



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**Τμήμα Επικοινωνίας
& Ψηφιακών Μέσων**
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ**

**«Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΛΑΘΟΡΙΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ: ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ Α1 ΕΘΝΙΚΗΣ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ»**

**«THE ONLINE PRESENTATION OF THE GREEK NATIONAL
BASKETBALL SPORTS TEAMS: FOCUS ON THE WOMEN'S
NATIONAL A1 TEAMS»**

Διπλωματική Εργασία

Δίελα Ιωάννα, Α.Μ.: 1133

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Λάμπας, Καθηγητής Π.Δ.Μ

Μέλη της εξεταστικής επιτροπής:

Ιφιγένεια Βαμβακίδου

Αναστασία Γιαννακοπούλου

Φλώρινα, 2023

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

"Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης.


Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δε μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας."

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΔΙΕΛΑ ΙΩΑΝΝΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):


.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): 11/3/2023

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Α΄ Μέρος: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
1. Διαδίκτυο και Σύγχρονη Ζωή.....	10
1.2 Η συμβολή των Social Media στην Προώθηση του Αθλητισμού.....	12
2. Μέσα Ενημέρωσης και Γυναικείος Αθλητισμός.....	18
2.1 Social Media και Γυναικείος Αθλητισμός.....	25
3. Κίνητρα Χρήσης των Social Media και Αυτό-Προβολή των Αθλητριών.....	31
3.1 Κίνητρα Χρήσης και Συμμετοχής στα Social Media.....	31
3.2 Αυτό-Προβολή των Αθλητριών.....	35
4. Αλληλεπιδράσεις Αθλητικών Οργανώσεων και Φιλάθλων μέσα από τα Social Media.....	44
5. Σκοπός Έρευνας και Ερευνητικό Ερώτημα.....	53
Β΄ ΜΕΡΟΣ: Ερευνητικό Μέρος	54
6. Μεθοδολογία.....	54
6.1 Σχεδιασμός.....	54
6.2 Δείγμα.....	55
6.3 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων.....	57
6.4 Διαδικασία.....	60

6.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	61
6.6 Ηθικά Ζητήματα.....	63
6.7 Αναστοχασμός.....	64
7. Ανάλυση Ευρημάτων.....	66
8. Συζήτηση.....	76
8.1 Περιορισμοί Έρευνας.....	84
8.2 Εφαρμογές και Μελλοντικές Προτάσεις.....	85
Βιβλιογραφία.....	87
Παράρτημα Ι.....	112
Παράρτημα ΙΙ.....	113
Παράρτημα ΙΙΙ.....	115
Παράρτημα ΙV.....	116
Παράρτημα V.....	117

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών « Δημόσιος λόγος και Ψηφιακά μέσα» του Παιδαγωγικού τμήματος Νηπιαγωγών και του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών μέσων του πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Λάππα Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση, συμπαράσταση καθώς και την εμπιστοσύνη αλλά και την εκτίμηση που μου έδειξε σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής και ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις συμπαίχτριες μου της Εθνικής ομάδας καλαθοσφαίρισης οι οποίες επέδειξαν προθυμία και θέληση στο να μου αφιερώσουν τον χρόνο τους και να με βοηθήσουν στην ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους στη διαδικασία των συνεντεύξεων.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Κωνσταντίνο και Γεωργία, τα αδέρφια μου Λένα, Κατερίνα και Παναγιώτη, αλλά και τους φίλους μου ιδιαίτερα την Έλλη και την Ξανθή που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Περίληψη

Σκοπός: Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να διερευνήσει τις απόψεις των Ελληνίδων αθλητριών καλαθοσφαίρισης σχετικά με τους τρόπους που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν την γυναίκα αθλήτρια και προωθούν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα.

Μέθοδος: Δέκα αθλήτριες ηλικίας 19 έως 38 ετών (Μ.Ο=28,10, Τ.Α=5,30) που απαρτίζουν την Εθνική ομάδα γυναικείας καλαθοσφαίρισης έλαβαν μέρος στην έρευνα. Η συλλογή του δείγματος έγινε με την μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας και διαθεσιμότητας και τα δεδομένα μας συλλέχθηκαν με την μέθοδο της ημι-δομημένης συνέντευξης. Εννέα ερωτήσεις ανοιχτού τύπου αποτέλεσαν τον κεντρικό άξονα του οδηγού συνέντευξης. Η θεματική ανάλυση των Braun και Clarke (2006) εφαρμόστηκε ως μέθοδος επεξεργασίας και περιγραφής των δεδομένων μας.

Αποτελέσματα: Η θεματική ανάλυση ανέδειξε τα εξής τρία κυρίαρχα θέματα : i) Social media και γυναικείος αθλητισμός, το οποίο διακρίνεται σε δύο επιμέρους υπό-θέματα: α) προβολή του γυναικείου αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά και β) social media και προώθηση του αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά), ii) Κίνητρα χρήσης των social media και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητικού προφίλ και iii) Σύλλογοι και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητισμού.

Συζήτηση: Τα ευρήματά μας προσφέρουν σημαντική υποστήριξη σε προηγούμενες έρευνες που αναφέρουν τον καθοριστικό ρόλο των μέσων στην διαμόρφωση των απόψεων, στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων επισημαίνοντας την προώθηση έμφυλων στερεοτύπων στον αθλητικό χώρο και τονίζοντας την ύπαρξη ζητημάτων που αφορούν την υποεκπροσώπηση και προβολή των γυναικών αθλητριών τόσο σε ένα ευρύτερο αθλητικό πλαίσιο όσο και στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης ειδικότερα. Η παρούσα εργασία θέτει τα θεμέλια για την διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας στον ελλαδικό χώρο προκειμένου να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό το αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή και προώθηση του γυναικείου αθλητισμού στην χώρα μας.

Λέξεις-κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γυναικεία καλαθοσφαίριση, γυναικείος αθλητισμός, σύλλογοι.

Abstract

Title: The online presence of the basketball teams of the National Division of Greece: Focusing on the basketball teams of the national A1 women's division.

Aim: The aim of the present study was to investigate the opinions of Greek female basketball players regarding the ways through which social media illustrate the image of the female athlete and promote the sport of women's basketball in Greece.

Method: Ten female athletes with an age range between 19 to 38 years (Mean age = 28.10, SD=5.30) from the Women's National basketball team participated in the study. Participants were recruited through the method of purposive and availability sampling and our data were collected using semi-structured interviews. A number of nine open-ended questions formed the core of the interview guide. Braun and Clarke's (2006) thematic analysis was applied as a method of elaborating and describing participants' responses.

Results: The thematic analysis highlighted the following three main themes: i) social media and women's sports, which is divided into two distinct sub-themes: a) presentation of women's sports in general and women's basketball in particular and b) social media and promotion of sports in general and women's basketball in particular, ii) incentives/motives for social media use and practices to promote women's sports profile and iii) organizations and practices to promote women's sports.

Discussion: Our findings provide strong supporting evidence to previous studies that have emphasized the key role of media in shaping individuals' opinions, attitudes and behaviors highlighting the promotion of gender stereotypes in sport and the existence of issues related to the under-representation and promotion of female athletes both in a wider context of sports as in the sport of basketball in particular. This study lays the foundation for conducting further research in the cultural context of Greece in order to investigate to a greater extent the impact of social media on the presentation and promotion of women's sports in our country.

Keywords: social media, women's basketball, women's sports, organizations/clubs.

Εισαγωγή

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εισαγωγή νέων μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων, επηρεάζοντας σημαντικά διάφορες πτυχές της ζωής τους, σε επαγγελματικό επίπεδο, σε κοινωνικό επίπεδο, σε διαπροσωπικό επίπεδο, κ.α. Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών διαφόρων εταιρειών συμπεριλαμβανομένης και της αθλητικής βιομηχανίας. Ως συνέπεια, τόσο οι αθλητικοί σύλλογοι όσο και οι ίδιοι οι αθλητές στρέφονται αποκλειστικά προς αυτή την κατεύθυνση προκειμένου να προβάλλουν και να προωθήσουν την ομάδα και το άθλημα που εκπροσωπούν. Τα social media, είναι η βασικότερη πηγή κερδών και προβολής των ομάδων, όπως άλλωστε και σχεδόν όλων των επαγγελματικών ομάδων σε όλα τα αθλήματα. Είναι γεγονός άλλωστε, πως οι μεγαλύτεροι αθλητικοί σύλλογοι του πλανήτη επιλέγουν τα social media για την ενημέρωση των οπαδών τους και την προβολή ή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Παρόλα αυτά, στη χώρα μας και υπό ένα ευρύτερο αθλητικό πλαίσιο, κάποιος μπορεί εύκολα να συναντήσει ένα χαμηλότερο επίπεδο υπηρεσιών ειδικά για τις ομάδες/αθλήματα που αφορούν τις γυναίκες αθλήτριες συγκριτικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται στις ομάδες/αθλήματα που αφορούν τους άνδρες αθλητές, γεγονός που πηγάζει από τις αντιλήψεις που επικρατούν μέχρι και σήμερα για τον ρόλο της γυναίκας στον αθλητισμό. Παρότι, ο ρόλος της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία φαίνεται να έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό, ωστόσο δεν παύει να παραμένει υποδεέστερος του ανδρός ακόμη και σε αθλητικό επίπεδο, με χαρακτηριστικότερο το

παράδειγμα των αμοιβών, όπου διαπιστώνονται χαώδης διαφορές σε όλα τα αθλήματα. Ειδικότερα, στο χώρο της γυναικείας καλαθοσφαίρισης βλέπουμε ξεκάθαρα πως το αντίστοιχο «προϊόν» στους άνδρες, είναι κατά πολύ πιο προσοδοφόρο και επικερδές μιας και οι σπόνσορες, όσο και οι φίλαθλοι, προτιμούν να στηρίζουν με σαφώς πιο ενεργό τρόπο τα συγκεκριμένα τμήματα έναντι των γυναικείων τμημάτων. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, φαίνεται ότι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανόν να αναπαράγουν και να διατηρούν την ύπαρξη έμφυλων στερεοτύπων στον χώρο του αθλητισμού μέσω της προώθησης της γυναικείας σεξουαλικοποίησης και της αρρενωπής ηγεμονίας, αντίστοιχα.

Η παρούσα ερευνητική εργασία επιχειρεί να διερευνήσει τους τρόπους που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν την γυναίκα αθλήτρια και προωθούν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα. Η εργασία χωρίζεται σε δύο άξονες όπου ο κάθε άξονας αντανακλά το θεωρητικό και ερευνητικό μέρος, αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, στο θεωρητικό μέρος διεξάγεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου παρουσιάζονται οι έρευνες και οι θεωρίες σχετικά με την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλητισμού, τον ρόλο που παίζουν τα παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού, τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τους τρόπους που οι ίδιες οι αθλήτριες προβάλλουν τους εαυτούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης επιχειρείται και μια περιγραφή των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα στις αθλητικές οργανώσεις και στους φιλάθλους μέσω της χρήσης των social media. Στο ερευνητικό μέρος, περιγράφεται ενδελεχώς η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας, παρατίθενται η ανάλυση των ευρημάτων ενώ παράλληλα επιχειρείται η σύνδεσή τους τόσο με το θεωρητικό μέρος όσο και με την κριτική άποψη της ερευνήτριας.

Α΄ Μέρος: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1. Διαδίκτυο και Σύγχρονη Ζωή

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια και ιστοσελίδες ονόματι, Facebook, Twitter, Instagram, κ.α. Είναι αδύνατον να γίνει σωστή μελέτη των κοινωνικών μέσων χωρίς να συμπεριληφθεί ο όρος της κοινωνικής δικτύωσης. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από δότες - δέκτες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους ή την έλλειψη αυτών ανάμεσα στους δότες – δέκτες (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα που είναι οριοθετημένο, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης, να δουν, αλλά και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα

μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (Ασμάνης & Σπανουδάκης, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια σειρά από πολλές πηγές διαδικτυακών πληροφοριών που δημιουργούνται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για να εκπαιδεύσουν ο ένας τον άλλον για προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες διαθέσιμες στην αγορά (Murugesan, 2007). Τρέχοντα παραδείγματα κοινωνικών μέσων είναι μεταξύ άλλων οι πλατφόρμες που περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών όπως το Flickr, ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο όπως το YouTube, ιστότοπους επιχειρηματικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, μικρό-ιστότοπους blogging όπως το Twitter και πολλά άλλα. Σε παγκόσμια κλίμακα τα άτομα χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεγονός που τα καθιστά αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής και ιδιωτικής τους ζωής (Twenge, 2017).

Πράγματι, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εκτοξευθεί σημαντικά τις δυο τελευταίες δεκαετίες. Ενώ μόνο το 5% των ενηλίκων στις Ηνωμένες Πολιτείες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης το 2005, έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση του ποσοστού αυτού αγγίζοντας ένα ποσοστό της τάξεως του 70% μέσα σε δώδεκα έτη (Twenge, 2017). Η αύξηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτά έχει αποτελέσει συχνό αντικείμενο μελέτης για τους επιστήμονες διαφόρων τομέων και ειδικοτήτων αναφορικά με τις επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των ατόμων καθώς και στην σωματική και ψυχική τους ευημερία.

1.2 Η Συμβολή των Social Media στην Προώθηση του Αθλητισμού

Το Διαδίκτυο έχει αποκτήσει σημαντική θέση στο μάρκετινγκ, όπως και σε πολλούς άλλους τομείς, χάρη στη γρήγορη πρόσβαση και στις ευέλικτες δυνατότητες χρηστικότητας. Με την πιο γενική έννοια, οι προσπάθειες on-line μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο ονομάζονται e-marketing. Με άλλα λόγια, το e-marketing, είναι η χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών που σχετίζονται με το διαδίκτυο για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Στον ψηφιοποιημένο κόσμο, έχει γίνει ένα μέσο που πολλές εταιρείες θα πρέπει να προσαρμοστούν. Το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου σχετίζεται τόσο με τον σωστό τρόπο προσέγγισης των πελατών όσο και ένας τομέας όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει πολύ ισχυρές ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τον κοινό-στόχο. Μπορεί να κατευθύνει τους πιθανούς πελάτες απευθείας στη διεπαφή πωλήσεων και να προωθήσει το προϊόν στον ιστότοπο για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Σπανού, 2021).

Τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ αυξάνουν την ευαισθητοποίηση των εταιρειών και συμβάλλουν στη μέτρηση των εκστρατειών και στην ανάλυση του αποτελέσματος και των διαδικασιών. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται ως μέρος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παρέχουν συνδέσμους προς τους δικτυακούς τόπους τους για την ενσωμάτωση των δικτυακών τόπων τους και των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). Αυτή η ενοποίηση των οργανισμών είναι υψίστης σημασίας για την περαιτέρω βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Επιχειρήσεις που εκτελούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ευκαιρία να

προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες και να τους πείσουν να αναπτύσσουν καλύτερα προϊόντα και ταχύτερη ανατροφοδότηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ενεργή συμμετοχή με τη μορφή της επικοινωνίας, της δημιουργίας και του συνδυασμού και συνεργάζονται, μοιράζονται, κοινωνικοποιούνται, αγοράζουν, πωλούν και μαθαίνουν σε δια-δραστικά και διασυνδεδεμένα δίκτυα. Αναφέρονται, ακόμα, στη χρήση τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, και σε κατάλληλο λογισμικό για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παρουσίαση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη κάποιου οργανισμού (Samur, 2021).

Μεταφέροντας την έννοια του μάρκετινγκ στον χώρο του αθλητισμού, μπορεί κάποιος εύκολα να κατανοήσει πως το αθλητικό μάρκετινγκ συνιστά ένα βασικό συστατικό της διατήρησης της επικοινωνίας και αφοσίωσης με το κοινό αποτελώντας παράλληλα ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων (Davis & Hilbert, 2013). Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ αντανakλά συνήθως δύο παρόμοιες διαστάσεις, την διάσταση του μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και την διάσταση του μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, η διάσταση του μάρκετινγκ «του» αθλητισμού αφορά τις βασικές αρχές και στρατηγικές του μάρκετινγκ και οι οποίες στην προκειμένη περίπτωση στοχεύουν στην μετάδοση και διατήρηση του πνεύματος και της αξίας του αθλητισμού στο αγοραστικό κοινό. Από την άλλη πλευρά, η διάσταση του μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού εσωκλείει την έννοια των χορηγιών όπου ο αθλητισμός αποτελεί το κύριο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από μεγάλες εταιρίες και οι οποίες στοχεύουν στην προσέλκυση αγοραστικού κοινού που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο άθλημα (Smith, 2012).

Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος, η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των social media εξυπηρετεί τους εξής τρεις βασικούς σκοπούς: i)

την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, ii) την αύξηση της επιθυμίας των ατόμων να αγοράσουν το προϊόν και iii) την υπενθύμιση ύπαρξης του προϊόντος (Kotler & Keller, 2011). Πολλοί παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των στόχων μάρκετινγκ, των προτιμήσεων του αγοραστικού κοινού και των διαθέσιμων πόρων φαίνεται να επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή των εργαλείων προώθησης (διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ) ως μέσο επίτευξης των προαναφερόμενων σκοπών. Το διαδίκτυο ή το διαδραστικό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο διαφήμισης των προϊόντων των εταιρειών εδώ και αρκετό καιρό. Ορισμένες από τις τακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο εσωκλείουν διαφημίσεις με banner, χορηγίες, αναδυόμενα παράθυρα ή συνδέσμους, αναζητήσεις με πληρωμή, κ.α. (Belch & Belch, 2019).

Η αποδοχή, η διαθεσιμότητα και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Web 2.0 σχετίζονται θετικά με την αύξηση της δυνατότητάς του να μεταβάλλει την προώθηση του κοινωνικού μάρκετινγκ ανάλογα. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που επεξηγούν τους μηχανισμούς μέσω των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 παρουσιάζουν αυτές τις δυνατότητες. Αρχικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 παρέχουν την δυνατότητα και την ελευθερία στους εμπόρους να εντάξουν άμεσα το αγοραστικό κοινό στις διαδικασίες επεξεργασίας και δημιουργίας των προϊόντων τους. Συνεπώς, σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες καθίστανται δημιουργοί ή συν-δημιουργοί με τον οργανισμό ή την εκάστοτε επιχείρηση. Οι πελάτες αποκτούν αυτόματα ενεργή συμμετοχή στην όλη διαδικασία και δεν υιοθετούν μια παθητική στάση αποδέκτη. Σύμφωνα με τους Hastings και Haywood (1991), η διαδικασία του κοινωνικού μάρκετινγκ έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 ενισχύουν την διαμόρφωση του εν λόγω χαρακτήρα αφού επιτρέπουν στους πελάτες να πρωταγωνιστούν άμεσα στις προωθητικές στρατηγικές των οργανισμών/επιχειρήσεων. Η ενεργή συμμετοχή του

πελάτη στην δημιουργική διαδικασία παράγει αρκετά πλεονεκτήματα όπως την αύξηση της αγοράς και πίστης στο πρόγραμμα, την προώθηση του προϊόντος σε φίλους και συνεργάτες, την άμεση απήχηση στο κοινό προτεραιότητας, κ.α. (McKenzie et al., 2009).

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 διευκολύνουν την αύξηση της προώθησης του μάρκετινγκ μέσω της ταχείας διάδοσής του (viral marketing) το οποίο ονομάζεται και ως μάρκετινγκ από «στόμα σε στόμα». Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ ενθαρρύνει και διευκολύνει τα άτομα να μεταδώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ ή να κοινοποιήσουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν (American Marketing Association, 2008). Θεμελιώδες συστατικό του viral marketing είναι η παροχή εργαλείων που στοχεύουν στην ανταλλαγή πληροφοριών (Word of Mouth Marketing Association, 2007).

Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους εμπόρους να αναπτύξουν διαδραστικούς ιστότοπους οι οποίοι διευκολύνουν την εικονική συμμετοχή των χρηστών στην διαδικασία του viral marketing ενθαρρύνοντας τους να αξιολογήσουν τα προϊόντα, να παράσχουν σχόλια και κριτικές, να κάνουν λήψη στοιχείων που θα μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους τους, κ.α. Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0 ενισχύουν τη δύναμη του viral marketing μέσω της αύξησης της ταχύτητας με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους με ένα προοδευτικά μεγαλύτερο κοινό. Πράγματι, με το κλικ ενός κουμπιού, μια εικόνα, ένα βίντεο ή ένα μήνυμα μπορεί να αποσταλθεί σε δέκα, πενήντα, εκατό ή χίλια άτομα, αντίστοιχα (Thackeray et al., 2007). Παρόλο που το αθλητικό μάρκετινγκ μοιράζεται σε σημαντικό βαθμό τις αρχές άλλων ειδών μάρκετινγκ, έχουν αναφερθεί ορισμένες διαφοροποιήσεις που αντικατοπτρίζουν τη φύση του αθλητικού μάρκετινγκ και οι οποίες οφείλονται στις ακόλουθες πτυχές: την

αθλητική βιομηχανία, τα αθλητικά προϊόντα και τον ίδιο τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο αθλητικός κλάδος έχει κάποιες ιδιαιτερότητες που διαφέρουν από τους άλλους τομείς με αποτέλεσμα να χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση στο μάρκετινγκ. Στον τομέα του αθλητισμού, οι οργανισμοί χρειάζονται ένα ορισμένο επίπεδο ανταγωνισμού, είναι αδύνατο να έχουν το μονοπώλιο, δεν ενεργούν με κύριο στόχο την παραγωγή κερδών δεδομένου ότι αυτά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις επιδόσεις στον αθλητισμό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνονται περισσότερο από ότι συμβαίνει με άλλους τομείς ή βιομηχανίες (Coutinho et al., 2021).

Συνακόλουθα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας για τη προσωπική επωνυμία (branding) των αθλητών, επιτρέποντας τόσο στους αθλητές όσο και στην εταιρεία που έχει αναλάβει το marketing του να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και των πωλήσεων. Οι δημοφιλείς αθλητές με ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που αναζητούν συχνά οι εταιρείες marketing. Μέσω της συνεργασίας τους, μπορεί να επιτύχουν την αύξηση της αίγλης και της δημοσιότητας τους, την αύξηση των πωλήσεων καθώς και την αύξηση του αριθμού των θαυμαστών τους. Οι εταιρείες που επενδύουν στους αθλητές αναζητούν συνεχώς τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Οι επωνυμίες επιθυμούν να συνδέονται με επιτυχημένους αθλητές, σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν αξιοπιστία στο κοινό-στόχο τους. Οι καλύτερες συμφωνίες χορηγίας είναι αυτές όπου η εταιρεία και ο αθλητής μοιράζονται όχι μόνο τις ίδιες αξίες αλλά και τους ίδιους στόχους. Οι αθλητές με σταθερή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφοσιωμένο κοινό και περιεχόμενο υψηλής ποιότητας προσελκύουν το ενδιαφέρον των εταιρειών αυτών δημιουργώντας έτσι αμοιβαίες

επωφελούμενες σχέσεις. Οι προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμο πόρο για τους αθλητές και για τους χορηγούς τους αφού ενισχύουν την προώθηση προϊόντων, τη δέσμευση και συνεπώς την προβολή τους προσελκύοντας κατά αυτό τον τρόπο νέους πελάτες (Σπανού, 2021).

2. Μέσα Ενημέρωσης και Γυναικείος Αθλητισμός

Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν την ιδέα ότι το διεθνές status μιας χώρας είναι βαθιά συνδεδεμένο με τα αθλητικά της επιτεύγματα (Rathke & Woitek, 2007; Frey & Eitzen, 1991). Πράγματι, ο αθλητισμός συνδέεται με σημαντικές πτυχές της ζωής, συμπεριλαμβανομένης της οικονομίας, της πολιτικής, της εκπαίδευσης, των μέσων ενημέρωσης, κ.α. (Coakley & Pike, 2009). Η μελέτη του αθλητισμού στην κοινωνία κρίνεται απαραίτητη αφού συνδέεται με πολλές άλλες πτυχές της κοινωνικής ζωής καθώς τα μοτίβα συμπεριφοράς και οι αλληλεπιδράσεις που συναντώνται σε αθλητικά περιβάλλοντα μοιράζονται κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά με τις συμπεριφορές και τις αλληλεπιδράσεις που βρίσκονται σε άλλα κοινωνικά περιβάλλοντα (Frey & Eitzen, 1991). Λαμβάνοντας υπόψη το αντίκτυπο του αθλητισμού στην κοινωνία καθώς και την ιδιαίτερη σχέση μεταξύ του αθλητισμού και των μέσων ενημέρωσης και της επίδρασης του περιεχομένου των μέσων στις απόψεις και συμπεριφορές των ατόμων (Hardin, 2009; Coakley & Pike, 2009; Bryant & Holt, 2006) θεωρούμε σημαντικό να αναφερθούμε συνοπτικά στην θεωρία της πλαισίωσης (Goffman, 1974) προκειμένου να κατανοήσουμε τους τρόπους μέσω των οποίων τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αρχικά και το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέπειτα διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και απόψεις των ατόμων σε θέματα που αφορούν τον αθλητισμό.

Η κεντρική ιδέα στην θεωρία πλαισίωσης του Goffman (1974) αντανάκλα την διαδικασία παρατήρησης και ερμηνείας των γεγονότων μέσω των προσωπικών απόψεων κάποιου. Εφαρμόζοντας την συγκεκριμένη θεωρία στον κλάδο της μαζικής επικοινωνίας, τα πλαίσια θεωρούνται ως προκατειλημμένες αναπαραστάσεις του εξωτερικού κόσμου που αντανάκλουν τις αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με το τι συνιστά την εξωτερική πραγματικότητα (Dewulf et al., 2011). Ως εκ τούτου και

προκειμένου να μετατραπούν πολύπλοκα θέματα σε κατανοητά, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας βασίζονται σε κοινά σχήματα τα οποία είναι αποδεκτά από την κοινωνία (Scheufele & Tewksbury, 2007) εξηγώντας έτσι την σταθερότητα που χαρακτηρίζει τα πλαίσια για μεγάλα χρονικά διαστήματα (Dewulf et al., 2011). Στην πραγματικότητα, η πλαισίωση αποδίδει νόημα σε περιοχές όπου τα άτομα δεν έχουν ξεκάθαρες απόψεις σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα (Chong & Druckman, 2007). Χρειάζεται χρόνος για να αναπτύξουν τα άτομα ένα συγκεκριμένο πλαίσιο σκέψης για ένα ζήτημα και τα μέσα ενημέρωσης μεταδίδουν τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν οι άνθρωποι να πλαισιώνουν τις απόψεις τους.

Ο αθλητισμός αποτελεί έναν χώρο στον οποίο κυριαρχεί η ανδρική ηγεμονία. Αυτά τα σχήματα πλαισίωσης περιλαμβάνουν παραδοσιακά στερεότυπα φύλου (Cooky et al., 2013; Messner & Cooky, 2010; Adams & Tuggle, 2004) υποβαθμίζοντας τον ρόλο της γυναίκας ως αθλήτρια και υπερτονίζοντας την σεξουαλικότητα της (Ponterotto, 2014; Messner & Cooky, 2010; Boutilier & SanGiovanni, 1983). Συνεπώς, η μελέτη της πλαισίωσης των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης θεωρείται σημαντική γιατί τα μέσα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις στάσεις του κοινού (McQuail, 2010). Με άλλα λόγια, η θεωρία πλαισίωσης περιλαμβάνει μια υπόθεση σε δημοσιογραφικά πλαίσια που το κοινό τείνει να την υιοθετεί αφού αντανακλά παρόμοιες κοσμοθεωρίες επιβεβαιώνοντας την κυριαρχία της ηγεμονικής αρρενωπότητας και αντιμετωπίζοντας τον γυναικείο αθλητισμό ανεπαρκώς, διαμορφώνοντας έτσι την πεποίθηση στο κοινό ότι τα γυναικεία αθλήματα είναι δευτερεύουσας σημασίας (Duncan, 2009; Coakley & Pike, 2009).

Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος, τα μέσα ενημέρωσης ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην κοινωνία σχετικά με ζητήματα που αφορούν την διαμόρφωση αξιών του φύλου (Pedersen, 2002). Πράγματι, ενώ ο ρόλος των γυναικών έχει αναγνωριστεί

σημαντικά σε διάφορα πεδία, εντός των γηπέδων οι γυναίκες εξακολουθούν να θεωρούνται ως γυναίκες πρώτα και ως αθλήτριες ύστερα, σε αντίθεση με τους άνδρες συναδέλφους τους που δεν αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους προβλήματα. Ο χώρος του αθλητισμού παραμένει ένας τόπος όπου η ανισότητα των φύλων γίνεται αποδεκτή ως κανόνας (Rowe & Brown, 1994; Messner, 1988). Πατριαρχικές αξίες οι οποίες έχουν ιστορικά συνδεθεί με τον αθλητισμό ενισχύονται συνεχώς από τα μέσα ενημέρωσης που τονίζουν την επικράτηση του ανδρικού φύλου και την σημασία της αρρενωπότητας σε αντίθεση με την υποεκπροσώπηση του γυναικείου φύλου και την επισήμανση των συγκρούσεων που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα στο ρόλο της γυναίκας και στον ρόλο της αθλήτριας (Krane et al., 2004; Whisenant et al., 2002).

Πράγματι, ένας μεγάλος αριθμός μελετών έχει διερευνήσει το θέμα της υποεκπροσώπησης των αθλητριών καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα μέσα ενημέρωσης συνεχώς μειώνουν την προβολή των γυναικείων αθλημάτων και των επιτυχιών τους (Kian, 2007; Vincent et al., 2002; Billings & Eastman, 2002). Παρομοίως, πιο πρόσφατες μελέτες έχουν υπογραμμίσει τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης στην αναπαραγωγή και ενίσχυση της έμφυλης αθλητικής κουλτούρας με τα ευρήματά τους να φανερώνουν ότι οι άνδρες αθλητές λαμβάνουν σημαντικά μεγαλύτερη κάλυψη από τα μέσα συγκριτικά με τις γυναίκες αθλήτριες παρά τα αυξανόμενα ποσοστά συμμετοχής των τελευταίων σε πολλά αθλήματα (Cooky et al., 2015; Cooky et al., 2013). Οι γυναίκες έλαβαν περίπου ένα ποσοστό της τάξεως του 5% έως 8% κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης παρόλο που αντιπροσωπεύουν το 40% της συμμετοχής στον αθλητισμό (Cooky et al., 2013; Adams & Tuggle, 2004). Τα αποτελέσματα ερευνών ανέφεραν αύξηση στην κάλυψη των γυναικείων αθλημάτων μόνο κατά την διάρκεια μεγάλων αθλητικών αγώνων όπως για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς αγώνες (Billings et al., 2014; Eagleman et al., 2014)

και παρόλο την σημείωση της αύξησης αυτής κατά την διάρκεια των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων συγκριτικά με την αθλητική τους κάλυψη καθ όλη την διάρκεια του έτους, οι γυναίκες αθλήτριες και ο γυναικείος αθλητισμός εξακολουθούν να υποεκπροσωπούνται σε όλους τους τύπους των μέσων ενημέρωσης (Fink, 2015).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή του τρόπου με τον οποίο τα μέσα καλύπτουν τον γυναικείο αθλητισμό αφορά το πλαίσιο του ομαδικού έναντι του ατομικού αθλητισμού. Οι Tuggle και Owen (1999), στη μελέτη τους για τους Ολυμπιακούς αγώνες διαπίστωσαν ότι η τηλεόραση έδωσε έμφαση στην προβολή των ατομικών αθλημάτων όπως στη κολύμβηση και στις καταδύσεις ενώ δεν έδωσε σημασία στην διεξαγωγή ομαδικών αθλημάτων όπως στην καλαθοσφαίριση ή το ποδόσφαιρο, αθλήματα που παραδοσιακά θεωρούνται ανδροκρατούμενα (Jones et al., 1999; Dunkan & Hasbrook, 1988).

Επιπλέον, κατά την διεξαγωγή των εν λόγω αθλημάτων οι ερευνητές εντόπισαν διαφορές σχετικά με την αναγνώριση και την προβολή των ικανοτήτων ανάμεσα στα δύο φύλα, με τους άνδρες αθλητές να αναγνωρίζονται περισσότερο για τις σωματικές τους δεξιότητες και ικανότητες, την γνώση και τις στρατηγικές που υιοθετούν σε αντίθεση με τις γυναίκες αθλήτριες οι οποίες στερούνταν αυτά τα στοιχεία και οι οποίες υποβάλλονταν συνεχώς σε διαφορεόμενα σχόλια για την ζωή τους. Τα λάθη των αθλητριών οφείλονταν συνήθως στις συναισθηματικές δυσκολίες που αντιμετώπιζαν και έπρεπε να διαχειριστούν ενώ τα λάθη των ανδρών οφείλονταν κυρίως στον παράγοντα τύχη (Jones et al., 1999; Dunkan & Hasbrook, 1988). Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, μεταγενέστερες έρευνες αναφέρουν παρόμοια αποτελέσματα τονίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αθλήτριες προβάλλονται από τα μέσα ενημέρωσης και πως τα επιτεύγματά τους στον αθλητισμό

απαξιώνονται (Biscomb & Matheson, 2019;Eagleman, 2015; Kane et al., 2013). Οι γυναίκες συνήθως θεωρείται ότι έχουν λιγότερες αθλητικές δεξιότητες και λιγότερη αφοσίωση στα αθλήματα τους (Billings & Eastman, 2002). Η γλώσσα και οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν για να αναπαραστήσουν τις γυναίκες αθλήτριες υπερτονίζουν την σεξουαλικότητα και την θηλυκότητα που αντανακλά το γυναικείο φύλο υποτιμώντας παράλληλα τις ικανότητές και δεξιότητές του (Eagleman, 2015; Litchfield, 2015). Για παράδειγμα, η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης έχει επικεντρωθεί στα σωματικά χαρακτηριστικά των αθλητριών απεικονίζοντας τες ως σεξουαλικά αντικείμενα, στην ανάδειξη της θηλυκότητας τους και στην σύγκριση των δεξιοτήτων και των επιτευγμάτων τους με τους άνδρες αθλητές.

Επιπρόσθετα, η γλώσσα που χρησιμοποιείται για την προσφώνηση των αθλητριών αποκαλώντας τες μόνο με τα μικρά τους ονόματα ή περιλαμβάνοντας όρους όπως «όμορφες», «κορίτσια/νεαρές», «χαριτωμένες», «σέξι» υποδηλώνει για μια ακόμα φορά την επικράτηση του ανδρικού φύλου στον χώρο του αθλητισμού (Petty & Pope, 2019; Thorpe et al., 2017;Fink, 2015). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η γλώσσα παίζει σημαντικό ρόλο στην νοηματοδότηση και ερμηνεία που το κοινό αποδίδει στην έννοια του φύλου καθώς και στην ενίσχυση των αντιλήψεων του σχετικά με την αρρενωπότητα και την θηλυκότητα.

Όταν τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν τις γυναίκες αθλήτριες ως ελκυστικές και θηλυκές, η προσοχή του κοινού μετατοπίζεται στην εμφάνιση των αθλητριών έναντι των ικανοτήτων τους συμβάλλοντας σημαντικά στην ελαχιστοποίηση της απειλής που αποτελούν αυτές οι γυναίκες για την ανδρική κυριαρχία του αθλητισμού. Ο αθλητισμός συχνά συνδέεται με τη μυϊκότητα η οποία ταυτίζεται με τη σειρά της με τη σωματική δύναμη και τον ανδρισμό. Ως εκ τούτου, η ιδέα ότι οι γυναίκες αποτελούν το «ασθενέστερο» φύλο έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς ως δικαιολογία για

τον αποκλεισμό των γυναικών σε ορισμένα αθλήματα διαμορφώνοντας την πεποίθηση ότι οι γυναίκες που επέλεξαν τα ανδρικά αθλήματα προωθούν την ομοφυλοφιλία και άλλα μη γυναικεία χαρακτηριστικά. Το γυναικείο σώμα συνεχίζει να αναγνωρίζεται ως αντικείμενο μέσα στον αθλητισμό και οι γυναίκες συχνά βιώνουν σημαντική σύγκρουση ανάμεσα στον ρόλο της αθλήτριας και στον ρόλο της γυναίκας (Harrison & Lynch, 2005) .

Τέλος, σε αυτό το σημείο, θεωρούμε σημαντικό να αναφερθούμε στις πρακτικές που υιοθετούν οι ίδιες οι ομάδες και οι σύλλογοι από την πλευρά τους προκειμένου να προωθήσουν τον γυναικείο αθλητισμό στα μέσα ενημέρωσης. Οι πρακτικές των ομάδων συνήθως περιλαμβάνουν καθήκοντα όπως η προετοιμασία και το στήσιμο συνεντεύξεων παικτών και προπονητών με τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης, διαδίδοντας πληροφορίες πριν και μετά τον αγώνα για να δημιουργήσουν διαφημιστικό ενδιαφέρον αναφορικά με την εκάστοτε ομάδα, καθώς και την παροχή ιστοριών στα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης για την περαιτέρω ενίσχυση της εικόνας της ομάδας στην κοινότητα. Οι αρμοδιότητες αυτές εμπίπτουν γενικά στους ακόλουθους πέντε τομείς: α) συγγραφή (δελτία ειδήσεων, ενημερωτικά δελτία και διαφημιστικά υλικό), β) παραγωγή (βίντεο κλιπ, οδηγοί μέσων ενημέρωσης και ταινίες), γ) δημόσια ομιλία (παρουσίαση και συγγραφή λόγου και οργάνωση της εμφάνισης προπονητών και αθλητών), δ) διαχείριση εκδηλώσεων (συνεντεύξεις Τύπου, ημέρες Τύπου και φιλοξενία δημοσιογράφων), και ε) σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης, χειρισμός ερωτημάτων και αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας). Ουσιαστικά, τα τμήματα αθλητικών πληροφοριών ή σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης εκτελούν τόσο τεχνικές όσο και διοικητικές λειτουργίες για την παροχή πληροφοριών στα μέσα ενημέρωσης και τους στόχους προώθησης (Shank & Lyberger, 2014)

Μάλιστα, από την εναρκτήρια σεζόν της το 1997, η Εθνική Ένωση Μπάσκετ Γυναικών (WNBA) και οι ομάδες της έχουν κάνει τεράστιες προσπάθειες για την ανάπτυξη διαφόρων πρωτοβουλιών για τους παίκτες, τους προπονητές και τη διοίκηση των ομάδων, ώστε να καταστεί δυνατή η επίτευξη των ποιοτικών παραστάσεων από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό έγινε με την ελπίδα ότι οι καλές επιδόσεις των μέσων ενημέρωσης θα μεταφράζονταν σε αυξημένες προβολές της εικόνας της στην κοινότητα, σε αύξηση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων και της κατανάλωσης των προϊόντων των αγώνων με τις κύριες μορφές της παρακολούθησης των αγώνων, της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης και της πώλησης σχετικών εμπορευμάτων με άδεια. Αναγνωρίζοντας τη βαθιά επιρροή των μέσων ενημέρωσης στην επιτυχία ενός franchise, οι ομάδες του WNBA έχουν ενεργοποιήσει ενεργά τις δραστηριότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως σημαντικό μέρος της στρατηγικής τους για την προβολή και τη συμμετοχή στην κοινότητα, ως μέσο για την οικοδόμηση στενών σχέσεων και συνεργασιών με εταιρείες μέσων ενημέρωσης, κοινοτικές οργανώσεις, αλλά και με κατοίκους της περιοχής (Berri & Krautmann, 2013).

Συνοψίζοντας, τα παραπάνω στοιχεία ανήκουν στους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι ομάδες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα μέσω της εκπαίδευσης στα μέσα ενημέρωσης και της προετοιμασίας των προπονητών και των αθλητών. Δραστηριοποιούνται στην κοινότητα μέσω της χορηγίας εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για παιδιά διοργανώνοντας πρωταθλήματα μπάσκετ για νέους, και καθιερώνοντας συστηματικές επικοινωνίες και συνεργασίες με διάφορους οργανισμούς για θέματα υγείας των γυναικών. Σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο, διατηρούν τη διαθεσιμότητα των προπονητών και των αθλητών για συνεντεύξεις πριν και μετά τον αγώνα και εμφανίζονται σε διάφορες κοινοτικές εκδηλώσεις, όπως

φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και κοινοτικά φεστιβάλ (Berrì & Krautmann, 2013). Παρόλα αυτά, λόγω της έλλειψης εμπειρικής έρευνας που να αφορά άμεσα τις επιδόσεις των επαγγελματικών ομάδων μπάσκετ γυναικών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η σημασία και η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τις οποίες καταβάλλουν οι ομάδες της γυναικείας καλαθοσφαίρισης για την προβολή τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης παραμένουν μέχρι και σήμερα άγνωστες.

