω στην ομάδα μου. Δεν λέω δεν υπάρχουν σε άλλες ομάδες όμως εγώ θέλω να κοιτάω τη δική μου την καμπούρα όχι των άλλων ομάδων! Ας μιλήσουν για τις άλλες ομάδες οι δικοί τους φίλοι».*

Σάββας (ΠΑΟΚ): *«...π.χ ο ΠΑΟΚ θέλει ξαφνικά να γίνει χαλίφης στη θέση του χαλίφη, ε αυτό εμένα δεν μου αρέσει. Ο Σαββίδης, αυτό πάει να κάνει. Να ελέγξει την ΕΠΟ, να ελέγξει τη διαιτησία. Αυτό είναι το παιχνίδι...»*

Οι οπαδοί του ΠΑΟΚ μιλάνε συχνά για «δόλια μέσα» τα οποία μετέρχονται οι διοικήσεις των ομάδων για να πετύχουν τους στόχους τους αναφερομένοι στις πελατειακές σχέσεις επιχειρηματικών και κρατικών μηχανισμών (Ferrera, 1996) αλλά και ποδοσφαιρικά σκάνδαλα (Doulkeri et al.) και μιλούν για τον οπαδικό εαυτό τους σε σύγκριση με τον άλλον, τον αντίπαλο (Ζαϊμάκης, 2017). Χαρακτηστική είναι η αποστροφή του **Νίκου, οπαδού του Ολυμπιακού** για τα κίνητρα των διοικητικών ηγετών των ΠΑΕ λέει: «Επιχειρηματίες τέτοιου βεληνεκού, έχουν και επιδιώκουν συνεργασία με όλες τις πολιτικές ηγεσίες. Είτε λέγεται Μαρινακής, είτε Σαββίδης, είτε Κολοκυθόπουλος... σκοπός όλων (νομοτελειακά δεδομένο) είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, αυτό είναι το βασικό τους κίνητρο. Ποιος θα επικρατήσει στον επιχειρηματικό χώρο».

Τάσος (Ολυμπιακός): *«Κρίνω πως δεν ωθούνται από ιδεολογίες... Η προσωπική μου άποψη είναι ότι κάθε τους ενέργεια έχει πάντα έναν στόχο που έχει ως επίκεντρο την επιχειρηματική της δραστηριότητα».*

Γιώργος (Ολυμπιακός): «Ο Μαρινάκης έχει βάλει δικούς του ανθρώπους στον Δήμο Πειραια και μάλιστα ο ίδιος έχει θέσει υποψηφιότητα και έχει εκλεγεί! Τι να λέμε! Χρηματοδοτεί την Κυβέρνηση της ΝΔ, έχει προσωπική σχέση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη... Ο Κόκκαλης δεν το έκανε αυτό τόσο ανοιχτά».

Ευσταθία (Ολυμπιακός): «Πως δεν θα μπορούσε να μην τους ενδιαφέρει η πολιτική! Τι να λέμε τώρα. Όταν είσαι επιχειρηματίας είναι σημαντικό τί αποφάσεις λαμβάνονται σε κεντρικό επίπεδο εξουσίας, εις βάρος ή προς όφελος της επιχειρήσεως σου!»

Αλέκα (Ολυμπιακός): «Ο Κόκκαλης χρησιμοποίησε τον Ολυμπιακό όχημα για την επέκταση των επιχειρήσεων του στην Ελλάδα.»

Γιάννης Μ. (ΠΑΟΚ): «Η πολιτική επηρεάζει το ποδόσφαιρο, λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία»

Σάββας (ΠΑΟΚ): «...δημιουργείται ένας στρατός που θα στηρίζει τον πρόεδρο σε οποιοδήποτε επιχειρηματικό του σχέδιο, ή ακόμα και πολιτική του στόχευση!».

Φώντας (ΠΑΟΚ): «Είναι ένα εκρηκτικό μίγμα. Ιδιοκτήτες εμπλέκονται άγαρμπα στην πολιτική. Όπως ο Μαρινάκης... Δεν μου αρέσει να εμπλέκονται τόσο απροκάλυπτα οι επιχειρηματίες ιδιοκτήτες των ομάδων στην πολιτική. Τουλάχιστον όχι της δικής μου ομάδας».

Θεοδώρα (ΠΑΟΚ): «Δες τον Σαββίδη που πήρε το μέρος του ΣΥΡΙΖΑ και ο Μαρινάκης το μέρος της ΝΔ. Δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο»

Ελπίδα (ΠΑΟΚ): «το 2015 υπήρχαν σενάρια για τον Μαρινάκη να βοηθάει τον ΣΥΡΙΖΑ, δεν είναι ποτέ ξεκάθαρο με αυτούς τους ανθρώπους τι στηρίζουν, τότε και γιατί. Τα συμφέροντά τους πάνω από όλα».

Η έκφραση της συμπίεσης «επαγγελματικού αθλητισμού – πολιτικής» είναι έντονη στις αποστροφές των συντευξιαζομένων. «Πως να μην τους νοιάζει η πολιτική», «δημιουργούν στρατούς», «Ιδιοκτήτες εμπλέκονται στην πολιτική», «η πολιτική επηρεάζει το ποδόσφαιρο και δρουν ως συγκοινωνούντα δοχεία», «Ο Κόκκαλης χρησιμοποίησε τον Ολυμπιακό», «δες τον Σαββίδη πήρε το μέρος του ΣΥΡΙΖΑ» είναι χαρακτηριστικά του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιούνται και οι επιχειρηματίες τόσο μέσω των ποδοσφαιρικών ομάδων (Αντωνοπούλου, 2008, Senaux, 2009, Anagnostopoulos, 2011). Οι οπαδοί, ενώ προκειμένω όσοι συμμετείχαν στις συνεντεύξεις μου δείχνουν να αντιλαμβάνονται τις προθέσεις των διοικητικών ηγετών να χτίσουν πελατειακές σχέσεις με την εξουσία για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους. Έντονα ανιχνεύεται στην πλειονότητα των αφηγήσεων που κατέγραψα η διασύνδεση της πολιτικής με το ποδόσφαιρο, μέσω των επιχειρηματικών συμφερόντων

των επενδυτών που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο και έτσι δημιουργείται το ειδικό καθεστώς ατιμωρησίας και εύνοιας προς τις ομάδες μέσω πελατειακών σχέσεων (Ferrera, 1996; Henry & Nassis, 1999; Manoli et al., 2017) γεγονός που οι οπαδοί προσλαμβάνουν.

6.1.3 Επιρροή των πράξεων των διοικητικών ηγετών στους ίδιους τους συνεντευξιαζόμενους αλλά και στο περιβάλλον τους, φιλικό /συγγενικό -Επιλογή ΜΜΕ ή και επιλογής ψήφου ανάλογα με την οπαδική τοποθέτηση

Σε αυτήν την ενότητα θα δούμε τί απάντησαν και εν τέλει πως αντιμετωπίζουν οι οπαδοί του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ που μετείχαν στην ποιοτική έρευνα τις δημόσιες τοποθετήσεις των διοικητικών ηγετών των ομάδων του, και αν αυτές επηρέασαν την δική τους οριοθέτηση ως προς την πολιτική τους συμπεριφορά.

Θα γίνει δηλαδή προσπάθεια να διερευνήσουμε αν οι συνεντευξιαζόμενοι διαμόρφωσαν μία πολιτική συμπεριφορά ανάλογα με την οπαδική τους ταυτότητα όπως αυτή απορρέει απ' όσα δήλωνε ή έπραττε ο διοικητικός ηγέτης της ομάδας που υποστηρίζουν, όπως τον τρόπο ενημέρωσής τους ή τις κομματικές τους πεποιθήσεις.

Νίκος (Ολυμπιακός): *«Λέει πχ ο ΣΥΡΙΖΑ ότι ο Μαρινάκης έχει ταυτισμένα συμφέροντα με τη Νέα Δημοκρατία ή λένε οι άλλοι ότι ο Σαββίδης έχει ταυτισμένα συμφέροντα με τον ΣΥΡΙΖΑ. Δεν πιστεύω ότι θα γίνει αυτό το σουσουρο αιτία για κάποιον να επιλέξει τι θα ψηφίσει ή ποιον θα υποστηρίζει πολιτικά».*

Σπύρος (Ολυμπιακός): *«Από τη διοίκηση Μαρινάκη πιστεύω ότι υπήρξε προσπάθεια χειραγώγησης μιας μεγάλης μερίδας οπαδών του Ολυμπιακού προς συγκεκριμένη κατεύθυνση.. Εμένα και είμαι κάθετος σε αυτό, αποκλείεται να με επηρέαζε η οπαδική μου ταυτότητα ...Φυσικά και υπήρξε αποκάλυπτη πολιτική χειραγώγηση από τη διοίκηση Μαρινάκη. Με τον Κόκκαλη δεν γινόταν αυτό».*

Τζόνι (Ολυμπιακός): *«Βλέπω ανθρώπους να επηρεάζονται από έναν Μαρινάκη, έναν Σαββίδη, έναν Μελισσανίδη. Το βλέπω γύρω μου. Εχω φίλους που έχουν επηρεαστεί. Εχω φίλο που θα ψήφιζε και τον Αρτέμη Σωρρα αν του το έλεγε ο Μαρινάκης!»*

Σάββας (ΠΑΟΚ): *«Η ψήφος μου και οι πολιτικές μου πεποιθήσεις είναι εντελώς ανεξάρτητες με το ποια ομάδα υποστηρίζω και τί πρεσβεύει ο κάθε επενδυτής της. Ούτε*

κατά διάνοια. Φυσικά όμως υπάρχει ένα τεράστιο, τονίζω, τεράστιο ποσό οπαδών που επηρεάζεται, που υπακούει!»

Τάσος (Ολυμπιακός): «Ο Μαρινάκης έχει εκτεθεί περισσότερο από τον Κόκκαλη.. Δεν μιλάω μόνο για την εκλογή του ως δημοτικός σύμβουλος. Αναφέρομαι σε όσα έχουν ακουστεί!»

Θεοδώρα (ΠΑΟΚ): «Δεν μου αρέσει καθόλου η πολιτική ενασχόληση του διοικητικού ηγέτη της ομάδας μου και προσπαθώ να είμαι αποστασιοποιημένη. Κάνω ότι δεν συμβαίνει. Δεν με αφορά. Το αφήνω να μην με αγγίζει. Δεν δίνω σημασία. Με απασχολεί μόνο η ομάδα.»

Ελπίδα (ΠΑΟΚ): «Εγώ θεωρώ ότι απλά στην Ελλάδα όλο αυτό γίνεται άκομψα. Είναι απόλυτα λογικό και αναμενόμενο οι ισχυροί επιχειρηματίες να διαπλέκονται με την πολιτική σκηνή...».

Φώντας (ΠΑΟΚ): «Κάποιοι έχουν και συμφέροντα, αλλά τελικά δεν νομίζω ότι είναι τόσοι πολλοί. Περνάνε γραμμή κάποιοι και όσοι δεν έχουν κριτική ικανότητα και δενα σχολούνται τσιμπάνε και παίζουν το παιχνίδι τους».

Γιάννης (ΠΑΟΚ): «Τι να σου πω δεν ξέρω για τον μέσο οπαδό, αλλά εμείς στον ΠΑΟΚ σου είπα: Δεν ακολουθούμε.»