2.1 Social Media και Γυναικείος Αθλητισμός

Ένα εύλογο ερώτημα που εγείρεται από την παρουσίαση των παραπάνω ευρημάτων είναι αν τα παραπάνω στερεότυπα για το φύλο που κυριαρχούν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να αναπαράγονται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία βασιζόμενη στο θεωρητικό υπόβαθρο της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης (Bandura, 1986), υποστηρίζει ότι η αλλαγή της αναπαράστασης του γυναικείου φύλου στον αθλητικό χώρο εκτός από την αύξηση των ποσοστών συμμετοχής και προβολής των αθλητριών στο διαδίκτυο θα επιφέρει και ένα πιο ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο (προώθηση θετικών προτύπων μίμησης, πηγή έμπνευσης για νέους θαυμαστές/θαυμάστριες) λόγω της ισχύος των μέσων στην διαμόρφωση των απόψεων και πεποιθήσεων του κοινού (Dunn, 2018;Eagleman et al., 2014;Hardin & Greer, 2009).

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, αθλητικοί οργανισμοί και ραδιοτηλεοπτικές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει όλο και περισσότερο νέα μέσα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να συνδεθούν με το κοινό τους και να διαδίδουν πληροφορίες με ταχύτερο ρυθμό (Litchfield & Kavanagh, 2019). Όπως επισημάνθηκε από τους Hutchins και Mikosza (2010), τα διαδικτυακά μέσα αποτελούν ένα

σημαντικό εργαλείο για την προώθηση και επικοινωνία των αθλητικών εκδηλώσεων και αθλητών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter έχουν θέσει μεγάλες προκλήσεις για τους αθλητικούς δημοσιογράφους, οι οποίοι πλέον ανταγωνίζονται τους ίδιους τους αθλητές και τους αθλητικούς οργανισμούς στην προβολή και παρουσίαση των ειδήσεων (Sanderson & Kassing, 2011).

Πράγματι, οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2012 στο Λονδίνο ονομάστηκαν «Ολυμπιακοί Αγώνες του Twitter» λόγω του αυξημένου αντίκτυπου που είχε η εν λόγω πλατφόρμα στους αθλητές, στους διοργανωτές αλλά και στο κοινό σε παγκόσμια κλίμακα όπου ο τρόπος κάλυψης των μέσων ενημέρωσης των Ολυμπιακών αγώνων άλλαξε δραματικά, επισκιάζοντας την προηγούμενη Ολυμπιακή κάλυψη των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (Creedon, 2014).

Συνεπώς από τα παραπάνω, κάποιος θα περίμενε ότι η έλευση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης θα συμβάλλει σημαντικά στην εξάλειψη των στερεοτύπων που σχετίζονται με την έμφυλη αθλητική κουλτούρα μέσω της προώθησης νέων και διαφορετικών προοπτικών αναπαράστασης του γυναικείου φύλου. Δυστυχώς μέχρι και σήμερα υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός εμπειρικών μελετών που να διευρύνει την έμφυλη αναπαράσταση των αθλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όντως, οι υπάρχουσες μελέτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επικεντρωθεί κυρίως στο γιατί και πώς οι αθλητές και οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της εικόνας και της επωνυμίας τους καθώς και για την προώθηση των αλληλεπιδράσεων με τους θαυμαστές τους (Vergeer & Mulder, 2019; Filo et al., 2015; Lebel & Danylchuk, 2012; Clavio & Kian, 2010). Μία από τις λίγες εξαιρέσεις αποτελεί η μελέτη του Santarossa και των συνεργατών του (2019) οι οποίοι διερεύνησαν την ανισότητα

μεταξύ των φύλων στην εκπροσώπηση των αθλητών τόσο από το καλωδιακό και δορυφορικό τηλεοπτικό κανάλι ESPN (Entertainment and Sports Programming Networks) όσο και από το Instagram μελετώντας το hashtag #Body Issue όπου ανέφεραν για ακόμη μία φορά την επικράτηση και υπερεκπροσώπηση των ανδρών συγκριτικά με τις γυναίκες αθλήτριες.

Παρομοίως, άλλοι ερευνητές που συνέκριναν τις δημοσιεύσεις του Twitter σχετικά με τις ομάδες ποδοσφαίρου ανδρών και γυναικών των ΗΠΑ στο πλαίσιο του Παγκοσμίου Κυπέλλου που διεξήχθη το 2014 εντόπισαν διαφορές μεταξύ των δυο φύλων ως προς την απόδοση της επιτυχίας της ομάδας με την γυναικεία επιτυχία να πηγάζει ως απόρροια της φυσικής εμφάνισης των αθλητριών, της σωματικής τους ισορροπίας και διάπλασης και της καλής τους τύχης (Burch et al., 2018). Εν συνεχεία, τα ευρήματα της έρευνας των Litchfield και Kavanagh (2019) που εξέτασαν την εκπροσώπηση ανδρών και γυναικών αθλητών στο Twitter κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο το 2016 προσφέρουν σημαντική υποστήριξη σε προηγούμενες μελέτες σχετικά με την υποεκπροσώπηση των γυναικείων αθλημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hull, 2017; Coche & Tuggle, 2016) και την ύπαρξη έμφυλων στερεοτύπων όπου οι γυναίκες αθλήτριες εξακολουθούσαν να αναφέρονται ως «κορίτσια» και «νεαρές κυρίες» σε αντίθεση με τους άνδρες αθλητές όπου σπάνια αναφέρονται ως «αγόρια» (Litchfield et al., 2018; Fink, 2015; Wensing & Bruce, 2003).

Παρόλο που όπως υποστηρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα τροποποίησης και εξάλειψης των έμφυλων αφηγήσεων γύρω από τα γυναικεία αθλήματα, ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι οι ίδιες οι αθλήτριες μεταφέρουν τις σεξουαλικές αναπαραστάσεις και τα παραδοσιακά στερεότυπα για το φύλο στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Petty & Pope,

2019;Toffoletti & Thorpe, 2018). Για παράδειγμα, ο Kane με τους συνεργάτες του (2013), πρότεινε ότι οι γυναίκες αθλήτριες μπορεί να αισθάνονται υποχρεωμένες να αυξήσουν το ενδιαφέρον για τα προφίλ τους ακολουθώντας τη στρατηγική «πώλησης σεξ» των αθλητικών μέσων ενημέρωσης. Η σεξιστική αναπαράσταση που παρατηρείται στα νέα μέσα όπου γυναίκες αθλήτριες δημοσιεύουν σεξουαλικά προκλητικές φωτογραφίες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη διαίωση των στερεοτύπων φύλου και να είναι επιζήμια για την προώθηση του γυναικείου αθλητισμού (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Νωρίτερα, οι Clavio και Kian (2010), τόνισαν ότι ένας από τους λόγους που οι άνδρες ήταν πιθανό να ακολουθήσουν μια αθλήτρια στο Twitter οφείλονταν στη φυσική τους εμφάνιση και ελκυστικότητα.

Προηγούμενες μελέτες έχουν επισημάνει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση του προφίλ των αθλητών (Clavio & Kian, 2010;Sheffer & Schultz, 2010). Ωστόσο, τα ίδια μέσα έχουν δημιουργήσει ταυτόχρονα και έναν χώρο όπου επιτρέπουν την παραγωγή και την διατήρηση ανεξέλεγκτων υβριστικών σχολίων για τις γυναίκες αθλήτριες (Litchfield et al., 2016). Οι Sanderson και Truax (2014) τόνισαν την ύπαρξη μιας αυξανόμενης τάσης από την πλευρά των οπαδών να επικρίνουν τις αθλήτριες αποστέλλοντας μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αντανάκλασαν στοιχεία υποτίμησης, σαρκασμού, απειλής και χλευασμού. Για παράδειγμα σε μια μελέτη όπου οι ερευνητές εξέταζαν τα σχόλια στο Twitter κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος Wimbledon του 2015, βρέθηκε ότι η Serena Williams αποτέλεσε θύμα αμφισβήτησης φύλου (Litchfield et al., 2018). Πολλά σχόλια αμφισβητούσαν την ταυτότητα φύλου της και διέγειραν ερωτήματα σχετικά με το αν θα έπρεπε να συμμετέχει στην ομάδα ανδρών και να ανταγωνίζεται τους άνδρες αθλητές εξαιτίας της μυϊκής της σωματικής διάπλασης ή εάν έπαιρνε

φάρμακα που ενίσχυαν την απόδοσή της ως αποτέλεσμα της μυϊκής της σωματικής διάπλασης. Η αμφισβήτηση φύλου που επικεντρώθηκε κυρίως γύρω από τη φυσική εμφάνιση της Williams είναι άμεσα συνυφασμένη με την ύπαρξη των στερεοτύπων φύλου όπως αυτά παρουσιάζονται στα παραδοσιακά αθλητικά μέσα, όπου οι γυναίκες αθλήτριες απεικονίζονται ως «θηλυκές» και «χαριτωμένες» αλλά ποτέ ως «μυώδης» αφού αποτελεί χαρακτηριστικό της ανδρικής αρρενωπότητας (Litchfield et al., 2018; Toffoletti & Thorpe, 2018).

Από την άλλη πλευρά, μια άλλη αθλήτρια του τένις, η Maria Sharapova απεικονίζεται από τα μέσα ως μια «παραδοσιακά θηλυκή» γυναίκα η οποία αποτελεί «αντικείμενο» πόθου και επιθυμίας για τους λάτρεις των σπορ (Litchfield et al., 2016). Ωστόσο και στην προκειμένη περίπτωση, η Sharapova έπεσε θύμα διαδικτυακής κακοποίησης από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου τα δημόσια σχόλια επικεντρώθηκαν κυρίως στην ομορφιά και τη σεξουαλικοποίησή της, με ορισμένα να αντανακλούν απειλές για σωματική/σεξουαλική επαφή και επιθετικότητα (Litchfield et al., 2016). Παρόλο που και τα δύο φύλα στο χώρο του αθλητισμού μπορούν να πέσουν θύματα διαδικτυακής κακοποίησης (Browning & Sanderson, 2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται ότι ενισχύουν τη θυματοποίηση των αθλητριών, διατηρώντας σε μεγάλο βαθμό την αναπαραγωγή των στερεοτύπων που προέρχονται από τα παραδοσιακά μέσα (Litchfield et al. 2016, 2018).

Εν κατακλείδι, τα παραπάνω δεδομένα υπογραμμίζουν το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν σε σημαντικό βαθμό την διαιώνιση της προκατάληψης του φύλου στον χώρο του αθλητισμού εστιάζοντας στα ανδρικά αθλήματα και στοχεύοντας στην προσέλκυση ενός αντρικού κοινού (Daum & Scherer, 2018). Στην Ελλάδα υπάρχει ερευνητικό κενό σε θέματα που αφορούν τις

έμφυλες σχέσεις στον αθλητισμό γενικά και στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης, ειδικά. Η κουλτούρα στην καλαθοσφαίριση των ανδρών αναδεικνύεται μέσα από τις έρευνες ως ένα περιβάλλον, όπου ο ανδρισμός και συγκεκριμένα αρσενικά χαρακτηριστικά έχουν επαινεθεί ως κανόνας και ως τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να συμπεριφέρονται όλα τα μέλη της μασκετικής κοινότητας (Connell, 2020; Anderson,2009).

Επομένως, μέσα σε αυτό το πλαίσιο των αγώνων και της παράλληλης προσπάθειας για ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη της γυναικείας καλαθοσφαίρισης, συνεχίζει να παρατηρείται το φαινόμενο αποδοκιμασίας της συγκεκριμένης διάστασης του αθλήματος, λόγω των φυλετικών στερεοτύπων που υπάρχουν στην ελληνική κοινωνία. Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, προστίθεται και το γεγονός ότι τα τεκμηριωμένα εμπειρικά δεδομένα για την συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στον ελλαδικό χώρο είναι μηδαμικά υποδηλώνοντας κατά αυτό τον τρόπο την ανάγκη διεξαγωγής περαιτέρω ερευνών προκειμένου να εντοπιστούν οι παράγοντες εκείνοι που εμποδίζουν ή αποτρέπουν την προώθηση του γυναικείου αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά στο διαδίκτυο.

3. Κίνητρα Χρήσης των Social Media και Αυτό-Προβολή των Αθλητριών

3.1 Κίνητρα Χρήσης και Συμμετοχής στα Social Media

Η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας επέτρεψε την εμφάνιση πολλαπλών διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Μελέτες έχουν δείξει τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παραγωγή οφελών για τους χρήστες όπως την διαμόρφωση κοινωνικών σχέσεων, την απόκτηση και το μοίρασμα πληροφοριών, την αύξηση της αυτοεκτίμησης τους, την προώθηση των υπηρεσιών/προϊόντων τους, κ.α. (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ellison et al., 2007). Μια από τις θεωρίες που έχει προταθεί προκειμένου να περιγράψει τα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου καθώς και τους λόγους ή τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο αποτελεί η θεωρία χρήσεων και ικανοποίησης. Η βασική υπόθεση της εν λόγω θεωρίας είναι ότι τα άτομα επιλέγουν τις δραστηριότητές τους και τον τρόπο που θα τις χρησιμοποιήσουν με βάση τις ανάγκες τους (Wu et al., 2010).