Το κοινό, εν προκειμένω οι οπαδοί αποτελούν πρόσφορο έδαφος ώστε διοικητικοί ηγέτες να καταφέρουν να αποκτήσουν και εκείνοι έρεισμα, αποκτώντας την φήμη και την δύναμη να διασπείρουν τις ιδέες τους και να αυξήσουν την επιρροή τους (Μπασαντής & Ζαχαρόπουλος, 2008; Αντωνοπούλου, 2008; Orsina, 2014). Ωστόσο εδώ φαίνεται ότι οι οπαδοί λειτουργούν αυτόνομα ως προς τα ρεπορτόρια που αφήνονται στη δημόσια σφαίρα οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων που ακολουθούν κυρίως ως προς την κατασκευή της πολιτικής τους ταυτότητας (Ζαϊμάκης, 2017). Ο αντίκτυπος που έχει ο αθλητισμός σε ποικίλα κοινά (Elias & Dunning, 1986), όπως και οι συμμετέχοντες στις ημιδομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποίησα, φαίνεται ότι εδώ δεν δημιουργεί τάση ομογενοποίησης.

Οι οπαδοί του Ολυμπιακού ναι μεν δέχονται την όποια πολιτική διαπλοκή θεωρώντας την αναμενόμενη, αλλά υπάρχουν φωνές που αντιτίθενται σε πρακτικές που δεν θεωρούν ως ενδεδειγμένες, γεγονός που αναδύεται και στις αφηγήσεις των οπαδών του ΠΑΟΚ.

Μάλιστα μεταξύ των οπαδών του Ολυμπιακού υπάρχει συχνή αναφορά στην αντιπαράθεση μεταξύ πρώην και νυν διοικητικού ηγέτη, δηλαδή μεταξύ του Σωκράτη

Κόκκαλη και του Βαγγέλη Μαρινάκη, με τις απόψεις να διχάζονται ως προς το ποιος εν τέλει ωφέλησε περισσότερο την «ιδέα» της ομάδας.

Εναντιώνονται τόσο με την υποστήριξη εκ μέρους του επιχειρηματία – διοικητικού ηγέτη της ομάδας τους ενός κόμματος όσο και την προσπάθεια χειραγώγησής τους. Ακριβώς όμως λόγω της λαϊκότητάς του, το ποδόσφαιρο συμπυκνώνει αντιθέσεις και αντιφάσεις σύμφυτες με το κοινωνικό του περιβάλλον και ενώ κυρίως το συναίσθημα των οπαδών στο δέσιμο με την ομάδα τους (Μανιάτης, 2012, σ.114) δεν δείχνει να συσχετίζεται με την πολιτική τους συμπεριφορά, όπως είναι η επιλογή ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου σε μία εκλογική αναμέτρηση.

Ως εκ τούτου οι συνεντευξιαζόμενοι δείχνουν να οριοθετούν τις καθημερινές επιλογές και να συζητάνε έντονα τα θέματα της ομάδας τους στη δημόσια σφαίρα, προβάλλοντάς καταγωγή, σύμβολα, ιδέες. Δεν φαίνεται όμως να συμφωνούν με την χειραγώγηση της πολιτικής συμπεριφοράς τους σε ό,τι αφορά την κομματική τους τοποθέτηση αντιλαμβανόμενοι τις σχέσεις εξουσίας που αναπτύσσονται στο σύγχρονο επαγγελματικό ποδόσφαιρο μεταξύ των διοικήσεων των ομάδων τους και των πολιτειακών αρχών. Ακούν δε δριμεία κριτική στις πράξεις των διοικητικών ηγετών των ομάδων τους, αλλά και των αντιπάλων, αντιπαραβάλλοντας τον οπαδικό εαυτό τους.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα – Συζήτηση ευρημάτων

Στην παρούσα εργασία προσπάθησα να εξετάσω το κατά πόσον οι ενέργειες των επενδυτών – ιδιοκτητών των Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών, γίνονται αιτία ώστε η αθλητική ταυτότητα των οπαδών, δηλαδή η ομάδα με την οποία συντάσσονται και την ακολουθούν, λειτουργεί διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα, το κόμμα που ψηφίζουν, τους υποψηφίους που επιλέγουν, τα ΜΜΕ από τα οποία ενημερώνονται. Μέσα από ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στοχευμένα σε οπαδούς των ομάδων καθώς και από ημιδομημένες συνεντεύξεις επιχειρήθηκε να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι οπαδοί διάκεινται ως προς τα όσα πράττουν οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων τους καθώς και το τι πιστεύουν σχετικά με τα κίνητρά τους. Βασικό ερευνητικό μου ερώτημα ήταν αν τελικά οι οπαδοί καθορίζουν τη δική τους πολιτική στάση από όσα πράττουν ή λένε οι διοικητικοί ηγέτες των ομάδων τους. Στο πρώτο κεφάλαιο συζήτησα την διασύνδεση του αθλητισμού με την πολιτική, δίνοντας παραδείγματα κατά πόσον ο αθλητισμός αποτελεί πρόσφορο έδαφος προαγωγής πολιτικών μηνυμάτων τόσο από τις δράσεις των ίδιων των αθλητών όσο και μέσω παραγόντων που εμπλέκονται στον αθλητισμό και διαπλέκονται με την πολιτική (Brown 1998; Foer, 2004) καθώς ο εναγκαλισμός παραγόντων με την πολιτική γίνεται αντιληπτός σε διεθνές επίπεδο με κύριο εκφραστή τον χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου (Ferrera, 1996, Borghini & Baldini, 2011, Orsina, 2014). Ο αντίκτυπος που έχει ο αθλητισμός σε ποικίλα κοινά (Rowe 20014, Αντωνοπούλου, 2008) εντάθηκε με την βοήθεια των ΜΜΕ γεγονός που μπορούμε να πούμε ότι καθόρισε πολιτικές με την έννοια ότι έδωσε βασικές γραμμές συμπεριφοράς στους πολίτες (Elias & Dunning, 1986).

Το κοινό, εν προκειμένω οι οπαδοί αποτελούν πρόσφορο έδαφος ώστε διοικητικοί ηγέτες να καταφέρουν να αποκτήσουν και εκείνοι έρεισμα, αποκτώντας την φήμη και την δύναμη να διασπείρουν τις ιδέες τους και να αυξήσουν την επιρροή τους (Μπασαντής & Ζαχαρόπουλος, 2008; Αντωνοπούλου, 2008; Orsina, 2014).

Όπως προκύπτει από το ερωτηματολόγιο, που υπενθυμίζω ότι αφορούσε και σε οπαδούς άλλων ομάδων πλην Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ, όπως και από τις αφηγήσεις των οπαδών που μετείχαν στις συνεντεύξεις και ήταν αποκλειστικά οπαδοί των δύο ομάδων που εξετάζει η παρούσα διπλωματική εργασία, η ενασχόλησή τους με το

ποδόσφαιρο δεν δείχνει να παίζει καταλυτικό ρόλο στις επιλογές τους ως προς την επιλογή των Μέσων από τα οποία ενημερώνονται αλλά ούτε την εν γένει πολιτική τους θέση σε σχέση με αυτή που δήλωσαν ότι είχαν μέσω των καταβολών τους.

Συγκεκριμένα στα ευρήματα του ερωτηματολογίου αν εξαιρεθεί η δηλωμένη προτίμηση των οπαδών του ΠΑΟΚ στην πολιτική εφημερίδα ΕΘΝΟΣ, ιδιοκτησίας Ιβάν Σαββίδη²⁸, δεν φαίνεται καμία συνεπή και συνειδητή επιλογή των οπαδών συμμετεχόντων στην έρευνά μας σε ΜΜΕ ιδιοκτησίας του διοικητικού ηγέτη της ομάδας που υποστηρίζουν.

Ακόμα και αυτή η προτίμηση στο ΕΘΝΟΣ δεν είναι σημαντική ποσοστιαία, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των οπαδών του ΠΑΟΚ δηλώνει ότι ενημερώνεται από άλλες εφημερίδες από εκείνες που τέθηκαν ως επιλογή, ενώ η ίδια εικόνα παρατηρείται και στους οπαδούς του Ολυμπιακού στους οποίους ξεχωρίζει η Καθημερινή και όχι κάποια εφημερίδα του Ομίλου Μαρινάκη.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα ενημερωτικά σάιτ τα οποία επιλέγουν για να ενημερωθούν. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ ενημερώνονται κυρίως από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και το εύρημα ότι μεγάλα ποσοστά στους οπαδούς όλων των ομάδων δήλωσαν πως δεν διαβάζουν πολιτικές και αθλητικές εφημερίδες

Στο αμιγώς αθλητικό κομμάτι, τα πράγματα είναι πιο σαφή και μάλλον αναμενόμενα, με τους οπαδούς του ΠΑΟΚ να δείχνουν προτίμηση για την διαδικτυακή ενημέρωσή τους στο SDNA.GR και από αθλητικές εφημερίδες να δηλώνουν ως πρώτη τους επιλογή ανάμεσα σε όσες αναφέρθηκαν στην έρευνα την METROSPORT, εφημερίδα που εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη. Στις αθλητικές εφημερίδες οι οπαδοί του Ολυμπιακού εμπιστεύονται το ΦΩΣ, ενώ ακολουθεί η SPORTDAY και εμφανίζεται να προκρίνουν με συντριπτικό ποσοστό για την αθλητική διαδικτυακή ενημέρωσή τους το SPORT24.GR.

Στην παρακολούθηση τηλεοπτικών καναλιών, οπαδοί του ΠΑΟΚ και του Ολυμπιακού συμφωνούν προκρίνοντας τα αθλητικά συνδρομητικά κανάλια της COSMOTE Sport και αν θέλουμε να βρούμε μία διασύνδεση με κανάλι συμφερόντων του Ιβάν Σαββίδη καταγράφεται ότι ανάμεσα στους οπαδούς του ΠΑΟΚ ακολουθεί το OPEN με 36,5%. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε χωρίς την αναφορά στο MEGA

²⁸ Το ΕΘΝΟΣ είναι ωστόσο μία ιστορική εφημερίδα που εκδίδεται χρόνια, και ως εκ τούτου πρέπει να σταθούμε επιφυλακτικά ως προς τη διασύνδεση της επιλογής της με την ιδιοκτησία συμφερόντων του Ιβάν Σαββίδη, μεγαλομετόχου του ΠΑΟΚ

Channel το οποίο επαναλειτούργησε πλήρως με πρόγραμμα κατά τη διάρκεια που γινόταν η συγκεκριμένη έρευνα, οπότε οποιαδήποτε συνέχειά της θα πρέπει να το συμπεριλάβει καθώς είναι το βασικό κανάλι του Βαγγέλη Μαρινάκη, ιδιοκτήτη της ΠΑΕ Ολυμπιακός.

Στις αφηγήσεις των συμμετεχόντων οπαδών Ολυμπιακού και ΠΑΟΚ όπως αυτές αποτυπώθηκαν από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις η ομάδα είναι η βασική «ιδέα» που προσελκύει τους οπαδούς βάσει κοινών κωδίκων, όπως είναι η γειτονιά και η καταγωγή, και έτσι χτίζεται η εμπιστοσύνη τους στην ομάδα, την οποία στο μυαλό τους δομούν με τους όρους «οικογένειας» και «θρησκείας» και στηρίζουν την κεφαλή, εν προκειμένω τον διοικητικό ηγέτη – επιχειρηματία που κατά καιρούς αναλαμβάνει την διοίκησή της (Cagossi, 2010; Porat, 2010; Ζαϊμάκης, 2018).

Σύμφωνα με τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων οπαδών, τα κοινά σημεία με την ομάδα τους κάνουν να συγκεντρώνονται γύρω από αυτήν με αναφορές τους όπως «οικογένεια», «θρησκεία», τονίζουν την αναγκαιότητα στήριξης τους διοικητικού ηγέτη, αλλά δεν παραλείπουν να επισημαίνουν ότι αν εκείνος προδώσει την ομάδα και τον κόσμο της δεν θα γλιτώσει από την κριτική.

Οι οπαδοί αναφέρονται στην ομάδα ως σημείο αναφοράς για εκείνους, και προβάλλουν την καταγωγή τους, αλλά και την ταξική τους προέλευση ως στοιχεία που τους ώθησαν να δεθούν μαζί της (Bourdieu, 1991)

Δεν διστάζουν να μιλήσουν ανοιχτά για το πόσο σημαντικό είναι να διατηρεί ο ίδιος ο διοικητικός ηγέτης πολιτικές επαφές, τόσο για την στήριξη των δικών του συμφερόντων αλλά και για την ομάδα ενώ τονίζουν ότι στο ποδόσφαιρο υπάρχουν «σκιες» και ότι «το παιχνίδι παίζεται με όρους» κάνοντας αναφορά σε διαπλοκή των διοικητικών ηγετών τόσο με τους φορείς του ποδοσφαίρου, όσο και με τα κόμματα εξουσίας. (Ferrera, 1996; Jarvie, 2006).

Επίσης, οι οπαδοί τονίζουν στις αφηγήσεις τους την προσπάθεια των διοικητικών ηγετών να προσεταιριστούν το αίσθημα του κόσμου που ακολουθεί την ομάδα υπερτονίζοντας τα στοιχεία που γνωρίζουν ότι λειτουργούν συνεκτικά, όπως η καταγωγή αλλά και οι φιλανθρωπικές δράσεις τους.

Με κυρίαρχο το παράδειγμα της αντιπαράθεσης στην Ιταλία δύο ιστορικών συλλόγων, της Γιουβέντους και της Μίλαν τις οποίες οδήγησαν διοικητικά επιχειρηματικοί κολοσσοί, η οικογένεια Ανιέλι (Clover, 2003) και ο Σίλβιο Μπερλουσκονι (Newell, 2019) αντίστοιχα θέλησα να αποδείξω το έρεισμα που επιδιώκουν και εν τέλει

κερδίζουν οι επενδυτές εισερχόμενοι στο ποδόσφαιρο (Borghini & Baldini, 2011), γεγονός μετουσιώνεται είτε σε σχέσεις με την πολιτική ώστε να εξυπηρετήσουν συμφέροντα, είτε με άμεση δική τους εμπλοκή στην πολιτική όπως έγινε στην περίπτωση του Μπερλουσκόνι (το ίδιο).

Φαίνεται ότι και ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην έρευνά μου, το ποδόσφαιρο ως μία βιομηχανία αναδεικνύει εμφατικά επενδυτές, εν προκειμένω τον Βαγγέλη Μαρινάκη στον Ολυμπιακό και τον Ιβάν Σαββίδη στον ΠΑΟΚ, που με τις παράλληλες δραστηριότητές τους δημιουργούν στο μυαλό των οπαδικών ακροατηρίων ένα σκηνικό διαπλοκής με την πολιτική προς όφελος τους. Οι οπαδοί δείχνουν να ατιλαμβάνονται ότι το φαινόμενο του «μπερλουσκονισμού» (Foer, 2004; Tisrbas, 2015; Cagossi, 2010) δηλαδή η άνοδος οικονομικά ισχυρών ανθρώπων μέσω του ποδοσφαίρου με την ταυτόχρονη εμπλοκή τους σε ΜΜΕ βρίσκει εφαρμογή και στην Ελλάδα. Οι δύο διοικητικοί ηγέτες παρουσιάζονται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική, ως επιχειρηματίες που με την εμπλοκή τους στο ποδόσφαιρο προασπίζουν τα συμφέροντά τους (Αλεξόπουλος & Αναγνωστοπούλος, 2010, Ζαϊμάκης στο Ζαϊμάκης & Κοταρίδης, 2013).

Μέσω του ερωτηματολογίου που διένειμα, προσπάθησαν να βρω τις όποιες «ταυτίσεις» των οπαδών των δύο ομάδων που ήθελα να ερευνήσω, δηλαδή του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ σε συμπεριφορές απόλυτης «πίστης» και «τυφλής εμπιστοσύνης» τους στον Βαγγέλη Μαρινάκη και τον Ιβάν Σαββίδη αντίστοιχα.

Οι αφηγήσεις που άκουσα μιλούν για διοικητικούς ηγέτες που μεριμνούν για την ομάδα αλλά και για τα συμφέροντά τους, και είναι κοινώς αποδεκτό ότι, όπως ακριβώς φάνηκε και από τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, οι οπαδοί στην συντριπτική τους πλειοψηφία θεωρούν ότι κυρίαρχο κίνητρο για την εμπλοκή ενός επιχειρηματία σε μία λαοφιλή ποδοσφαιρική ομάδα είναι η εξυπηρέτηση των συμφερόντων του και η άσκηση επιρροής στους οπαδούς της (Armstrong & Gioulianotti, 1999; Foer, 2004; Αντωνόπουλου, 2008;).

Οι οπαδοί που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις που διεξήγαγα μιλάνε ευθαρσώς για πολιτική διαπλοκή και συμφέροντα, δεν διστάζουν να ασκήσουν έντονη κριτική στους διοικητικούς ηγέτες των ομάδων τους και συμφωνούν στο ότι δημιουργούν παράλληλες δράσεις για να έχουν «ομπρέλα προστασίας» οι ίδιοι,

Σύμφωνα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου και την ποσοτική ανάλυση, οι οπαδοί του Ολυμπιακού είναι απόλυτα βέβαιοι για την κομματική προτίμηση του Βαγγέλη

Μαρινάκη την οποία θεωρούν σταθερή, ενώ λιγότεροι σίγουροι δείχνουν οι οπαδοί του ΠΑΟΚ για τον Ιβάν Σαββίδη για τον οποίο υποστηρίζουν ότι η κομματική του ταύτιση διαφοροποιείται.

Οι οπαδοί του ΠΑΟΚ ωστόσο δηλώνουν ότι η όποια πολιτική θέση του διοικητικού τους ηγέτη τους είναι αδιάφορη, και δηλώνουν ότι τον θεωρούν αξιόπιστο επιχειρηματία, ενώ οι οπαδοί του Ολυμπιακού απάντησαν κατά πλειοψηφία ότι δεν θεωρούν το ίδιο για τον Βαγγέλη Μαρινάκη.

Στις αφηγήσεις που γίνονται στις συνεντεύξεις, ο τρόπος που δραστηριοποιούνται οι διοικητικοί ηγέτες, αλλά και η έντονη τάση τους να επιβάλλουν τις απόψεις τους στους οπαδούς φαίνεται ότι γίνεται αντιληπτός και γίνεται θέμα συζήτησης όταν οι οπαδοί μιλάνε στη δημόσια σφαίρα για την ομάδα τους.

Ειδικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα οπαδοί του ΠΑΟΚ μιλάνε συχνά για δόλια μέσα» τα οποία μετέρχονται οι διοικήσεις των ομάδων στο ποδόσφαιρο για να πετύχουν τους στόχους τους θίγοντας τις πελατειακές σχέσεις επιχειρηματικών και κρατικών μηχανισμών (Ferrera, 1996) αλλά και ποδοσφαιρικά σκάνδαλα που βρέθηκαν στο προσκήνιο στο ελληνικό ποδόσφαιρο τα προηγούμενα χρόνια.

Κυρίαρχη είναι η άποψη ότι η πολιτική διαπλοκή είναι σύμφυτη με το σύγχρονο ελληνικό ποδόσφαιρο κάτι που διαφαίνεται και στον τρόπο με τον οποίο οι οπαδοί του Ολυμπιακού αναφέρονται στις περιπτώσεις των Κόκκαλη και Μαρινάκη.

Στις αφηγήσεις πάντως που έχουμε στην παρούσα έρευνα δεν φαίνεται πουθενά ότι το φαινόμενο Μπερλουσκόνι δείχνει να έχει απόλυτη εφαρμογή στην ελληνική συνθήκη καθώς σχεδόν όλοι αποδέχονται τις πελατειακές σχέσεις με την εξουσία και τους φορείς της αλλά δεν διαβλέπουν πρόθεση των ίδιων των διοικητικών ηγετών να διεκδικήσουν υψηλά αξιώματα για τους ίδιους.

Σημειώνεται εδώ ότι η εκλογή του Βαγγέλη Μαρινάκη ως δημοτικού συμβούλου με το ψηφοδέλτιο του νυν δημάρχου Πειραιά Γιάννη Μώραλη δεν αναφέρεται ως προσπάθεια προσωπικής του ανέλιξης σε πολιτικά αξιώματα.

Τέλος, σχετικά με το κατά πόσον όλη αυτή η συμπεριφορά στην πολιτική διάσταση των Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη λειτουργεί εν τέλει διαλεκτικά με την πολιτική ταυτότητα που δηλώνουν οι οπαδοί, αυτό δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται στο ελάχιστο, καθώς ούτε τα ευρήματα στις σχετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διένειμα δίνουν τέτοια προοπτική αλλά ούτε και στις αφηγήσεις των ανθρώπων με τους οποίους μίλησα εξάγεται τέτοια συμπέρασμα.

Σύμφωνα με την ποσοτική μου ανάλυση ένα σημαντικό ποσοστό οπαδών του Ολυμπιακού φέρεται πιστεύει ότι «ναι ο Βαγγέλης Μαρινάκης έχει στόχο να καθορίσει πολιτική στάση από τους οπαδούς τους Ολυμπιακού», ενώ αντίθετοι με αυτή τη δήλωση είναι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ που δεν διακρίνουν τέτοια πρόθεση στον Ιβάν Σαββίδη. Οπαδοί όλων των ομάδων δεν έχουν αποφασίσει ποτέ να ψηφίσουν ανάλογα με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους, ενώ δεν σχετίζεται η πολιτική τους τοποθέτηση με αυτήν του εκάστοτε επιχειρηματία που βρίσκεται επικεφαλής.

Και στις αφηγήσεις που έχω από τις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν, οι οπαδοί αμοτέρων συμφωνούν στο ότι η πολιτική τους τοποθέτηση δεν σχετίζεται με αυτή του διοικητικού ηγέτη της ομάδας τους, καθώς ποτέ δεν έχουν ψηφίσει κάποιον εκλεκτό του σε αυτοδιοικητικές ή βουλευτικές εκλογές αλλά ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχεδόν σύσσωμη θέση ότι «φυσικά υπάρχουν ορισμένοι που επηρεάζονται από την στάση των προέδρων».