Συγκεκριμένα, η θεωρία χρήσεων και ικανοποίησης εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες εμπλέκονται σε διαφορετικές δραστηριότητες καθώς και στα κίνητρα που αντανακλούν οι δραστηριότητες αυτές (Ruggiero, 2000). Αυτά τα κίνητρα βοηθούν να διατυπωθούν δύο βασικά ερωτήματα: τι θέλουν να κερδίσουν οι χρήστες από τη συμμετοχή τους ή τι είναι πιθανό να χάσουν οι χρήστες από την μη συμμετοχή τους στις συγκεκριμένες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι μπορεί να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καλύψουν τις ανάγκες τους για νέες γνωριμίες και σύναψη σχέσεων, ενώ άλλοι μπορεί να τα χρησιμοποιούν για να παίξουν παιχνίδια ή για να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο πολλαπλού περιεχομένου. Συνήθως, οι κυριότερες ανάγκες ή ικανοποιήσεις που αντανακλούν σχεδόν όλους τους τύπους μέσων περιλαμβάνουν: την εκτροπή ή

απόσπαση (απόδραση από προβλήματα, συναισθηματική απελευθέρωση), την προσωπική σχέση (κοινωνικές σχέσεις, συντροφικότητα), την προσωπική ταυτότητα (αυτοεκτίμηση, προσωπική αξία) και την επιτήρηση (McQuail, 1972). Οι κατηγορίες όμως αυτές αναπτύχθηκαν πρωτίστως για να περιγράψουν τους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τηλεόραση και στην συνέχεια οι ερευνητές τις επέκτειναν και τις εφάρμοσαν ως θεωρητικό πλαίσιο στην προσπάθειά τους να επεξηγήσουν τους λόγους που τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πράγματι, τα τελευταία χρόνια μια σειρά από μελέτες έχουν εφαρμόσει την θεωρία χρήσεων και ικανοποίησης για να εξετάσουν τα κίνητρα για τη χρήση του Facebook (Krause et al., 2014; Smock et al., 2011; Sheldon, 2008), του Twitter (Chen, 2011; Johnson & Yang, 2009), του YouTube (Hanson & Haridakis, 2008), του Pinterest (Mull & Lee, 2014) και άλλων ιστότοπων (Kaye, 2010). Οι μελέτες αυτές ανέδειξαν την διαμόρφωση νέων αναγκών ή ικανοποιήσεων σε συνδυασμό με την τροποποίηση της σημασίας ορισμένων αναγκών που είχαν προταθεί προγενέστερα. Για παράδειγμα, ενώ η παρακολούθηση της τηλεόρασης λαμβάνει έναν ψυχαγωγικό χαρακτήρα για το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, για ένα άλλο ποσοστό ατόμων η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνει μια κοινωνική διάσταση, αυτής της σύναψης και διατήρησης σχέσεων (Sheldon, 2008). Ορισμένοι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων (π.χ. LinkedIn) ικανοποιούν τις ανάγκες επαγγελματικής ανέλιξης, ενώ άλλοι επιτρέπουν την ελεύθερη έκφραση ιδεών και απόψεων, την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων ανάμεσα στα άτομα (Whiting & Williams, 2013; Smock et al., 2011).

Σύμφωνα με τον Ruggiero (2000), η θεωρία χρήσεων και ικανοποίησης θα μπορούσε να εφαρμοστεί για να εξετάσει πολλά χαρακτηριστικά περιεχομένου που

δεν τα εντοπίζει κάποιος στα παραδοσιακά μέσα, όπως τα στοιχεία της διαδραστικότητας ή του ελέγχου κατά την διαδικασία επικοινωνίας, της επιλογής και του ασυγχρονισμού. Το διαδίκτυο διευκολύνει την διαδραστικότητα, δίνοντας στους χρήστες την δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, να μοιράζονται πληροφορίες και να δημιουργούν προσωπικές σχέσεις. Μέσω της διαδικασίας της επιλογής, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα από μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, τις δραστηριότητες εκείνες που πραγματικά τους ενδιαφέρουν ενώ παράλληλα μπορούν να επιλέξουν με ποιον θα αλληλεπιδρούν, προσαρμόζοντας έτσι το διαδίκτυο στις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Τέλος, ο ασυγχρονισμός παρέχει στους χρήστες πιο ευέλικτες μορφές επικοινωνίας αφού μπορούν να αποστείλουν μηνύματα σε άλλους χρήστες, να τα διαβάσουν και να απαντήσουν οποιαδήποτε στιγμή τους βολεύει και επιθυμούν (Ruggiero, 2000).

Όπως προαναφέραμε, τα βασικά κίνητρα που έχουν εντοπιστεί προκειμένου να εξηγήσουν τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εσωκλείουν την πρόσβαση σε πληροφορίες και τεχνικές γνώσεις (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ruggiero, 2000), την ψυχαγωγία και την εκτροπή (Ruggiero, 2000), την επικοινωνία με ομοϊδεάτες χρήστες (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), την ανάπτυξη προσωπικών ταυτοτήτων και τη διατήρηση επαφής με τα άλλα άτομα (Ruggiero, 2000). Οι μελέτες αυτές όμως επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο στην διερεύνηση των κινήτρων για τη γενική χρήση του διαδικτύου χωρίς να λάβουν υπόψη τους τις αθλητικές εφαρμογές. Τα ευρήματα ερευνών που εξέτασαν τα κίνητρα για τη διαδικτυακή χρήση στον τομέα του αθλητισμού συγκλίνουν σημαντικά με αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και τα οποία περιλαμβάνουν τη συλλογή πληροφοριών και τεχνικών γνώσεων, την ψυχαγωγία και την εκτροπή (Seo & Green, 2008; Hur et al., 2007).

Επιπλέον, τα κίνητρα που αντανακλούν την διάσταση του αθλητισμού βρέθηκαν να μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό με εκείνα που προσδιορίζουν τους λόγους χρήσης των παραδοσιακών μέσων για την παρακολούθηση αθλημάτων ή αθλητικών εκδηλώσεων και τα οποία περιλαμβάνουν, την ψυχαγωγία, το ενδιαφέρον για το άθλημα, την ομάδα, και τους παίκτες καθώς και την υποστήριξη της ομάδας (Funk et al., 2002), την ενημέρωση, την γνώση και την εκτροπή (James & Ridinger, 2002) σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που παρέχουν για κοινωνικοποίηση και ενδυνάμωση του θεσμού της οικογένειας (Funk et al., 2002; James & Ridinger, 2002).

Η αθλητική βιομηχανία έχει αγκαλιάσει ιδιαίτερα αυτά τα νέα εργαλεία, τα οποία εκτός από το προφανές μάρκετινγκ και τα οικονομικά οφέλη που επιφέρουν, παραχωρούν την δυνατότητα στους αθλητές να επικοινωνούν απευθείας με τους θαυμαστές τους βοηθώντας τους έτσι να παρουσιάζουν μια πιο ανθρώπινη και αυθεντική εικόνα (Hutchins, 2011; Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010). Η διαδραστικότητα συμβάλλει σημαντικά στην μείωση της απόστασης ανάμεσα στους φιλάθλους και στις ομάδες, αφού παρέχεται η δυνατότητα στους οπαδούς να συμμετέχουν ενεργά και να αισθάνονται ότι βρίσκονται πιο κοντά στο παιχνίδι και στην αγαπημένη τους ομάδα (Coche, 2017; Pegoraro, 2010).

Μεταξύ των πρώτων που μελέτησαν αυτόν τον νέο τύπο αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους αθλητές και στους θαυμαστές τους ήταν οι Kassing και Sanderson (2010), οι οποίοι πραγματοποίησαν μια ανάλυση περιεχομένου των tweets των ποδηλατών κατά τη διάρκεια του ετήσιου ποδηλατικού γύρου της Ιταλίας. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα tweets των ποδηλατών παρείχαν στους θαυμαστές περισσότερες πληροφορίες για το άθλημα γενικά και τον αγώνα ειδικότερα, καθώς και αυξημένη αμεσότητα μειώνοντας και πάλι την απόσταση που χαρακτηρίζει τον φίλαθλο με τον αθλητή και την ομάδα του. Οι ποδηλάτες χρησιμοποίησαν το Twitter για να σχολιάσουν και να

μοιραστούν τις δικές τους απόψεις για διάφορα ζητήματα, παραθέτοντας ταυτόχρονα ορισμένες ειδήσεις και πληροφορίες από τα παρασκήνια. Η αλληλεπίδραση αυτή με τους θαυμαστές τους η οποία ενισχύθηκε με την περαιτέρω δημοσίευση εικόνων, και βίντεο οδήγησε στην αύξηση της δημοτικότητάς τους και στην προώθηση του αθλητικού τους προφίλ (Kassing & Sanderson, 2010).

Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος, ορισμένοι ερευνητές που διεξήγαγαν παρόμοιες αναλύσεις του περιεχομένου των tweets των αθλητών διαφόρων αθλημάτων κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τόσο η διαδραστικότητα, η άμεση δηλαδή επικοινωνία με συναθλητές και οπαδούς όσο και η μετάδοση πληροφοριών οι οποίες δεν σχετίζονταν με τον αθλητισμό ή με τους αγώνες των αθλητών αποτελούσαν τους δυο πιο συνηθισμένους τύπους tweets από επαγγελματίες αθλητές, με ένα συνολικό ποσοστό επικράτησης μεγαλύτερο του 60% σε κάθε μελέτη (Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010). Παρομοίως, η έρευνα των Browning και Sanderson (2012), οι οποίοι εξέτασαν τα tweets μαθητών αθλητών παρείχε σημαντική υποστήριξη στα ευρήματα των παραπάνω μελετών επιβεβαιώνοντας την επικράτηση του στοιχείου της διαδραστικότητας στα tweets των αθλητών και επισημαίνοντας ως βασικούς λόγους της χρήσης του Twitter τη διατήρηση της επαφής, την επικοινωνία με οπαδούς και την πρόσβαση σε πληροφορίες.

3.2 Αυτό-Προβολή των Αθλητριών

Τα social media κατέχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη ζωή των αθλητών. Η δύναμη της προβολής μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθά να συνδεθούν με τους θαυμαστές τους, να χρησιμοποιήσουν τη δική τους φωνή και τελικά να χτίσουν μια εικόνα γύρω από αυτούς ως αθλητές και την καριέρα τους, πράγμα που δεν επιμελούνται αποκλειστικά τα μέσα ενημέρωσης ή οι σύλλογοι και οι

οργανώσεις στις οποίες ανήκουν. Ωστόσο, εξαιτίας της ιστορικής έλλειψης έκθεσης για τις αθλήτριες, πολλές αθλήτριες έχουν βασιστεί αποκλειστικά στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να συνδεθούν με τους θαυμαστές τους και να προωθήσουν τον εαυτό τους, το άθλημά τους και τον γυναικείο αθλητισμό στο σύνολό του. Η ανάπτυξη του γυναικείου αθλητισμού εξαρτάται αναπόφευκτα σε μεγάλο βαθμό από τις επενδύσεις και το buy-in από τα μεγάλα ονόματα στο χώρο του marketing και των επενδύσεων. Ωστόσο, ο βασικός μοχλός του γυναικείου αθλητισμού είναι η εικόνα, με επίκεντρο τη διάσημη έκφραση «αν μπορείς να το δεις, μπορείς να γίνεις». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναμφισβήτητα τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης της εικόνας των γυναικών και του αθλητικού τους προφίλ.

Οι έρευνες για το πώς και γιατί οι αθλητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φανερώνουν ότι αυτός ο τρόπος επικοινωνίας εξυπηρετεί διάφορους αλληλένδετους σκοπούς προσφέροντας έναν τρόπο αυτό-παρουσίασης, ένα μέσο δηλαδή για την αύξηση της προβολής των αθλητών, τη δημιουργία μιας προσωπικής επωνυμίας, και την ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους αθλητές και στους θαυμαστές τους (Kassing & Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010). Η θεωρία αυτό-παρουσίασης του Goffman (1959) αποτελεί ένα κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο για να κατανοήσουμε τους μηχανισμούς μέσω των οποίων οι αθλητές παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτό-παρουσίασης του Goffman (1959), τα άτομα παρουσιάζουν τον εαυτό τους σύμφωνα με το πώς οι άλλοι επιθυμούν να τους δουν. Συνεπώς, τα άτομα υιοθετούν διαφορετικές ταυτότητες προσαρμόζοντας τις κάθε φορά σε διαφορετικές καταστάσεις προκειμένου να δημιουργήσουν στους άλλους τις καλύτερες εντυπώσεις (Goffman, 1959). Επιπλέον, ο Goffman (1959) υποστηρίζει

ότι η ζωή είναι ένα «δραματικό έργο» η οποία αποτελείται από δύο είδη αυτό-παρουσίασης που απεικονίζονται από τα άτομα ως «παραστάσεις» της καθημερινής ζωής και οι οποίες αντανακλούν τις παραστάσεις πρώτης σκηνής και τις παραστάσεις παρασκηνίου. Στις παραστάσεις πρώτης σκηνής, τα άτομα ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εντύπωση που δημιουργούν στους άλλους ενώ στις παρασκηνιακές παραστάσεις τα άτομα τείνουν να είναι ο πραγματικός τους εαυτός, δείχνοντας μεγαλύτερη αυθεντικότητα και ειλικρίνεια (Goffman, 1959). Κατά τον Goffman (1959), η διατήρηση της επιθυμητής εικόνας ενός ατόμου αποτελεί μια ατέρμονη διαπραγμάτευση μεταξύ αυτών των δύο παραστάσεων.

Η αναζήτηση έγκρισης και η αποφυγή της αποδοκιμασίας είναι τα κύρια κίνητρα για την αυτό-παρουσίαση ενός ατόμου, τα οποία θα μπορούσαν να επιτευχθούν μέσω δύο προσεγγίσεων: της επίκτητης αυτό-παρουσίασης (acquisitive self-presentation) και της προστατευτικής αυτό-παρουσίασης (protective self-presentation) (Arkin, 1981; Goffman, 1959). Η επίκτητη αυτό-παρουσίαση είναι η διαδικασία όπου τα άτομα τονίζουν τα ελκυστικά χαρακτηριστικά του εαυτού τους και δημιουργούν μια ευνοϊκή εικόνα ανάμεσα σε αυτούς και το κοινό αναζητώντας με αυτόν τον τρόπο την έγκρισή του ενώ η προστατευτική αυτό-παρουσίαση αντανακλά την επιδίωξη των ατόμων να αποφύγουν την αποδοκιμασία του κοινού χρησιμοποιώντας την τεχνική της αυτό-αποκάλυψης για να αποτρέψουν την απόρριψη (Rui & Stefanone, 2013).