Συμπερασματικά, προκύπτει πως το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης αντανάκλαται κατά ένα μεγάλο βαθμό στα αποτελέσματα της ανάλυσης και ο συνδυασμός της θεωρίας με την ανάλυση του δείγματος, δίνει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Σε ότι αφορά στο κυρίως ερευνητικό ερώτημα δηλαδή το κατά πόσον η αθλητική ταυτότητα των οπαδών του Ολυμπιακού και του ΠΑΟΚ λειτουργεί διαλεκτικά με την πολιτική τους ταυτότητα, δεδομένων των τυπολογικών συμπεριφορών πολιτικής παρέμβασης των ιδιοκτητών – μεγαλομετόχων των δυο ομάδων, Βαγγέλη Μαρινάκη και Ιβάν Σαββίδη είδαμε ότι και στην ποσοτική αλλά και στην ποιοτική ανάλυση τα ευρήματα αναφέρουν ότι παρά το γεγονός ότι οι οπαδοί αντιλαμβάνονται τις πολιτικές προεκτάσεις των διοικητικών ηγετών τους, αναγνωρίζουν σε σημαντικό βαθμό ότι γίνεται προσπάθεια χειραγώγησής τους, εν τέλει αυτό δηλώνουν ευθαρσώς ότι δεν συμβαίνει.

Μία επόμενη έρευνα θα μπορούσε ίσως να ασχοληθεί πιο αναλυτικά αν αυτό συμβαίνει, ίσως με μεγαλύτερο δείγμα ατόμων σε μία ποιοτική ανάλυση, και σίγουρα με παραμετροποίηση διαφόρων χαρακτηριστικών του δείγματος, όπως διαφοροποίηση στον τόπο καταγωγής, τόπο διαμονής, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και άλλους παράγοντες.

Επιπλέον ως συνέχεια στην παρούσα εργασία, και με δεδομένο ότι η ποσοτική έρευνα έγινε για τους οπαδούς και άλλων ομάδων, όπως της ΑΕΚ, του Παναθηναϊκού και του

Άρη, θα μπορούσε να γίνει μία ποιοτική ανάλυση και σε οπαδούς αυτών των ομάδων για να υπάρχει μια ολοκληρωμένη έρευνα σχετικά με τον τρόπο που σκέφτονται οι οπαδοί στην Ελλάδα και το πως ορίζουν τις ενέργειές τους οι εκάστοτε διοικητικοί ηγέτες των ομάδων τους.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξένη βιβλιογραφία

A

Armstrong, G. & Testa, A. (2010). *Football, Fascism and Random, The Ultras of Italian Football*. A&C Black: London

Armstrong, G. & Giulianotti, R. (1999). *Football culture and identities*. London: Palgrave

Alexopoulos, P., & C. Anagnostopoulos (2010). *The Business of Football in Greece: The Structure and Organisation of the Greek Professional Football* [in Greek]. Athens, I. Sideri.

Alimonte, R. & Nelken, D. (2002). Legitimate Suspicions? Berlusconi and the Judges. *Italian Politics*, 18:,112-128

Altukov, S., Morozov, B., Li, H., & Nauright, J. (2020). Roman Abramovich and his principles of management. *Sport in Society*, 1–14. doi:10.1080/17430437.2020.1747157

Armstrong, G. & Testa, A. (2010). Football, Fascism and Random. *The Ultras of Italian Football* A&C Black Q: London

Anagnostopoulos, C. (2011). Stakeholder management in Greek professional football: identification and salience. *Soccer & Society*, 12(2), 249–264. doi:10.1080/14660970.2011.548361

Anagnostopoulos, C., & Senaux, B. (2011). Transforming top-tier football in Greece: the case of the “Super League.” *Soccer & Society*, 12(6), 722–736.

B

Ben- Porat, A. (2010). Football Fandom: A Bounded Identification. *Soccer & Society* 11(3), 277–90

Bilyeu, J.K., & Wann, D.L. (2002). An investigation of racial differences in sport fan motivation. *International Sports Journal*, 6(2), 94-106

Bourdieu, P. (1991). 'Sport and Social Class'. In C. Mukerji and M. Schudson (Eds) *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, pp.357–73. Berkeley: University California Press.

Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1992). Physiological arousal and reactions to outgroups members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behavior*, 18(2), 85–93. doi:10.1002/1098-2337(1992)18:2<85::aid-ab2480180202>3.0.co;2-9

Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: “Oh, the things you can find, if you don’t stay behind!”. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 15(2), 254–273. doi:10.1108/cg-02-2015-0025

Borghini, A., & Baldini, A. (2011). On the logic of soccer patronage. *Soccer & Society*, 12(5), 569–585. doi:10.1080/14660970.2011.599579

Brown, A. (2008). “Our Club, Our Rules”: Fan Communities at FC United of Manchester’. *Soccer and Society* 9, no. 3: 346–358. doi:10.1080/14660970802008967 [\[Taylor & Francis Online\]](#)

Brown, A. (1998). *Fanatics! Power, identity, & fandom in football*. London: Routledge

Brown, A. Crabbe, T. Mellor, G. (2009). *Football and community in an global text Studies in theory and practice*, New York: Routledge

C

Cagossi, A. (2010) ‘Toward the end of Berlusconiism or the institutionalisation of Berlusconi’s power’, paper presented at the 106th annual meeting of the American Political Science Association, Washington D.C., September

Caracioli, T & Caracioli, J (2008). *BOYCOTT: Stolen dreams of thw 1980 Mowcow Olympic Games*. USA: New Chapter Press

Chadwick, S. and Hamil, S. (2010). *Managing Football*. Routledge

Cialdini, R. B. (2000). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon

D

D' Agathi, Philip (2013). *The cold war and the Olympic Games. A soviet – American surrogate war*. London: Palgrave

Deloitte. (2014). *Annual review of footballfinance 2014 Highlights*. Sports Business Group διαθέσιμο στο www.deloitte.co.uk/sportsbusinessgrouptoaccess/download [Προσπελάστηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2020]

Dimitropoulos, Panagiotis. (2010). The Financial Performance of Greek Football Clubs. *Choregia*. 6. 10.4127/ch.2010.0042

Dimitropoulos, P., Leventis, S., & Dedoulis, E. (2016). Managing the European football industry: UEFA's regulatory intervention and the impact on accounting quality. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 459–486. doi:10.1080/16184742.2016.1164213

Dimitropoulos, P.E. & Limperopoulos, V. (2014). Player contacts, athletic and financial performance of the Greek football clubs. *Global Business and Economics Review*, 16(2), doi: 10.1504/GBER.2014.060181

Diodato, E. & Niglia, F. (2019). *Berlusconi 'The Diplomat' Populism and Foreign Policy in Italy*. Milano: Palgrave

Dobson, S. & Goddard, J (2001) *The economics of football*. London: Cambridge Univerdity

Djordjević, I., & Pekić, R. (2017). Is there space for the left? Football fans and political positioning in Serbia. *Soccer & Society*, 19(3), 355–372. doi:10.1080/14660970.2017.1333678

Doulkeri, Tessa, Theodora Maniou, and Anastasia Tsiolcha. 2014). '*Athleticism, Politics & Media in Greece*'. *Information Sciences* 69 (2014): 26–42

E

Elias, N. and Dunning, E. (1986). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process*, Basil Blackwell: Oxford

F

Ferrera, M. (1996): 'The "Southern Model" of Welfare in Social Europe', *Journal of European Social Policy*6/1, pp.17–37.

Friedman, A. (2015). *Berlusconi: The Epic Story of the Billionaire Who Took Over Italy*. Hachette books: New York

Foer, F. (2004). *How soccer Explains the World. An unlikely theory of Globalization*. UK: Harper Collins ebooks

Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). *Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*,3, 291-316.

G

Galeano, E. (2013). *Soccer in Sun and Shadow*, translated by Mark fried, New York: Nations Books

Gammesalter, H. & Senaux, B. (2011). *The Organisation and Governance of Top Football Across Europe-An institutionan perspective*. London: Routledge

Ginsborg, P. (2004) *Silvio Belrusconi: Television, power and patrimony*. London: Verso

Giulianotti, R. & Williams, J (1994). *Game without Frontiers. Football, Identity and Modernity*. London: Routledge

Giulianotti, R. (1999). *Football: A Sociology of the Football Game*. London: Polity Press

Giulianotti, R., and G. Armstrong. (2001). 'Constructing Social Identities: Exploring the Structural Relations of Football Rivalries'. In G. Armstrong and R. Giulianotti (Eds) *Fear and Loathing in World Football*, pp.267–96. Oxford:Berg

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues* 26: 25-46.

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). *The globalization of football: a study in the glocalization of the “serious life.”* *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545–568. doi:10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x

Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity Press

Giulianotti, R. (2005). “*Playing an Aerial Game: The New Political Economy of Soccer.*” In J. Nauright, & S. Schimmel (Eds) *The Political Economy of Sport*, pp.1–14. London: Palgrave Macmillan.

Goldblatt, David (2006). *The Ball is Round. A Global History of Football*. London: Viking

Ginsborg, P. (2001). *Italy and its discontents: family, civil society, state: 1980-2001*. London: Penguin Press.

Goldblatt, David (2006). *The Ball is Round. A Global History of Football*. London: Viking

Grant, J.(2006). *Sport, Culture and Society: An Introduction*. London: Routledge

Grigorakis, A. & Kataiftsis, D. (2019). *From open markets to Russian products stores to “big business”: Economics and ethics in Pontic Greek communities* διαθέσιμο στο https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58752254/Kataiftsis_and_GrigorakisWP.pdf?1554017058=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEconomics+and+ethics+in+Pontic+Greek+com.pdf&Expires=1594574045&Signature=NC5SOyd~-91fhatJUt3G9ID4~zBDEkYVnGX50iEUVXdf~po1yWRv~cDYhBDNOTwEir0GdjSvRrXGzNhRztbG8xTJ-ZlhLwSyl8pyLkaLCJ5Y4-Uq4QeYqXQhWqfQRo1-iQ~Ou2EtLwV-CYRn852SiRzaD52-N5I0F8SlpoCLDOjbxvDQmhI2SmFBbq~k1~2OWrtMot8kHEaQ5Qj7GZfaXuzvhif70AEMNR5VieTbZUonLAWhmxipNehGDwJJCCGFmhApfu9TRwUd3jvbeacR5CoREtf3HI9mrUdEVEctuC-Mg2Kv~r755RRiLkwZzfadK~lFJbM3640OYIB0NG7w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA [Προσπελάστηκε στις 15 Νοεμβρίου 2020]

Guttmann, Allen (2003) “Sport, Politics and the Engaged Historian”. *Journal of Contemporary History*, 38(3),363-375

H

Hallin, Daniel & Papathanassopoulos, Stylianos. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*. 24. 175-195. [10.1177/016344370202400202](https://doi.org/10.1177/016344370202400202).

Henry, I. P., & Nassis, P. (1999). Political clientelism and sports policy in Greece. *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (1), 43–58. doi:[10.1177/101269099034001004](https://doi.org/10.1177/101269099034001004)

Houlihan, B. (1997). *Sport, politics and policy a comparative analysis*. New York: Routledge

J

Jenkins, H. (2002). ‘Interactive audiences?’. In D Harries (ed.). *The New Media Book*. London: BFI.

Jenkins, R. (2007). *Κοινωνική ταυτότητα*. Αθήνα: Σαββάλας.

Jobelet P.,(1984), «*Representation sociale: phenomenes, concept et theorie*». Στο S Moscovici (ed). *Psychologie sociale, Journal for the Theory of Social Behaviour* 38(4):411 – 430 DOI: [10.1111/j.1468-5914.2008.00383.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00383.x)

K

Kassimeris, C. (2018). *Greece and Cyprus στο De Waele, J.M. Gibril,, S. Glorizova, E. Spaaij, R. (Eds). The Palgrave International Handbook of Football and Politics*, Cham, Switzerland: Palgrave-Macmillan: 85-99

Kiprianos, Pandelis. “Kiprianos P., Choumerianos M. (2005). «Football Fans: Everyday Life and Identities’,” review *Imeros* 5.1 (2005): 193–206. Print.

Kvale, S., (1996). *Interviews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications

L

Lindlof, T. and Taylor B., (1998). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications

M

Mahony, D.F., & Howard, D.R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview and expected trends. *Journal of Sport Management*, 15, 275-296

Malcolm, D., Jones, I. and Waddington, I. (2000). The people's game? Football spectatorship and demographic change. *Soccer and Society*1:129-143.

Manoli, A. E., & Antonopoulos, G. A. (2014). "The only game in town?": football match-fixing in Greece. *Trends in Organized Crime*, 18(3), 196–211. doi:10.1007/s12117-014-9239-3

Manoli, A. E., Antonopoulos, G. A., & Bairner, A. (2017). *The inevitability of corruption in Greek football*. *Soccer & Society*, 1–17. doi:10.1080/14660970.2017.1302936

Moscovici S., (1976), *Social influence and social change*. London: Academic Press,

N

Nauright, John & Pope, Steven. (2010). *Routledge Companion to Sports History*. Routledge: New York :

Newell, J.L. (2019). *Silvio Berlusconi- A study of failure*. Manchester: Manchester University Press

O

Orsina, G. (2014). *Berlusconism and Italy. An historical interpretation*. USA: Palgrave Macmillan

P

Pasquino, G. (2007). The Five Faces of Silvio Berlusconi: The Knight of Anti-politics. Modern Italy, 12(2), 39-54.

Piager J.,(1968). *Le structuralisme*, Paris: Pelachaux & Niestle.

Polese, A. (2017). *Identity and nation building in everyday post-socialist life*. London: Routledge

Polley, M. (2007). *Sports History: A practical guide*. Basingstone: Palgrave

Polley, M. (1998). *Moving the goalposts: A history of sports and society since 1845*. London & New York: Routledge

Pratsinakis, E. 2013 *Contesting National Belonging: An Established–Outsider Figuration on the Margins of Thessaloniki*. Greece: University of Amsterdam, Amsterdam Institute for Social Science Research

Pratsinakis, M. (2017). Collective Charisma, Selective Exclusion and National Belonging: ‘False’ and ‘Real’ Greeks from the Former Soviet Union. In Skey, M. and Antonsich, M. (eds.). *Everyday Nationhood. Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. London: Palgrave Macmillan.

R

Rohde, M., & Breuer, C. (2016). Europe’s Elite Football: Financial Growth, Sporting Success, Transfer Investment, and Private Majority Investors. *International Journal of Financial Studies*, 7-16.

Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). New York: Blackwell Publishing

Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press.

S

Samokhvalov, V (2019). Russia in the Balkans: Great Power Politics and Local Response διαθέσιμο στο <https://www.insightturkey.com/article/russia-in-the-balkans-great-power-politics-and-local-response> [Προσπελάστηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2020]

Senaux, B. (2008). A stakeholder approach to football club governance. *International Journal of Sport Management and Marketing*, doi:10.1504/ijsmm.2008.017655

Shin, E. & Agnew, J. (2008). *Berlusconi’s Italy: Mapping Contemporary Italian Politics*. Philadelphia: Temple University Press

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, pp.175-240. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, G.J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12(1), 54-65

Stewart, C., J. and Cash, B., W., (1991). *Interviewing, Principles and Practices*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

T

Toohey, T. Veal, A.J. (2007). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Cambridge: CabiNet

Tsakiri, E. (2005). Transnational Communities and Identity. *Refugee Survey Quarterly*. 24, 102-104.

Tsirbas, Y. (2015). *The 2014 Local Elections in Greece: Looking for Patterns in a Changing Political System* διαθέσιμο στο <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13608746.2014.1002555>

[Προσπελάστηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2020]

Y

Yildirim, A. K. (2017). *Patronage and industrial football: explaining the de-politicization of Turkish soccer fandom*. *Soccer & Society*, 1–20. doi:10.1080/14660970.2017.1302932

V

Voutira, E. (2011). *The 'right to return' and the meaning of 'home' a post-Soviet Greek diaspora becoming European?* Wien: Lit

W

Wagg, S. (1995). *Giving the game Away. Football, politics & Culture on Five Continents*, Leicester University Press

Wann, D. L. and Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators'. *The Journal of Social Psychology*. 134, 783-92.

Wenner, L.A. (2003). «Το πεδίο της σύζευξης αθλητισμού και ΜΜΕ». Στο Λ. Βένερ (επιμ.). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, σσ. 47 –61. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Williams, John & Neatrou, Sam (2002). *The 'new' football economics*. Leicester: Sir Norman Chester Center for Football Research

Ελληνική βιβλιογραφία

Α

Αλεξόπουλος, Παναγιώτης –Αναγνωστόπουλος, Χρήστος. (2010). *Ποδοσφαιρική Επιχειρηματικότητα. Δομή και οργάνωση του Ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης

Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ*, Αθήνα: Εκδόσεις Δρακοπούλου

Αυγερινός, Θ. (2007). *Κοινωνιολογία του Αθλητισμού. Θεωρητική προσέγγιση του αθλητισμού, οργάνωση του αθλητισμού, βία του αθλητισμού*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Γ

Giulianotti, R. & Armstrong, G. (2013). *Οι λεωφόροι της αντιπαράθεσης. Διαχείριση και έλεγχος αστικών χώρων από τους χούλιγκαν*. Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ν. Κοταρίδης (Επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. 161-202 Αθήνα: Πλέθρον..

Δ

Δρένος, Δ. (2013). «Και ο ΠΑΟΚ να μην υπήρχε/πάλι ΠΑΟΚ θα 'μούνα». Συνθηματικός λόγος και οπαδική ταυτότητα. Στο Γ. Ζαϊμάκης, και Ν. Κοταρίδης (Επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. 291-313 Αθήνα: Πλέθρον.

Ζ

Ζαϊμάκης, Γ. (2013). *Η Πολιτική οικονομία του ποδοσφαίρου στην ύστερη νεωτερικότητα. Εμπορευματοποίηση, παγκοσμιοποίηση και αποικιοποίηση*. Στο Γ.

Ζαϊμάκης και Ν. Κοταρίδης (Επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. 27-44 Αθήνα: Πλέθρον.

Ζαϊμάκης, Γ. – Φουρναράκη, Ε. (2015) *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα – Κοινωνιολογικές και ιστορικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Ζαϊμάκης, Γ. (2015). «Να 'σαι περήφανος που είσαι Κρητικός: Τοπικότητα, ταυτότητα και πολιτισμική μεταβολή στις κοινότητες των οργανωμένων οπαδών του ΟΦΗ». Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκη (επιμ.). *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα. Κοινωνιολογικές και ιστορικές προσεγγίσεις*, σσ. 251-292. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Ζαϊμάκης, Γ. – Κοταρίδης, Ν. (2015) *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών – Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας* Αθήνα: Πλέθρον

Ζαϊμάκης Γ., (2017), «*Συλλογική ταυτότητα, νεολαία και οπαδισμός: Η ανάδυση των «Θυρών» οργανωμένων οπαδών στην Ελλάδα την περίοδο της μεταπολίτευσης*».

Ηράκλειο: Διαθέσιμο στο <https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/181-%CE%91%CE%98%CE%9B%CE%9A214/%CE%96%CE%B1%CF%8A%CE%BC%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82%20%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%B%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82.pdf> [Προσπελάστηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2019]

Ζαϊμάκης, Γ. (2018). «Νεολαία, συλλογική μνήμη και οπαδισμός στην Ελλάδα την περίοδο της Μεταπολίτευσης» στο Κ. Κατσάπης (επιμ.) *Οι Απείθαρχοι: Κείμενα για την Ιστορία της Νεανικής Αναίδειας τη μεταπολεμική περίοδο*, σ. 39-72. Αθήνα: Οκτώ.

Zaimakis, Y. (2016) Football fan culture and politics in modern Greece: the process of fandom radicalization during the austerity era. *Soccer & Society*, 19:2, 252-270, DOI: [10.1080/14660970.2016.1171214](https://doi.org/10.1080/14660970.2016.1171214)

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.

Η

Ηράντος, Κ. (1990). *Αθλητισμός και Κοινωνία. Η πολιτική κοινωνιολογία του Αθλητισμού της Κλασικής και της Σύγχρονης Εποχής*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ι

Ιωαννίδη-Καπόλου, Ε. (2015). Κοινωνιολογική Έρευνα – Μέθοδοι και Τεχνικές. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.nsph.gr/Files/006_Koinoniologias/Research_Stages.doc [Προσπελάστηκε στις 3 Ιανουαρίου 2020]

Κ

Κατρανίδης, Στ. (2011) Ο ΠΑΟΚ, ο Ιβάν Σαββίδης, η Ελλάδα και η Ανγκελα Μέρκελ. <https://www.tovima.gr/2011/03/15/opinions/o-paok-o-iban-sabbidis-i-ellada-kai-i-angkela-merkel/> [Προσπελάστηκε στις 3 Ιανουαρίου 2020]

Κεντρωτής, Γ. (2012). *ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ- Θρησκευόμενοι Κοκκινοί Επιστήμονες*. Αθήνα: Γκοβόστης

Κεντρωτής, Γ. (2016). *Το ποδόσφαιρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Περισσότερο από ένα παιχνίδι και μία Ένωση*. Αθήνα: Gutenberg

Κυπριανός Π., Χουμεριανός, Μ.(2009). *Ανατομία των ποδοσφαιρικών παθών*. Αθήνα: Διόνικος.

Κυριαζή, Ν., (1999). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λ

Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μέθοδοι συλλογής δεδομένων*. Ανακτήθηκε από <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5360> [Προσπελάστηκε στις 3 Ιανουαρίου 2020]

M

Μπασαντής, Δ. & Ζαχαρόπουλος, Θ. (2008). *Σπορ και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Οδυσσέας

Μπονιάς, Π. (2008). *Ποδόσφαιρο και Παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Π

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Ιδιωτική έκδοση.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2003). «Αθλητισμός και ΜΜΕ: Ευρώπη και Ελλάδα». Στο Λ. Βένερ (επιμ.). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, σσ. 13 -42. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004), *Πολιτική και ΜΜΕ Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*. Αθήνα: Καστανιώτης

P

Ρούσσης, Γ. στο Κεντρωτής, Γ. (2012). *ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ*
Θρησκευόμενοι Κοκκίνοι Επιστήμονες. Αθήνα: Γκοβόστης

X

Χατζηευστρατίου, Δ. & Henry. I (2015). Η κατασκευή του λόγου για τον ολυμπισμό στο σύγχρονο ολυμπιακό κίνημα: Ολυμπισμός, κυβερνητικότητα και τεχνολογίες της εξουσίας. Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκη (επιμ). *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα- Κοινωνιολογικές και ιστορικές προσεγγίσεις*, 133-151. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

W

Williams, J. (2013). «Είμαστε παράξενοι –και το ξέρουμε. Αθλητικός οπαδισμός τον 21ο αιώνα». Στο Ζαϊμάκης Γ. και Κοταρίδης, Ν. (επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*, σσ. 59-85. Αθήνα: Πλέθρον

Δημοσιογραφικά άρθρα

Αυγερινός, Θ. (2011). *Ο Σαββίδης πήρε το οκ από το Κρεμλίνο για τον ΠΑΟΚ*. <https://www.contra.gr/podosfairo/o-savvidis-pire-to-ok-apo-to-kremlino-gia-paok.6916411.html> [Προσπελάστηκε στις 2 Ιανουαρίου 2020]

Βασιλείου, Γ. (2019) Επίσημη στήριξη της ΠΑΕ ΑΕΚ σε Γιάννη Βούρο Διαθέσιμο στο https://www.novasports.gr/podosfairo/super_league/article/103511/episimi_stirixi_tis_pae_aek_se_gianni_bouro_%28pics%29 [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Clapp, A. (2018) FROM RUSSIA WITH LOVE The New Greek Oligarchy διαθέσιμο στο <https://www.the-american-interest.com/2018/01/05/new-greek-oligarchy/> [Προσπελάστηκε στις 5 Νοεμβρίου 2019].