Τα ευρήματα διαφόρων ερευνών σχετικά με την αυτό-παρουσίαση των αθλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επισημαίνουν την συμμετοχή των αθλητών κυρίως σε παραστάσεις παρασκηνίου (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Geurin-Eagleman & Clavio, 2015; Bruhn et al., 2012; Lebel & Danylchuk, 2012; Hambrick et al., 2010). Οι παραστάσεις παρασκηνίου που πραγματοποιήθηκαν από τους αθλητές είχαν την μορφή συζητήσεων και προβολής της ιδιωτικής τους ζωής, καθώς και

αλληλεπιδράσεων με άλλους επιτρέποντας έτσι στους οπαδούς τους να αποκτήσουν μια πιο ρεαλιστική άποψη για τη ζωή τους γεγονός που δεν μπορούσε να επιτευχθεί από την χρήση των παραδοσιακών μέσων. Για παράδειγμα, η Candace Parker (@candace_parker) αθλήτρια καλαθοσφαίρισης των Los Angeles Sparks της Εθνικής Ένωσης Μπάσκετ Γυναικών (WNBA), στον λογαριασμό της στο Twitter δημοσιεύει φωτογραφίες και tweets που συνδέονται τόσο με την επαγγελματική της ομάδα και την ομάδα του κολεγίου όσο και με την οικογένειά της, τους φίλους και τις φιλανθρωπικές της προσπάθειες. Το συγκεκριμένο περιεχόμενο παρέχει στο κοινό της μια εικόνα από την καθημερινή ζωή μιας γυναίκας που μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα με άλλους αλλά τυχαίνει να είναι και αθλήτρια σούπερ σταρ.

Αναφορικά με τις παραστάσεις πρώτης σκηνής, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι αθλήτριες επιθυμούσαν να προβάλλονται με τρόπους που θα τόνιζαν τη δύναμη και την αγωνιστικότητά τους σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του αθλήματος που υπηρετούσαν (Lebel & Danylchuk, 2014; Krane et al., 2010). Συνεχίζοντας στο ίδιο μοτίβο συζήτησης σχετικά με την αυτό-προβολή των αθλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε προγενέστερη έρευνα που διεξήγαγαν οι Lebel και Danylchuk (2012), βρήκαν ότι οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να ταξινομηθούν και πάλι στα μηνύματα πρώτης σκηνής (frontstage) και στα μηνύματα παρασκηνίου (backstage). Τα μηνύματα πρώτης σκηνής περιελάμβαναν την αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές και την έναρξη συζήτησης και αυτό-προβολής ενώ τα μηνύματα παρασκηνίου περιελάμβαναν την κοινή χρήση πληροφοριών, την αποκάλυψη προσωπικών ιστοριών και ιδιωτικών στιγμών, την ένδειξη υποστήριξης σε άλλους αθλητές και ομάδες και την ανάλυση των αγώνων.

Οι Frederick και Clavio (2015) επισήμαναν ότι οι αθλητές στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τους χρησιμοποιούν συστηματικά διάφορες στρατηγικές στις

παραστάσεις παρασκηνίου όπως την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών που σχετίζονται με την οικογένειά τους, τις φιλανθρωπικές τους δράσεις, τις σχέσεις τους με συναθλητές τους, κ.α. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι αθλητές έτειναν να μην ξεδιαλύνουν τα όρια ανάμεσα στις παραστάσεις πρώτης γραμμής και στις παραστάσεις παρασκηνίου επειδή οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εκτός από τις δυνατότητες που παρέχουν στους χρήστες να εισβάλλουν ελεύθερα στην ιδιωτική τους ζωή αποτελούν και χρήσιμα εργαλεία μάρκετινγκ για να προωθήσουν τον εαυτό τους, την ομάδα τους και τους υποστηρικτές τους αντίστοιχα (Pate et al, 2014).

Αρκετές μελέτες έχουν επιχειρήσει να εντοπίσουν διαφορές στον τρόπο αυτό-παρουσίασης που οι άνδρες αθλητές και οι γυναίκες αθλήτριες προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο Twitter, οι άνδρες αθλητές βρέθηκαν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο προβολής και προώθησης του ρόλου τους ως αθλητές συγκριτικά με τις γυναίκες αθλήτριες. Ωστόσο, οι γυναίκες βρέθηκαν να εστιάζουν περισσότερο τις προσπάθειές τους στη διαχείρισή της επωνυμίας τους και στην αλληλεπίδραση και επικοινωνία με τους θαυμαστές (Lebel, 2013). Σε μια άλλη ανάλυση των εικόνων προφίλ επαγγελματιών αθλητών στο Facebook, οι ερευνητές ανέφεραν αρκετές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών αθλητών. Σε αντίθεση με τα στερεότυπα για το γυναικείο φύλο που θεωρούν τις γυναίκες υποτακτικές, οι γυναίκες αθλήτριες ήταν πιο πιθανό να εσιτιάσουν το βλέμμα τους στον φακό της κάμερας, ενώ οι άνδρες αθλητές ήταν πιο πιθανό να στρέψουν το βλέμμα τους μακριά από τον φακό. Σύμφωνα με τους ερευνητές και επεξηγώντας το θέμα μέσω της προοπτικής του branding, το γεγονός αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι οι γυναίκες επικεντρώθηκαν στο να προσελκύσουν το

κοινό τους ενώ οι άνδρες επικεντρώθηκαν περισσότερο στην τήρηση των θαυμαστών τους (Emmons & MocarSKI, 2014).

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα που παρατηρήθηκε από την ανάλυση των προφίλ των αθλητών στο Instagram αποτελεί η συχνότητα ανάρτησης φωτογραφιών της προσωπικής ζωής των αθλητριών. Πράγματι, οι αθλήτριες βρέθηκαν να δημοσιεύουν πιο συχνά φωτογραφίες συγκριτικά με τους άνδρες αθλητές και τα είδη φωτογραφιών που δημοσιεύονταν έτειναν να απεικονίζουν κυρίως μη αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η επιλογή αυτό-αναπαράστασης η οποία προσφέρει μια ματιά σε διάφορες εκφάνσεις της καθημερινότητας των αθλητριών είναι στην πραγματικότητα συνεπής με τις αναπαραστάσεις που παρουσιάζονται από το μέσα και τα οποία, εστιάζουν συνήθως στις οικογένειες των αθλητών ή στις προσωπικές ζωές τους και όχι στο περιεχόμενο που σχετίζεται με τον αθλητισμό (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών στον χώρο του αθλητισμού εξετάζει τους τρόπους αυτό-παρουσίασης νεαρών αθλητριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως συνάρτηση της συμμετοχής τους σε αθλήματα όπως το surfing, το skateboarding, το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ (Olive, 2015;Heinecken, 2015;MacKay & Dallaire, 2013). Οι μελέτες αυτές προτείνουν ότι με τη δημιουργία και τον έλεγχο των δικών τους αναπαραστάσεων, οι νεαρές γυναίκες θα μπορέσουν να παράγουν εικόνες αθλητικής θηλυκότητας που θα αμφισβητούν τις στερεότυπες απεικονίσεις των γυναικών που κυκλοφορούν στα αθλητικά μέσα. Επιπλέον, οι ίδιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις γυναίκες μπορεί να θεωρηθεί ως μια συλλογική προσπάθεια σφυρηλάτησης συγγενειών με άλλους ομοϊδεάτες και δημιουργίας μιας κοινής γνώμης στο διαδίκτυο αναφορικά με τα έμφυλα στερεότυπα στον χώρο του αθλητισμού (Heinecken, 2015; MacKay & Dallaire, 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να επιτρέψουν την

πρόσβαση των γυναικών σε ανδροκρατούμενα αθλήματα, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα στις νέες γυναίκες να διεκδικήσουν εξουσία σε τομείς όπου οι αντρικές φωνές, απόψεις και πρακτικές υπερτερούν (Olive, 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους αθλητές τη δυνατότητα απόκτησης επωνυμίας και καλλιέργειας θετικών σχέσεων με τους υποστηρικτές τους (Kunkel & Biscaia, 2020). Ως επωνυμία αθλητή περιγράφεται η κατασκευή της δημόσιας περσόνας του που αντανακλά το δικό του συμβολικό νόημα και την προσωπική του αξία χρησιμοποιώντας το όνομά του, την εικόνα του και άλλα στοιχεία της επωνυμίας του (Arai et al., 2014). Η διαδικασία επωνυμίας απαιτεί από τους αθλητές να τονίζουν τη μοναδικότητά τους κατά τη διάρκεια των στρατηγικών προώθησης της επωνυμίας τους και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των επιδόσεων τους στον τομέα που δραστηριοποιούνται (Lobpries et al., 2018)

Οι αναδυόμενες πλατφόρμες ψηφιακών μέσων παρέχουν στους διαχειριστές επωνυμίας ευκαιρίες για τη δημιουργία καινοτόμων και μοναδικών περιεχομένων ειδικά σχεδιασμένων για τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας των αθλητών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους αθλητές και τους μάνατζερ της επωνυμίας τους να προωθήσουν τους στόχους τους, μέσω εξατομικευμένων μορφών επικοινωνίας με τους θαυμαστές τους (Meng et al., 2015) βοηθώντας έτσι τους λάτρεις των σπορ να εμπλακούν στην διαδικασία σύνδεσης της επωνυμίας με τους αγαπημένους τους αθλητές, τις ομάδες και τα αθλητικά τους προϊόντα αντίστοιχα (Gladden & Funk, 2002).

Το Instagram έχει ανακηρυχθεί ως η αποτελεσματικότερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για επωνυμίες που θέλουν να προσεγγίσουν πελάτες της Generation Z (Bursztynsky, 2019) αφού προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η συγκεκριμένη

πλατφόρμα θα μπορούσε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των αθλητικών οργανισμών και να ενισχύσει την αφοσίωση των οπαδών, καθώς επιτρέπει στους φιλάθλους να διαδραματίσουν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία επωνυμίας (Anagnostopoulos et al., 2018). Το Instagram αποτελεί παράλληλα και ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης του προσωπικού branding των αθλητών αφού η πλειοψηφία των αθλητών τείνει να μοιράζεται περισσότερα μηνύματα παρασκηνίου στις πλατφόρμες των κοινωνικών τους δικτύων αναδεικνύοντας την προσωπικότητά τους και διαμορφώνοντας στενότερες σχέσεις με τους θαυμαστές τους μέσω διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Οι Burch and Zimmerman (2019) σημείωσαν με την σειρά τους ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν για τις αθλήτριες μια σημαντική πλατφόρμα ανάπτυξης και προώθησης της προσωπικής τους επωνυμίας, ως απάντηση στην υποεκπροσώπηση που υφίστανται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι αθλήτριες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν την δύναμη να παρακάμπτουν τα παραδοσιακά μέσα και να επικοινωνούν απευθείας με τους θαυμαστές τους και τους άλλους ενδιαφερόμενους. Παρομοίως, οι Toffoletti και Thorpe (2018) σημείωσαν ότι οι ελίτ αθλήτριες μέσω της πλατφόρμας του Instagram αντί να τονίσουν την εικόνα του σώματός τους χρησιμοποιούσαν εικόνες για να αναδείξουν επιτυχημένα γυναικεία πρότυπα. Επίσης, άλλοι ερευνητές επισήμαναν τους τρόπους μέσω των οποίων οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων διαμόρφωναν τις δικές τους υποθέσεις πλαισίωσης για τις αθλήτριες και τον γυναικείο αθλητισμό. Μέσω της μελέτης εικόνων που δημοσιεύτηκαν μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάτω από το #SheBelieves κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου Γυναικών της FIFA 2015, οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκθειάζαν τις γυναίκες αθλήτριες για τις αθλητικές τους

ικανότητες και τα αθλητικά τους επιτεύγματα (Pegoraro et al., 2018). Το περιστατικό αυτό υποδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου και του Instagram, προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία στις αθλήτριες να αμφισβητήσουν τις παραδοσιακές απεικονίσεις και τους κανόνες φύλου που εξακολουθούν να επικρατούν στον χώρο του αθλητισμού.

Στον αντίποδα των οφελών που απορρέουν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκεται ο αρνητικός αντίκτυπος που μπορεί να επιφέρει η χρήση του διαδικτύου στους αθλητές όταν αυτοί εκφράζουν απόψεις που δεν συνάδουν με ευρύτερες κοινωνικές αξίες, ή που οι τρόποι αυτό-παρουσίασης τους αντικρούουν επίσημα τα μηνύματα και τις αξίες των αθλητικών ιδρυμάτων ή των εταιρικών χορηγών που συνδέονται (Pegoraro & Jinnah, 2012 ;Hutchins & Mikosza, 2010).

4.Αλληλεπιδράσεις Αθλητικών Οργανώσεων και Φιλάθλων μέσα από τα Social Media.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν μια από τις σημαντικότερες πλατφόρμες για τον αθλητισμό, τους οπαδούς καθώς και τα μέλη των ομάδων. Επομένως, το Facebook, το Twitter και οι άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλέον εξέχοντα οχήματα για τους ενδιαφερόμενους στη διαχείριση σχέσεων, καθώς επίσης και στην αύξηση του αριθμού των θαυμαστών. Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί όλο και περισσότερο από αθλητικούς οργανισμούς για την επικοινωνία με τους καταναλωτές (Pedersen & Thibault, 2014). Για παράδειγμα, τα σωματεία της Εθνικής Μπάσκετ των ΗΠΑ (National Basketball Association;NBA) τα οποία αποτελούν μια από τις πιο επιτυχημένες αθλητικές επωνυμίες παγκοσμίως (Mullin et al., 2007) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία σύνδεσης με τους φιλάθλους και προώθησης των ομάδων τους (Williams & Chinn, 2010).