Clapp, A. (2020) *The Vampire Ship* διαθέσιμο στο <https://newrepublic.com/article/159252/noor-one-vampire-ship-heroin-turkey-greece-corruption-scandal> [Προσπελάστηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2020]

Glover, J. (2003). *"Giovanni Agnelli"*. *The Guardian*. Διαθέσιμο στο https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=en&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.theguardian.com/news/2003/jan/24/guardianobituaries.italy&xid=17259,15700021,15700186,15700191,15700256,15700259,15700262,15700265,15700271&usg=ALkJrhgmkrpgh6Y9suoVGqnsKh8gkx3m-w [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

Dawson, A. (2017). *The 15 richest billionaire football club owners in England — and how they made their fortunes* διαθέσιμο στο <https://www.businessinsider.com/the-15-richest-billionaire-football-club-owners-in-england-2017-5?r=UK> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

Homewood, B. (2015). Olympiakos Champions League spot safe for now διαθέσιμο στο <https://www.reuters.com/article/uk-soccer-uefa-greece/olympiakos-champions-league-spot-safe-for-now-idUKKCN0PA21120150630?edition-redirect=uk> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

- Θεοδώρου, Στ. (2014). *Ο Σίλβιο, η μαφία και η πτώση*. διαθέσιμο στο <https://www.thetoc.gr/diethni/article/o-silbio-i-mafia-kai-i-ptwsi> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]
- Καίσαρης, Κ. (2011) *Ο Ρίνγκο που έγινε καπετάνιος* διαθέσιμο στο <https://www.sport24.gr/opinions/kostas-kaisaris/o-rigko-poy-egine-kapetanos.7938414.html> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].
- Κανελλόπουλος, Δ. (2020) *Διπλό μονοπώλιο Μαρινάκη μέσω της Nona* διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/oikonomia/elliniki-oikonomia/215402_diplo-monopolio-marinaki-meso-tis-nova [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020]
- Καρακώστα, Λ. (2016) *Οικογένεια Βαρδινογιάννη και ΜΜΕ: Το τέλος μιας σχέσης;* Διαθέσιμο στο <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/epikoinonia-media/oikogeneia-vardinogianni-kai-mme-telos-mias-shesis> [Προσπελάστηκε στις 20 Απριλίου 2020].
- Κατρανίδης, Στ. (2011). *Ο ΠΑΟΚ, ο Ιβάν Σαββίδης, η Ελλάδα και η Ανγκελα Μέρκελ*. <https://www.tovima.gr/2011/03/15/opinions/o-paok-o-iban-sabbidis-i-ellada-kai-i-angela-merkel/> [Προσπελάστηκε στις 2 Ιανουαρίου 2020]
- Κουκουμάκος, Κ. (2017). *Ιβάν Σαββίδης: ο Πρωθυπουργός της Θεσσαλονίκης* διαθέσιμο στο <https://www.vice.com/gr/article/qk7g7v/iban-sabbidhs-o-prw8yroyrgos-ths-8essalonikh8> [Προσπελάστηκε στις 20 Ιανουαρίου 2020]
- Κούσης, Κ. (2013). *Πήρε ελληνική υπηκόοτητα ο Σαβίδης* διαθέσιμο στο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=346421> [Προσπελάστηκε στις 2 Ιανουαρίου 2019]
- Λαμπίρης, Γ. (2013) *Ένα ραντεβού που άργησε 34 χρόνια!* Διαθέσιμο στο <https://www.sport24.gr/opinions/giannis-giannis/ena-rantevoy-poy-argise-34-chronia.8122031.html> [Προσπελάστηκε στις 20 Απριλίου 2020].
- Meyer, M. & Sazonov, A. (2013). *Most Charitable Russian Abramovich Leads Billionaires* Διαθέσιμο στο <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-04-23/most-charitable-russian-abramovich-leads-billionaires> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

Μπασκάκης, Γ. (2018). *Ευεργέτης για τη ΝΔ ο Ιβάν Σαββίδης* διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/politiki/antipoliteysi/143483_ethnikos-eyergetis-gia-ti-nd-o-iban-sabbidis [Προσπελάστηκε στις 20 Ιανουαρίου 2019]

Μπενέκου, Β. (2013). *Ποιος είναι ο Ιβάν Σαββίδης που από καπνεργάτης έφτασε να αγοράσει τον ΠΑΟΚ και να μπει στη λίστα Forbes με τους πλουσιότερους ανθρώπους στον κόσμο* διαθέσιμο στο <https://www.iefimerida.gr/news/90762/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BD-%CF%83%CE%B1%CE%B2%CE%B2%CE%AF%CE%B4%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%BD%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%AD%CF%86%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B5-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CE%BF%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CF%83> [Προσπελάστηκε στις 22 Ιανουαρίου 2020]

Νασμής, Γ. (2011) *Ανεξίτηλη σφραγίδα* διαθέσιμο στο <https://www.tanea.gr/2011/09/06/sports/aneksitili-sfragida/> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Rumsby, B. (2015). *Match-fixing case in Greece just adds to sense of Greek chaos - Inside Sport: Among those accused are former president of national association and the Olympiacos owner* Διαθέσιμο στο <https://www.telegraph.co.uk/sport/football/news/11742597/Match-fixing-case-in->

[Greece-just-adds-to-sense-of-Greek-chaos.html](https://www.novasports.gr/podosfairo/super-league-1/article/1780096/olumpiakos-i-dekaetia-tou-baggeli-marinaki) [Προσπελάστηκε στις 22 Ιουλίου 2020]

Στρούμπος, Δ. (2020) *Ολυμπιακός, η δεκαετία του Βαγγέλη Μαρινάκη* στο <https://www.novasports.gr/podosfairo/super-league-1/article/1780096/olumpiakos-i-dekaetia-tou-baggeli-marinaki> [Προσπελάστηκε στις 22 Ιουλίου 2020].

Σουλιώτης, Γ. (2018) *Το Noor 1 ξανά στο προσκήνιο* διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/956794/article/epikairothta/ellada/to-noor-1-3ana-sto-proskhnio> [Προσπελάστηκε στις 22 Ιουλίου 2020]

Τέσση, Γ. (2021) *Αθώοι όλοι οι κατηγορούμενοι στη δίκη για τα στημένα* Διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/ellada/dikaiosyni/278868_athooi-oloi-oi-katigoroymenoi-sti-diki-gia-ta-stimena [Προσπελάστηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2021]

Τζιομπάνογλου, Σ. (2021). *Η Επιτροπή Εφέσεων αθώωσε τον ΠΑΟΚ για την υπόθεση πολυιδιοκτησίας* διαθέσιμο στο <https://www.sport24.gr/football/h-epitropi-efeseon-athoose-ton-paok-gia-tin-yprothesi-polyidioktisias.9137676.html> [Προσπελάστηκε στις 13 Φεβρουαρίου 2020]

Χατζηνικόλας, Δ. (2020) *Ο Ιβάν Σαββίδης αγοράζει την ιστορία της Θεσσαλονίκης* διαθέσιμο στο <https://www.thetoc.gr/magazine/o-iban-sabbidis-agorazei-tin-istoria-tis-thessalonikis> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιανουαρίου 2020].

Ιστοσελίδες

Contra.gr (2015). *Ο Ιβάν Σαββίδης έκλεισε το ραντεβου Τσίπρα - Πουτιν* διαθέσιμο στο <https://www.parapolitika.gr/stiles/giannis-koyrtakis/article/159000/o-iban-sabbidis-ekleise-to-rantebou-tsipra-poutine/> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2020]

Ethnos.gr (2019) *Στα χέρια του Μαρινάκη η ταινιοθήκη και το σημάδι του MEGA* διαθέσιμο στο https://www.ethnos.gr/lifestyle/tileorasi/69731_sta-heria-toy-marinaki-i-tainiothiki-kai-sima-toy-mega [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

Ethnos.gr. (2012). Οριστικό «ναυάγιο» στην εξαγορά της Forthnet από τον Βαγγέλη Μαρινάκη διαθέσιμο στο https://www.ethnos.gr/oikonomia/93415_oristiko-nayagio-stin-exagora-tis-forthnet-apo-ton-baggeli-marinaki [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2020].

Ethnos.gr (2019) Οριστικό «ναυάγιο» στην εξαγορά της Forthnet από τον Βαγγέλη Μαρινάκη διαθέσιμο στο https://www.ethnos.gr/oikonomia/93415_oristiko-nayagio-stin-exagora-tis-forthnet-apo-ton-baggeli-marinaki [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

efsyn.gr (2018). Υποψήφιος Δήμαρχος ο Μώραλης με τον Μαρινάκη στο πλευρό του διαθέσιμο στο https://www.efsyn.gr/politiki/dimotikes-ekloges-2019/171453_yposifios-dimarhos-o-moralis-me-ton-marinaki-sto-pleyro-toy [Προσπελάστηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2020].

evangelosmarinakis.com. (2020) Βαγγέλης Μαρινάκης διαθέσιμο στο <https://www.evangelosmarinakis.com/gr/vangelis-marinakis> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

iefimerida.gr (2017). Παραιτήθηκε ο βαγγέλης Μαρινάκης από δημοτικός σύμβουλος στον Πειραιά διαθέσιμο στο <https://www.iefimerida.gr/news/377994/paraitithike-o-vaggelis-marinakis-apo-dimotikos-symvoylos-peiraia> [Προσπελάστηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2020].

Iefimerida.gr. (2020) Forthnet: Ανακοινώθηκε επισήμως η εξαγορά της από την BC PARTNERS διαθέσιμο στο <https://www.iefimerida.gr/oikonomia/forthnet-exagora-apo-tin-bc-partners> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2020].

Kathimerini.gr (2018) Οριστικό λουκέτο στο MEGA στο <https://www.kathimerini.gr/947710/article/epikairothta/ellada/oristiko-loyketo-sto-mega> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019].

Kathimerini.gr. (2019). *Ιβάν Σαββίδης, οι πολλοί λαοί και ο Μεσσίας* διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/908437/article/epikairothta/ellada/ivan-savvidhs-oi-polloi-laoi-kai-o-messias> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Newsit.gr (2010) *Αγόρασε με 50 εκ. ευρώ τον Ολυμπιακό ο Μαρινάκης* στο <https://www.newsit.gr/athlitika/agorase-me-50-ek-eyro-ton-olympiako-o-marinakis-gia-ligo-proedros-o-kokkalis/2131046/> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

Neaselida.gr (2019) *Ιβάν Σαββίδης: Ηχηρό «παρών» σε Open και «Έθνος»* διαθέσιμο στο <https://neaselida.gr/h-alli-selida/ivan-savvidis-ichiro-paron-se-open-kai-ethnos/> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

naftemporiki.gr (2018). *Είσοδος του Ιβάν Σαββίδη στον Πήγασο* διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1262221/i-eisodos-tou-iban-sabbidi-ston-pigaso> [Προσπελάστηκε στις 15 Δεκεμβρίου 2020].