Η σχέση συλλόγων-οπαδών (Organization Public Relationship;OPR) έχει αποτελέσει συχνό αντικείμενο μελέτης των ερευνητών ήδη από τα παλαιότερα έτη (Ferguson, 1984). Παρόλα αυτά, ενώ αρκετοί ερευνητές έχουν εξετάσει την σχέση ανάμεσα στους συλλόγους και στους οπαδούς εστιάζοντας στην οπτική γωνία των φιλάθλων (Ki & Hon, 2007) υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός μελετών που να έχει διερευνήσει την σχέση αυτή από την προοπτική των οργανισμών και ιδιαίτερα των αθλητικών οργανισμών και συλλόγων (Nah & Saxton, 2013; Lovejoy et al., 2012; Briones et al., 2011;Waters et al., 2010).

Συνακόλουθα, αρκετοί ερευνητές στηριζόμενοι στο OPR ως βασικό θεωρητικό πλαίσιο επιχείρησαν να εξετάσουν τους τρόπους με τους οποίους οι αθλητικοί

οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαμόρφωση και την εδραίωση σχέσεων. Το OPR ορίζεται ως «τα μοτίβα αλληλεπίδρασης, συναλλαγής, ανταλλαγής και σύνδεσης που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα σε έναν οργανισμό και του κοινού του» (Broom et al., 2000). Σύμφωνα με τους Ledingham και Bruning (1998), το OPR είναι η κατάσταση/σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε έναν οργανισμό και στα βασικά του κοινά, όπου οι ενέργειες ενός μέρους μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ή πολιτική ευημερία του άλλου. Η σχεσιακή προοπτική μπορεί να προσδιορίσει την οργανωτική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων (Ledingham & Bruning, 1998), να αποσαφηνίσει τον ρόλο της επικοινωνίας σε αυτή τη λειτουργία (Ledingham & Bruning, 2000) και να καθορίσει το μέγεθος της επίδρασης των δημοσίων σχέσεων στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων (Ledingham & Bruning, 1998).

Επιπλέον, το OPR μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις διαστάσεις οι οποίες αντανακλούν την επαγγελματική σχέση, την προσωπική σχέση και τη σχέση της κοινότητας υποδηλώνοντας κατά αυτό τον τρόπο το σύνθετο και πολυστοιχειακό χαρακτήρα των σχέσεων ανάμεσα στους οργανισμούς και στο κοινό (Ledingham, 2003; Bruning & Ledingham, 1999). Η επαγγελματική σχέση μπορεί να καθοριστεί μέσω της υιοθέτησης ενός επαγγελματικού ρόλου από την πλευρά των οργανισμών κατά την διαδικασία διαχείρισης ζητημάτων που αφορούν βασικά μέλη του κοινού, η προσωπική σχέση μπορεί να διαμορφωθεί μέσω στενών συνδέσεων και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους οργανισμούς και στα ενδιαφερόμενα μέρη σε ατομικό επίπεδο και η σχέση της κοινότητας περιλαμβάνει τη δέσμευση και αλληλεπίδραση των οργανισμών με την κοινότητα που υπηρετούν (Bruning & Ledingham, 1999).

Όπως προαναφέραμε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά το Twitter αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία διαμόρφωσης και ανάπτυξης σχέσεων με τους θαυμαστές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν απευθείας με το κοινό ενθαρρύνοντας τον διάλογο και την καλλιέργεια αμφίδρομων συνομιλιών αναμεταξύ τους (Saffer et al., 2013; Mersham et al., 2009; Waters et al., 2009) και να εμπλέκουν τους ενδιαφερόμενους φορείς τους στην δημιουργία κοινοτήτων που να εκφράζουν την αποστολή και τις αξίες τους (Lo & Waters, 2012). Συνοψίζοντας μερικές από τις βασικές λειτουργίες που εξυπηρετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών, την διαμόρφωση κοινοτήτων καθώς και την δημιουργία δικτύων υποστηρικτών και οπαδών (Lovejoy & Saxton, 2012).

Ακολουθώντας το ίδιο σκεπτικό, διάφορες έρευνες επιβεβαιώνουν τον σημαντικό ρόλο που παίζουν οι φίλαθλοι στην επιτυχία των αθλητικών ομάδων (Biscaia et al., 2018). Πολύ συχνά οι οπαδοί δεν θεωρούνται «τυπικοί» πελάτες που παρακολουθούν απλώς τους αγώνες της ομάδας τους αγοράζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά αντιθέτως χαρακτηρίζονται ως ενθουσιώδεις και αφοσιωμένοι θαυμαστές μιας δεδομένης αθλητικής ομάδας που θα την ακολουθούν πιστά καθ όλη την διάρκεια της ζωής τους (McCarthy et al., 2014; Robinson et al., 2005). Τα άτομα αυτά τείνουν να εμφανίζουν ένα ισχυρό αίσθημα ταύτισης με τις ομάδες τους εκφράζοντάς το μέσα από τα χρώματα που φορούν ή μέσα από τις ιστορίες και τις παραδόσεις της ομάδας με την οποία ταυτίζονται (Dixon, 2016; Kennedy & Kennedy, 2012; Foer, 2004). Επιπλέον, η αφοσίωση των οπαδών σε πρακτικό επίπεδο μπορεί να μεταφραστεί σε όρους αύξησης των εισιτηρίων παρακολούθησης των αγώνων και προσέλευσης στα γήπεδα, κατανάλωσης περισσότερων εμπορευμάτων που σχετίζονται με την ομάδα τους και προσέλκυσης νέων φιλάθλων (Hedlund, 2014; McDonald et al., 2013).

Στο πλαίσιο του αθλητισμού, η δέσμευση των καταναλωτών συσχετίζεται θετικά με την ανάπτυξη νέων μέσων, η οποία επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι αθλητικοί οργανισμοί επικοινωνούν με τους θαυμαστές τους (Ioakimidis, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράσχουν αυξημένες ευκαιρίες στους οπαδούς να δεσμευτούν μέσω των αλληλεπιδράσεων με άλλους οπαδούς, ομάδες και αθλητές που μπορεί να ωφελήσουν τόσο τον οργανισμό όσο και τους φιλάθλους είτε μέσω συναλλαγών ή μη συναλλαγών αντίστοιχα (Yoshida et al., 2014; Pegoraro & Jinnah, 2012; De Ruyter & Wetzels, 2000).

Πράγματι, ορισμένοι ερευνητές (Yoshida et al., 2014) πρότειναν μια τυπολογία αφοσίωσης θαυμαστών η οποία περιστρέφεται γύρω από δύο βασικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αντανακλά τις εντός ρόλου συμπεριφορές των θαυμαστών (δηλαδή το προσωπικό συμφέρον να παρακολουθήσουν και να ενημερωθούν για μια αθλητική ομάδα) σε συνδυασμό με τις εκτός ρόλου συμπεριφορές των οπαδών (δηλαδή τις συμπεριφορές που επιδεικνύουν απέναντι στην ομάδα και στους άλλους φιλάθλους εξαιτίας των ηθικών υποχρεώσεων που αισθάνονται ως οπαδοί). Ο δεύτερος άξονας αντανακλά τις δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται τόσο με συναλλακτικές συμπεριφορές (καταναλωτικές συμπεριφορές, εμπορευματοποίηση, δικαιοσύνη σχέσεων) όσο και με μη συναλλακτικές συμπεριφορές αντιστοίχως (αλληλεπιδράσεις με άλλους οπαδούς και οργανισμούς). Συνεπώς, οι ερευνητές όρισαν την αφοσίωση των θαυμαστών ως την αυθόρμητη, διαδραστική και συν-δημιουργική συμπεριφορά του καταναλωτή με τον αθλητικό οργανισμό ή/και άλλους καταναλωτές για την επίτευξη διαφόρων ατομικών ή κοινωνικών σκοπών (Yoshida et al., 2014).

Βασιζόμενοι στην παραπάνω τυπολογία αφοσίωσης των θαυμαστών, ο Santos και οι συνεργάτες του (2019) επιχείρησαν να διερευνήσουν την αφοσίωση των

θαυμαστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτείνοντας την πλαισίωσή της ως μια εκτός ρόλου μη συναλλακτική συμπεριφορά που αντιστακλά τις εμπειρίες των φιλάθλων με την ομάδα, την συν-δημιουργία αξίας που πηγάζει από την ίδια την ομάδα και τις σχέσεις των φιλάθλων της ίδιας ομάδας στο διαδίκτυο (Santos et al., 2019). Αναλυτικότερα, στην προαναφερθείσα μελέτη εξετάστηκαν τα εξής τρία στοιχεία: i) η σχέση θαυμαστών με θαυμαστές (fan to fan relationship; οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ θαυμαστών που μοιράζονται ένα κοινό ενδιαφέρον για την ομάδα) (Chan & Li, 2010), ii) η σχέση ομάδας με οπαδό (team to fan relationship; οι συμπεριφορές των οπαδών που προκύπτουν από τις ενέργειες της ομάδας) (Ahn et al., 2014) και iii) η συν-δημιουργία θαυμαστών (fan co-creation; οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των φιλάθλων οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση της αξίας της ομάδας για αυτούς) (Uhrich, 2014).

Προηγούμενες μελέτες ορίζουν την σχέση καταναλωτή με καταναλωτή ως μια αλληλεπίδραση αναμεταξύ τους η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της ευημερίας κάποιου μέσω παροχής βοήθειας χωρίς την αποκομιδή ανταλλάγματος ή άλλου είδους οφελών (Thompson et al., 2016). Αυτή η σχέση καθίσταται ολοένα και πιο αποτελεσματική εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Chan & Li, 2010). Μεταφέροντας την σχέση αυτή στον χώρο του αθλητισμού και υπό το πρίσμα του διαδικτύου, η σχέση θαυμαστού με θαυμαστές (fan to fan relationship) ορίζεται ως η αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων οπαδών μέσω της επίσημης διαδικτυακής πλατφόρμας της ομάδας. Τέτοιου είδους αλληλεπιδράσεις εσωκλείουν συνήθως αμοιβαίες συμπεριφορές μεταξύ των οπαδών όπως επικοινωνία και κοινή χρήση πληροφοριών, βοήθεια άλλων θαυμαστών κατά την αγορά προϊόντων ή παροχή οδηγιών σχετικά με τον τρόπο χρήσης μιας συγκεκριμένης

υπηρεσίας, συστατικά που στο σύνολό τους συμβάλλουν σημαντικά στην επιτυχία των αθλητικών οργανώσεων (Johnson et al., 2013; Bartikowski & Walsh, 2011).

Η αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδων και φιλάθλων (team to fan relationship) αποτελεί μια ευκαιρία σύνδεσης με τους καταναλωτές καθώς και μια ευκαιρία προώθησης των θετικών στάσεων και συμπεριφορών προς τον οργανισμό (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Ο κύριος σκοπός των αλληλεπιδράσεων αυτών είναι η παροχή βοήθειας στους οργανισμούς προκειμένου να σχεδιάσουν αποτελεσματικότερα εργαλεία και να εφαρμόσουν καταλληλότερες πρακτικές που θα στοχεύουν στην δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους καταναλωτές (Sashi, 2012). Συνεπώς, υπό αυτό το πλαίσιο, η αλληλεπίδραση μεταξύ ομάδας και φιλάθλων αντανακλά την διαδραστική σχέση που δημιουργείται πρωτίστως από την ομάδα και η οποία στοχεύει στην διαμόρφωση και στην διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους θαυμαστές (Hsiao et al., 2015)

Ως συνάρτηση των παραπάνω, ο Ahn και οι συνεργάτες του (2014) πρότειναν ότι οι αθλητικές οργανώσεις θα πρέπει να στοχεύουν στον σχεδιασμό και στην δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών πλατφόρμων μεταδίδοντας για παράδειγμα σχετικές πληροφορίες για την ομάδα και τους παίκτες σε πραγματικό χρόνο, κοινοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο από τα παρασκήνια, τις προπονήσεις της ομάδας και τις προσωπικές στιγμές των παιχτών και παρέχοντας δυνατότητες ψυχαγωγίας προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των φιλάθλων στις επίσημες πλατφόρμες τους και να διατηρήσουν μια δυνατή διαδραστική σχέση με τους θαυμαστές τους η οποία θα αντανακλά με την σειρά της αυξημένα επίπεδα δέσμευσης και εμπλοκής με την ομάδα (Ahn et al., 2014).

Υπάρχουν κάποια σημαντικά κίνητρα τα οποία στηρίζουν την επιθυμία των οπαδών να επικοινωνούν στις διαδικτυακές πλατφόρμες διαφόρων ομάδων. Τα γενικά ευρήματα δείχνουν ότι οι οπαδοί στηρίζονται κατά βάση σε τέσσερα βασικά κίνητρα, καθώς αντλούν αξία από τη σύνδεση με την ομάδα τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία είναι το πάθος, η ελπίδα, η εκτίμηση και η συντροφικότητα. Επιπλέον, και υπό το πρίσμα της κατανόησης αυτών των κινήτρων, προσδιορίζεται πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες των ομάδων προκειμένου να διευκολυνθεί η αλληλεπίδραση μια κατάσταση η οποία όπως προαναφέραμε συνιστά μια σημαντική μεταβλητή του μάρκετινγκ σχέσεων (Stavros et al., 2014).