Nottinghamforest.co.uk (2017) *Marinakis heads a 100% take-over of Nottingham Forest FC* διαθέσιμο στο <https://www.nottinghamforest.co.uk/news/2017/may/marinakis-heads-a-100-take-over-of-nottingham-forest-fc/> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

pao.gr (2020). *1979- Στα χέρια της οικογένειας Βαρδινογιάννη* διαθέσιμο στο <https://www.pao.gr/historyitem/1979-2/> [Προσπελάστηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2020].

Paok24.gr (2012). *Ο Ιβάν του 2006 και του 2012.* Διαθέσιμο στο <https://www.paok24.com/blog/paok24/100634/o-ivan-tou-2006-kai-tou-2012> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019]

Pontos-news.gr (2015). *Συνάντηση με τον Ιβάν Σαββίδη θα έχει στη Μόσχα ο Τσίπρας* διαθέσιμο στο <http://www.pontos-news.gr/article/132461/synantisi-me-ton-ivan-savvidi-tha-ehei-sti-mosha-o-tsipras> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2020].

Protothema.gr (2019) Συναντήθηκε με τον Ιβάν Σαββίδη ο Κυριάκος Μητσοτάκης διαθέσιμο στο <https://www.protothema.gr/politics/article/937555/sunadithike-mevan-savvidi-o-kuriakos-mitsotakis/> [Προσπελάστηκε στις 15 Δεκεμβρίου 2020].

Sport24.gr (2012) "Ο μεγιστάνας του καπνού ανέλαβε τον ΠΑΟΚ" διαθέσιμο στο <https://www.sport24.gr/football/omades/Paok/o-megistanas-toy-kapnou-anelave-ton-paok.1890377.html> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

Tanea.gr (2019) Το Mega επέστρεψε- Ξεκίνησε την πρώτη ενημερωτική εκπομπή διαθέσιμο στο <https://www.tanea.gr/2020/02/17/media/to-mega-epestrepse-ksekinise-me-tin-proti-enimerotiki-ekpompi/> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

Το Βήμα (2012). Μπερλουσκόνι: «Η καταδίκη μου είναι το τέλος της Δημοκρατίας» διαθέσιμος στο <https://www.tovima.gr/2012/10/26/world/mperloyskoni-i-katadiki-moy-einai-to-telos-tis-dimokratias/> [Προσπελάστηκε στις 3 Δεκεμβρίου 2019].

Vima.gr (2017) Με €3.580.000 ο Σαββίδης πήρε Έθνος, Έθνος Κυριακής και Ημερησία διαθέσιμο στο <https://www.tovima.gr/2017/07/26/media/me-3-580-000-o-sabbidis-pire-ethnos-ethnos-kyriakis-kai-imerisia/> [Προσπελάστηκε στις 21 Ιουλίου 2020].

Periodista.gr (2014). Βαγγέλης Μαρινάκης: Θα ψήφιζα ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέσιμο στο <https://www.periodista.gr/politiki/article/11214/baggelis-marinakis-tha-psifiza-syriza> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Sdna.gr. (2016). Σαββίδης: Είμαστε όμηροι της διαφθοράς Διαθέσιμο στο <https://www.sdna.gr/podosfairo/superleague/article/182979/savvidis-eimaste-omirotis-diafthoras> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Thesslige.gr (2019). Συνάντηση του υποψ. δημάρχου Κων. Ζέρβα με στελέχη της διοίκησης του ΠΑΟΚ διαθέσιμο στο <https://www.thesslife.gr/node/734> [Προσπελάστηκε στις 3 Απριλίου 2020]

Παραθέματα – Πίνακες στατιστικής ανάλυσης

Ερώτηση 5

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21,214 ^a	20	,385	,382 ^b	,369	,395			
Likelihood Ratio	20,309	20	,439	,538 ^b	,525	,551			
Fisher's Exact Test	21,118			,314 ^b	,302	,326			
Linear-by-Linear Association	,037 ^c	1	,848	,863 ^b	,854	,872	,432 ^b	,419	,444
N of Valid Cases	505								

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

c. The standardized statistic is ,192.

(Πίνακας 1)

- **Ανά φύλο**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,820 ^a	4	,306	,301		
Likelihood Ratio	5,262	4	,261	,306		
Fisher's Exact Test	4,797			,287		
Linear-by-Linear Association	1,768 ^b	1	,184	,196	,103	,023
N of Valid Cases	505					

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. The standardized statistic is -1,330.

(Πίνακας 2)

- **Ανά ηλικιακή κατηγορία**

Correlations

		Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε	Η πολιτική είναι ένα θέμα που συζητάτε στην οικογένειά σας (π.χ. γονείς, παππούς-γιαγιά, παιδιά, ευρύτερη οικογένεια);
Spearman's rho	Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,009
		N	505
	Η πολιτική είναι ένα θέμα που συζητάτε στην οικογένειά σας (π.χ. γονείς, παππούς-γιαγιά, παιδιά, ευρύτερη οικογένεια);	Correlation Coefficient	-,116**
		Sig. (2-tailed)	,009
		N	505

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Πίνακας 3)

Ερώτηση 6

- Ανά ομάδα

Pearson Chi-Square Tests

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζουν τα μέλη της οικογένειάς σας τα τελευταία 6-7 χρόνια;	Chi-square	145,773
	df	95
	Sig.	,001 ^{*,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Rao-Scott Chi-Square Test

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζουν τα μέλη της οικογένειάς σας τα τελευταία 6-7 χρόνια;	Rao-Scott Chi-square	155,91
	df	100
	Sig.	,000

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η ανάγνωση των αθλητικών εφημερίδων από τα μέλη της οικογένειας των οπαδών τα τελευταία 6-7 χρόνια και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=155,91$, p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 4)

Ερώτηση 7

- Ανά ομάδα

Pearson Chi-Square Tests

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Εσείς προσωπικά, ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζετε τα τελευταία 6-7 χρόνια;	Chi-square df Sig.
	148,119 95 ,000 ^{*,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Rao-Scott Chi-Square Test

	Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Εσείς προσωπικά, ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζετε τα τελευταία 6-7 χρόνια;	Rao-Scott Chi-square df Sig.
	158,59 95 ,000

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η ανάγνωση των αθλητικών εφημερίδων από τους οπαδούς τα τελευταία 6-7 χρόνια και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=158,59$, p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 5)

Ερώτηση 8

- Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	264,485 ^a	40	,000	,000	
Likelihood Ratio	242,319	40	,000	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	1,913	1	,167	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 27 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν η ανάγνωση των αθλητικών εφημερίδων από τους οπαδούς και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ανάγνωσης των αθλητικών εφημερίδων και ομάδας που υποστηρίζουν οι ερωτώμενοι (p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 6)

Ερώτηση 9

- Ανά ομάδα

Pearson Chi-Square Tests

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποιά από τα παρακάτω ενημερωτικά sites επισκέπτεστε συχνότερα;	Chi-square	185,036
	df	100
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Rao-Scott Chi-Square Test

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποια από τα παρακάτω ενημερωτικά sites επισκέπτεστε συχνότερα;	Rao-Scott Chi-square	203,113
	df	100
	Sig.	,000

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η συχνότητα επίσκεψης ενημερωτικών sites και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=203.113$, p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 7)

Ερώτηση 10

- Ανά ομάδα

Pearson Chi-Square Tests

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποια από τα παρακάτω αθλητικά sites επισκέπτεστε συχνότερα;	Chi-square	1078,478
	df	100
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Rao-Scott Chi-Square Test

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποια από τα παρακάτω αθλητικά sites επισκέπτεστε συχνότερα;	Rao-Scott Chi-square	1078,478
	df	100
	Sig.	,0000

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η συχνότητα επίσκεψης αθλητικών sites και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=1078.478$, p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 8)

Ερώτηση 11

- Ανά ομάδα

Pearson Chi-Square Tests

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποιά από τα παρακάτω τηλεοπτικά κανάλια παρακολουθείτε συχνότερα;	Chi-square	152,482
	df	75
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Rao-Scott Chi-Square Test

		Ποιά ομάδα υποστηρίζετε ;
Ποια από τα παρακάτω τηλεοπτικά κανάλια παρακολουθείτε συχνότερα;	Rao-Scott Chi-square	174,664
	df	45
	Sig.	,000

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ Rao-Scott (ως διόρθωση του χ^2 τεστ) για να ελεγχθεί αν η συχνότητα παρακολούθησης τηλεοπτικών καναλιών και η ομάδα των οπαδών είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2_c=174,664$, p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 9)

Ερώτηση 12 Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	63,515 ^a	40	,010	,000	
Likelihood Ratio	63,140	40	,011	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	2,288	1	,130	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 27 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν το κόμμα που ψήφισαν οι οπαδοί στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 και η ομάδα που υποστηρίζουν είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση πολιτικού κόμματος των οπαδών και ομάδας που υποστηρίζουν (p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 10)

Ερώτηση 13

- Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	44,185 ^a	30	,046	,000	
Likelihood Ratio	47,371	30	,023	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	,639	1	,424	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 15 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν το κόμμα που ψήφισαν οι οπαδοί στις εκλογές του Ιουλίου του 2019 και η ομάδα που υποστηρίζουν είναι ανεξάρτητα. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση πολιτικού κόμματος των οπαδών και ομάδας που υποστηρίζουν (p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 11)

Ερώτηση 14

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	160,447 ^a	15	,000	. ^b	
Likelihood Ratio	166,263	15	,000	. ^c	
Fisher's Exact Test	. ^c			. ^c	
Linear-by-Linear Association	25,075	1	,000	. ^c	. ^c
N of Valid Cases	505				

a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. Cannot be computed because the time limit has been exceeded.

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί αν η αντίληψη του ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας είναι ένας αξιόπιστος επιχειρηματίας σχετίζεται με την ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=160,447$, p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 12)

Ερώτηση 15

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	31,041 ^a	30	,413	,000	
Likelihood Ratio	33,453	30	,303	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	,377	1	,539	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 24 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν οι λόγοι που πιστεύουν οι οπαδοί ότι οι επιχειρηματίες εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 13)

Ερώτηση 16

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	170,156 ^a	25	,000	,000	
Likelihood Ratio	173,927	25	,000	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	13,282	1	,000	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 10 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί αν η αντίληψη ότι ο ιδιοκτήτης μιας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη και η ομάδα που υποστηρίζουν οι οπαδοί είναι ανεξάρτητα. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p -τιμή $<0,05$).

(Πίνακας 12)

Ερώτηση 17

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	87,639 ^a	20	,000	,000		
Likelihood Ratio	85,839	20	,000	,000		
Fisher's Exact Test	,000			,000		
Linear-by-Linear Association	24,610 ^b	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	505					

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,23.

b. The standardized statistic is ,000.

(Πίνακας 13)

Ερώτηση 18

Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	126,338 ^a	25	,000	,000	
Likelihood Ratio	123,247	25	,000	. ^b	
Fisher's Exact Test	,000			,000	
Linear-by-Linear Association	5,566	1	,018	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	505				

a. 12 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (p -τιμή<0,05).

(Πίνακας 14)

Ερώτηση 19

- Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	86,750 ^a	20	,000	,000		
Likelihood Ratio	98,029	20	,000	,000		
Fisher's Exact Test	,000			,000		
Linear-by-Linear Association	5,211 ^b	1	,022	,000	,000	,000
N of Valid Cases	505					

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

b. The standardized statistic is ,000.

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας προσπαθεί να επηρεάσει τους οπαδούς ως προς την κομματική τους επιλογή και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=86,750$, p -τιμή<0,05).

(Πίνακας 14)

Ερώτηση 20

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,469 ^a	15	,239
Likelihood Ratio	20,923	15	,139
Linear-by-Linear Association	,610	1	,435
N of Valid Cases	505		

a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί σχέση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ενημερωτικών πολιτικών εκπομπών στην τηλεόραση και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=18,469$, p-τιμή=0,239>0,05).

(Πίνακας 15)

Ερώτηση 21

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,226 ^a	15	,204
Likelihood Ratio	19,368	15	,198
Linear-by-Linear Association	4,978	1	,026
N of Valid Cases	505		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

Χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ για να ελεγχθεί σχέση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης ενημερωτικών αθλητικών εκπομπών στην τηλεόραση και της ομάδας που υποστηρίζουν οι οπαδοί. Προέκυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2=19,226$, p-τιμή=0,204>0,05).

(Πίνακας 16)

Ερώτηση 23

- *Ανά ομάδα*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2- sided)			Monte Carlo Sig. (1- sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	31,755 ^a	15	,007	,007 ^b	,005	,009			
Likelihood Ratio	31,572	15	,007	,010 ^b	,007	,012			
Fisher's Exact Test	25,922			,018 ^b	,015	,022			
Linear-by-Linear Association	,246 ^c	1	,620	,612 ^b	,599	,624	,317 ^b	,305	,329
N of Valid Cases	505								

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,496.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της αντίληψης για το αν οι οπαδοί έχουν αποφασίσει ποτέ να ψηφίσουν ανάλογα με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=25,922, p-τιμή=0,018<0,05).

(Πίνακας 16)

Ερώτηση 24

- **Ανά ομάδα**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43,556 ^a	10	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	44,198	10	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	43,821			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	,351 ^c	1	,553	,568 ^b	,555	,581	,292 ^b	,281	,304
N of Valid Cases	421								

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,593.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ το αν οι οπαδοί ψήφισαν στις αυτοδιοικητικές εκλογές κάποιον υποψήφιο που θεωρούσαν ότι θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=43,821, p-τιμή<0,05).

(Πίνακας 17)

Ερώτηση 25

- Ανά ομάδα

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	35,850 ^a	15	,002	,003 ^b	,001	,004			
Likelihood Ratio	33,974	15	,003	,005 ^b	,004	,007			
Fisher's Exact Test	34,290			,002 ^b	,001	,003			
Linear-by-Linear Association	,445 ^c	1	,505	,515 ^b	,502	,528	,260 ^b	,249	,272
N of Valid Cases	505								

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,667.

Χρησιμοποιήθηκε το ακριβές τεστ του Fisher για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ της απόφασης των οπαδών σχετικά με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας τους και της ομάδας των οπαδών. Μετά από προσομοίωση Monte Carlo, προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (Τιμή στατιστικού=34,290, p-τιμή=0,002<0,05).

(Πίνακας 18)

Πρωτόκολλο ποσοτικής έρευνας

1. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε *

17-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

2. Σε ποιο φύλλο ανήκετε; *

Ανδρας

Γυναίκα

3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

Βασική εκπαίδευση

Λύκειο

Ανώτερη (ΙΕΚ-ΤΕΙ)

Ανώτατη

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

4. Ποιά ομάδα υποστηρίζετε; *

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ

ΠΑΟΚ

ΑΕΚ

ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ

ΑΡΗΣ

Άλλη

5. Η πολιτική είναι ένα θέμα που συζητάτε στην οικογένειά σας (π.χ. γονείς, παππούς-γιαγιά, παιδιά, ευρύτερη οικογένεια); *

ΠΟΛΥ

ΑΡΚΕΤΑ

ΛΙΓΟ

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡΟ ΓΙΑ ΕΜΑΣ

6. Ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζουν τα μέλη της οικογένειάς σας τα τελευταία 6-7 χρόνια; (Μέχρι 2 επιλογές) *

ΑΥΓΗ

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΘΝΟΣ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

ESPRESSO

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

KONTRA NEWS

DOCUMENTO

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

ΜΑΚΕΛΕΙΟ

ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ

REAL NEWS

ΤΑ ΝΕΑ

ΤΟ ΒΗΜΑ

ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ

Καμία από τις παραπάνω

Δεν διαβάζει κάποιος στην οικογένεια πολιτικές εφημερίδες

Δεν γνωρίζω

7. Εσείς προσωπικά, ποιες από τις παρακάτω πολιτικές εφημερίδες διαβάζετε τα τελευταία 6-7 χρόνια; (Μέχρι 2 επιλογές) *

ΑΥΓΗ

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΘΝΟΣ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ

ESPRESSO

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΑΚΤΩΝ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

KONTRA NEWS

DOCUMENTO

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

ΜΑΚΕΛΕΙΟ

ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ

REAL NEWS

ΤΑ ΝΕΑ

ΤΟ ΒΗΜΑ

ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ

Καμία από τις παραπάνω

Δεν διαβάζω πολιτικές εφημερίδες

8. Ποια από τις παρακάτω αθλητικές εφημερίδες διαβάζετε με μεγαλύτερη συχνότητα τα τελευταία 6-7 χρόνια; *

ΑΡΗΣ ΕΙΣΑΙ

GOAL NEWS

ΚΟΚΚΙΝΟΣ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ

LIVESPORT

METROSPORT

ΠΡΑΣΙΝΗ

SPORTDAY

SPORTIME

FORZA

ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ

ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ

Καμία από τις παραπάνω

Δεν διαβάζω αθλητικές εφημερίδες

9. Ποιά από τα παρακάτω ενημερωτικά sites επισκέπτεστε συχνότερα; (Μέχρι 2 επιλογές) *

AMNA.GR

CAPITAL.GR

CNN.GR

IEFIMERIDA.GR

IN.GR

KARFITSA.GR

KATHIMERINI.GR

LIFO.GR

MAKELEIO.GR

NEWS247.GR

NEWSBOMB.GR

NEWSIT.GR

PARAPOLITIKA.GR

PROTOTHEMA.GR

TANEA.GR

THESTIVAL.GR

VOREIA.GR

ZOUGLA.GR

Ενημερώνομαι από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Κανένα από τα παραπάνω

10. Ποιά από τα παρακάτω αθλητικά sites επισκέπτεστε συχνότερα; (Μέχρι 2 επιλογές)

*

AEK365.GR

AEK1924.GR

CONTRA.GR

ENWSI.GR

GAZZETA.GR

GAVROS.GR

INPAOK.GR

LEOFOROS.GR

METROSPORT.GR

NOVASPORTS.GR

PANATHINAIKOS24.GR

PAOK24.GR

ONSPORTS.GR

SDNA.GR

SPORTDOG.GR

SPORT24.GR

SPORT-FM.GR

TO10.GR

Ενημερώνομαι από τα Social Media

Κανένα από τα παραπάνω

11. Ποιά από τα παρακάτω τηλεοπτικά κανάλια παρακολουθείτε συχνότερα; (Μέχρι 2 επιλογές) *

ALPHA TV

ANT1

EPT 1

EPT 2

EPT 3

EPT SPORTS

MAKEDONIA TV

OPEN

ONE

STAR

SKAI

COSMOTESPORT

NOVASPORTS

Παρακολουθώ διαδικτυακά κανάλια

Κανένα απο τα παραπάνω

12. Είναι κάποιο από τα παρακάτω κόμματα αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015; *

ΣΥΡΙΖΑ

ΝΔ

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΠΑΡΑΤΑΞΗ

ΚΚΕ

ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

ΠΟΤΑΜΙ

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ

ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΩΝ

ΑΛΛΟ

13. Είναι κάποιο από τα κόμματα παρακάτω αυτό που ψηφίσατε στις εκλογές του Ιουλίου του 2019; *

ΝΔ

ΣΥΡΙΖΑ

ΚΙΝΑΛ

ΚΚΕ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ

ΜΕΡΑ 25

ΑΛΛΟ

14. Θεωρείτε τον ιδιοκτήτη της ομάδας σας έναν αξιόπιστο επιχειρηματία; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡΟ

ΔΞ/ΔΑ

15. Πιστεύετε ότι οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται με το ποδόσφαιρο το κάνουν *

ΓΙΑ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥΣ

ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΟΥΝ ΊΔΙΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ

ΓΙΑ ΝΑ ΒΓΑΛΟΥΝ ΧΡΗΜΑΤΑ

ΓΙΑ ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ ΝΑ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΔΥΝΑΜΗ

ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

ΓΙΑ ΤΙΠΟΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

ΔΞ/ΔΑ

16. Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη; *

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ

ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡΟ

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ

ΔΞ/ΔΑ

17. Η εντύπωσή σας γι' αυτόν τον επιχειρηματία είναι ότι η πολιτική του τοποθέτηση είναι σταθερή ή αλλάζει κατά περιόδους; *

ΣΙΓΟΥΡΑ ΣΤΑΘΕΡΗ

ΜΑΛΛΟΝ ΣΤΑΘΕΡΗ

ΣΙΓΟΥΡΑ ΑΛΛΑΖΕΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΑΛΛΑΖΕΙ

ΔΕ/ΔΑ

18. Πιστεύετε ότι ο ιδιοκτήτης της δικής σας ομάδας σας στηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη με στόχο τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών του συμφερόντων; *

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ

ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΔΙΑΦΟΡΟ

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ

ΔΕ/ΔΑ

19. Θεωρείτε ότι ο ιδιοκτήτης της ομάδας σας προσπαθεί να σας επηρεάσει ως προς την κομματική σας επιλογή; *

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ

ΔΕ/ΔΑ

20. Παρακολουθείτε ενημερωτικές πολιτικές εκπομπές στην τηλεόραση; *

ΠΑΝΤΑ

ΣΥΧΝΑ

ΣΠΑΝΙΑ

ΠΟΤΕ

21. Παρακολουθείτε ενημερωτικές αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση; *

ΠΑΝΤΑ

ΣΥΧΝΑ

ΣΠΑΝΙΑ

ΠΟΤΕ

22. Επιλέγετε κάποιο από τα ΜΜΕ του ιδιοκτήτη της ομάδας σας (εφόσον αυτός έχει) για να ενημερωθείτε; *

ΠΑΝΤΑ

ΣΥΧΝΑ

ΣΠΑΝΙΑ

ΠΟΤΕ

ΔΕ/ΔΑ

23. Έχετε αποφασίσει ποτέ να ψηφίσετε ανάλογα με το ποιο κόμμα θα εξυπηρετήσει καλύτερα τα συμφέροντα του ιδιοκτήτη της ομάδας σας; *

ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

ΤΟ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΤΟ ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ

ΟΧΙ

ΔΕΝ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΟΥ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΩ

24. Έχετε αποφασίσει ποτέ να ψηφίσετε στις αυτοδιοικητικές εκλογές κάποιον υποψήφιο που θεωρούσατε ότι θα εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της ομάδας σας; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΕ/ΔΑ

25. Θεωρείτε πιθανό στο μέλλον να ψηφίσετε ένα κόμμα με κριτήριο τα συμφέροντα της ομάδας σας; *

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΙΘΑΝΟ

ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΠΙΘΑΝΟ

ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΙΘΑΝΟ

ΔΕ/ΔΑ