Τέλος, η συν-δημιουργία θαυμαστών (fan co-creation) μπορεί να οριστεί ως τα οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση των πόρων που επιτυγχάνεται ως απόρροια των αλληλεπιδράσεων με άλλους θαυμαστές (Uhrich, 2014). Τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών επιβεβαιώνουν την θετική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συν-δημιουργία καταναλωτών επιτρέποντας τους παράλληλα την προσέλκυση νέων θαυμαστών σχεδόν οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή (Uhrich, 2014;Etggar, 2008). Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανάγκη δημιουργίας ενός θετικού περιβάλλοντος από την πλευρά των ομάδων που θα επιτρέπει στους οπαδούς να αλληλεπιδρούν ενεργά μεταξύ τους, να δημιουργούν εξατομικευμένες και θετικές εμπειρίες και να ενδυναμώνουν τις σχέσεις τους με την οργάνωση (Kristensson et al., 2004). Επομένως και ακολουθώντας το ίδιο σκεπτικό, ορισμένες συμπεριφορές θαυμαστών στις διαδικτυακές πλατφόρμες των ομάδων τους εσωκλείουν την κοινή χρήση πληροφοριών, εντυπώσεων και εμπειριών με την ομάδα και άλλους υποστηρικτές οδηγώντας τους στην βίωση μοναδικών εμπειριών και υψηλών

επιπέδων εμπλοκής και απασχόλησης με τις αθλητικές οργανώσεις αντίστοιχα (Hedlund et al., 2018;Uhrich, 2014;Yoshida et al., 2014).

Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος, τα ευρήματα μιας έρευνας που εξετάζε τη φύση και το είδος της επικοινωνίας μεταξύ επαγγελματιών αθλητών και φιλάθλων στο Twitter, ανέδειξαν την ύπαρξη υψηλών ποσοστών αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους αθλητές και στους θαυμαστές τους (Hambrick et al., 2010). Πιο συγκεκριμένα, οι λογαριασμοί Twitter αθλητών που αγωνιζόντουσαν τόσο σε ατομικά όσο και σε ομαδικά αθλήματα εξετάστηκαν και οι αναρτήσεις τους κατηγοριοποιήθηκαν αναφορικά με την διαδραστικότητα, τις αθλητικές πληροφορίες, την προώθηση, τον φανατισμό και το περιεχόμενο. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης φανέρωσαν την ύπαρξη ενός αυξημένου ποσοστού άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ αθλητών και θαυμαστών, γεγονός που δεν παρατηρείται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Περαιτέρω μελέτες επισήμαναν την τάση των αθλητών να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προβάλλουν και να επικοινωνούν την δική τους προσωπική ζωή σε άλλους αθλητές και θαυμαστές (Frederick et al., 2014;Pegoraro, 2010).

Όπως προαναφέραμε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται συχνά ως ιδανικά εργαλεία για να τους καταναλωτές, ιδίως για τους οπαδούς του αθλητισμού, επειδή τους παρέχουν την ευκαιρία να συνεισφέρουν το δικό τους περιεχόμενο και να επικοινωνούν άμεσα με τους αγαπημένους τους αθλητές και τις ομάδες τις οποίες υποστηρίζουν. Οι αθλητικές ομάδες κερδίζουν χρήματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της αποδοχής των σχολίων των οπαδών τους, οικοδομούν δια βίου σχέσεις με τους θαυμαστές τους και, με αυτό τον τρόπο, ανταποκρίνονται σε αναδυόμενες ευκαιρίες για εκδηλώσεις πωλήσεων. Ως συνάρτηση αυτής της ευαισθητοποίησης, οι δημόσιοι επαγγελματίες σχέσεων και άλλοι επαγγελματίες της

επικοινωνίας διαχειρίζονται τώρα λογαριασμούς κοινωνικών μέσων των ομάδων (Schubert & Seyffert, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο για τους αθλητικούς οργανισμούς προκειμένου αυτοί να αλληλεπιδρούν με τους φίλάθλους. Ειδικότερα για τα αθλήματα που έχουν μικρότερους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ και δεν λαμβάνουν κάλυψη από τα κύρια μέσα ενημέρωσης σε καθημερινή βάση, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες επικοινωνίας και μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων. Οι ικανοποιήσεις που αναζητούν οι οπαδοί κατά την αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για τους ίδιους τους αθλητικούς οργανισμούς, έτσι ώστε να κατορθώσουν να αναπτύξουν ένα πιο εξατομικευμένο διαδικτυακό περιεχόμενο, καθώς αυτό μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη περαιτέρω στόχων, όπως τη διατήρηση του δημόσιου συμφέροντος, την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας του εμπορικού σήματος ή την ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Schubert & Seyffert, 2017).

Οι στρατηγικές επικοινωνίας που υιοθετούν οι ομάδες θα πρέπει να στοχεύουν την παραγωγή τεσσάρων σημαντικών αποτελεσμάτων μεταξύ των οποίων η εμπιστοσύνη, η αμοιβαιότητα, η δέσμευση και η ικανοποίηση (Walden & Waters, 2015). Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών καναλιών έχουν επεκτείνει τις επικοινωνιακές πρακτικές και δημιούργησαν νέους, εικονικούς χώρους στους οποίους οι φίλαθλοι αποκτούν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους, αλλά και με τους συλλόγους. Το μέγεθος του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αθλητική επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό είναι αρκετά μεγάλο και, ως εκ τούτου, είναι αρκετά σημαντικό οι οργανισμοί οι οποίοι προβαίνουν σε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να

αξιολογήσουν και να εκτιμήσουν τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία του επιθυμητού αντίκτυπου. Μια τέτοια εκτίμηση και αξιολόγηση δεν είναι δυνατή χωρίς επαρκή έρευνα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τον αντίκτυπό της. Ωστόσο, παρά την εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο αθλητικό μάρκετινγκ, δεν υπάρχει επαρκής ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα αυτό (Agrawal et al., 2018).

5. Σκοπός Έρευνας και Ερευνητικό Ερώτημα

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να καλύψει τα κενά προηγούμενων ερευνών σχετικά με την διερεύνηση των μηχανισμών μέσω των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν τον γυναικείο αθλητισμό και να καλλιεργήσει το έδαφος για την διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο πλήρη εικόνα του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλήματος της γυναικείας καλαθοσφαίρισης λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο της Ελλάδας. Για τον λόγο αυτό διατυπώσαμε το εξής ερευνητικό ερώτημα : «Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν την γυναίκα αθλήτρια και προωθούν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα;».

Β' Μέρος: Ερευνητικό Μέρος

6.Μεθοδολογία

6.1 Σχεδιασμός

Η ποιοτική μέθοδος εφαρμόστηκε στην συγκεκριμένη εργασία η οποία αποσκοπεί να διερευνήσει τους τρόπους μέσω των οποίων τα social media συμβάλλουν στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού και συγκεκριμένα της Ελληνικής καλαθοσφαίρισης γυναικών. Δεδομένου ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ποιοτικών μεθόδων βασίζεται στην αφήγηση και ερμηνεία της ανθρώπινης εμπειρίας (Malterud, 2011), τις θεωρούμε κατάλληλο και χρήσιμο εργαλείο για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης. Οι ποιοτικές μέθοδοι αντανakλούν πολλές περιγραφές της πραγματικότητας από διαφορετικές οπτικές γωνίες και συνιστούν μια πολυδιάστατη και δυναμική διαδικασία που λαμβάνει χώρα ανάμεσα στον ερευνητή και στα υποκείμενα (Malterud, 2011).

Συγκεκριμένα και σε συνάρτηση με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, οι ποιοτικοί ερευνητές επικεντρώνονται κυρίως στο νόημα και στην ερμηνεία που τα ίδια τα υποκείμενα αποδίδουν στα γεγονότα και στις βιωμένες καταστάσεις. Συνήθως οι προθέσεις τους δεν αποσκοπούν στον εντοπισμό ή στην πρόβλεψη σχέσεων αιτιολογικού χαρακτήρα αλλά αντίθετα στοχεύουν στην καταγραφή, περιγραφή και επεξήγηση των νοημάτων που αποδίδουν τα υποκείμενα στις εμπειρίες τους. Για τον λόγο αυτόν, οι ποιοτικοί ερευνητές δεν προσχεδιάζουν ή προκαθορίζουν τις μεταβλητές τους πριν την έναρξη της ερευνητικής διαδικασίας αφού επιθυμούν να εστιαστούν στα νοήματα και στην σημασία που θα αποδώσουν τα ίδια τα υποκείμενα στα γεγονότα ως επακόλουθο της ενεργής συμμετοχής τους αφού συμμετέχουν στην

όλη διαδικασία (Willig, 2015). Τέλος, οι ποιοτικές μέθοδοι χαρακτηρίζονται συνήθως από μεγαλύτερη ευελιξία καθώς εισάγουν το στοιχείο του αυθορμητισμού και διευκολύνουν την προσαρμογή των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στον ερευνητή και στους συμμετέχοντες αναλόγως των συνθηκών που λαμβάνουν χώρα κατά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας (Bogdao & Biklen, 2003).

6.2 Δείγμα

Στην συγκεκριμένη έρευνα έλαβαν μέρος 10 αθλήτριες ηλικίας 19 έως 38 ετών (Μ.Ο=28,10, Τ.Α=5,30) που απαρτίζουν την Εθνική ομάδα γυναικείας καλαθοσφαίρισης. Η συλλογή του δείγματος έγινε με την μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας και διαθεσιμότητας. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχουσών, το μεγαλύτερο ποσοστό (80%, n=8) δήλωσε ότι είχε ολοκληρώσει πανεπιστημιακές σπουδές, ακολουθούμενο από ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 20% (n=2) όπου δήλωσε ότι είχε ολοκληρώσει και μεταπτυχιακές σπουδές, αντίστοιχα. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχουσών, 7 αθλήτριες (70%) ανέφεραν ότι βρισκόντουσαν σε σχέση κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας ενώ 3 αθλήτριες (30%) δήλωσαν ότι ήταν single κατά την ίδια χρονική περίοδο. Επίσης, 5 αθλήτριες (50%) δήλωσαν ότι αποτελούσαν μέλη ομάδων του εξωτερικού ενώ ένα παρόμοιο ποσοστό της τάξεως του 50% (n=5) δήλωσε ότι αγωνιζόταν ως μέλος ομάδων του εσωτερικού. Όσον αφορά, την άσκηση ενός δεύτερου επαγγέλματος σε συνδυασμό με την αθλητική ιδιότητα των υποκειμένων, 3 αθλήτριες (30%) δήλωσαν ότι ασκούσαν και ένα δεύτερο επάγγελμα και ότι εργάζονταν ως δημόσιος υπάλληλος (n=1, 10%), ως λογίστρια (n=1, 10%) και ως personal trainer (n=1, 10%), αντίστοιχα. Συνεχίζοντας, όλες οι αθλήτριες στο σύνολό τους (N=10, 100%) ανέφεραν το Instagram ως το προτιμότερο και συχνότερο (κάθε ημέρα) μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το οποίο ενασχολούνται. Σε συνδυασμό με

την χρήση του Instagram ως το προτιμότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το οποίο ασχολούνται οι συμμετέχοντες, μια ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων τους φανέρωσε ότι οι αθλήτριες στο σύνολό τους δημοσιεύουν κυρίως φωτογραφίες και βίντεο αθλητικού περιεχομένου. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι πληροφορίες σχετικά με την συχνότητα και την διάρκεια ενασχόλησης των συμμετεχουσών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 1. Πληροφορίες σχετικά με την συχνότητα και την διάρκεια ενασχόλησης των υποκειμένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (N=10).

	n	%
Συχνότητα Αναρτήσεων στα social media:		
1-2 φορές την εβδομάδα	5	50,0
Σπάνια	3	30,0
Κάθε ημέρα	1	10,0
Ποτέ	1	10,0
Διάρκεια Απασχόλησης:		
1 ώρα	2	20,0
2 ώρες	2	20,0
3 ώρες	2	20,0
30 λεπτά	2	20,0
15 λεπτά	1	10,0
10 λεπτά	1	10,0

Παρομοίως, στον Πίνακα 2 απεικονίζονται οι πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζονται οι σύλλογοι από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι αθλήτριες στο σύνολό τους (N=10, 100%) επισήμαναν τον ενισχυτικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση του συλλόγου τους.

Πίνακας 2. Πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη των συλλόγων μέσω της χρήσης των *social media* (N=10).

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ενίσχυση Φήμης	7 (70,0%)	3 (30,0%)
Επικοινωνία με φιλάθλους/ενδιαφερόμενα μέρη	6 (60,0%)	4 (40,0%)
Πωλήσεις εισιτηρίων/προϊόντων	6 (60,0%)	4 (40,0%)
Δημόσιες Σχέσεις	8 (80,0%)	2 (20,0%)
Χορηγίες	8 (80,0%)	2 (20,0%)

6.3 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων

Τα δεδομένα μας συλλέχθηκαν με την μέθοδο της ημι-δομημένης συνέντευξης όπου τα υποκείμενα κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ανοιχτού τύπου ερωτήσεων υπό την μορφή συνέντευξης. Σύμφωνα με τον Patton (2002), η συνέντευξη αποτελεί την πιο κοινή και αποτελεσματική μέθοδο για την λήψη ποιοτικών δεδομένων, τονίζοντας ότι ο σκοπός της συνέντευξης είναι να ανακαλύψουμε τι σκέφτονται οι άλλοι και να μάθουμε από αυτούς όσα δεν είμαστε σε θέση να παρατηρήσουμε άμεσα (Patton, 2002).

Πράγματι, αυτό το είδος συνέντευξης περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων που έχουν προκαθοριστεί εξ αρχής και οι οποίες στοχεύουν να καθοδηγήσουν τους ερευνητές με ελάχιστη ή μηδαμινή εμπειρία στο συγκεκριμένο είδος έρευνας, να τις χρησιμοποιήσουν ως βάση για την διαμόρφωση των θεμάτων που θα πρέπει να διερευνήσουν κατά την διάρκεια της συνέντευξης (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Επιπλέον, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις παρέχουν έναν πιο ευέλικτο τρόπο συλλογής πληροφοριών αφού οι ερωτήσεις δεν ακολουθούν αυστηρά κριτήρια σχετικά με την δομή, το περιεχόμενο και την σειρά παράθεσής τους επιτρέποντας έτσι τροποποιήσεις και παρεμβάσεις στην φύση των ερωτήσεων γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην εμβάθυνση συγκεκριμένων θεμάτων ή στην ανάδειξη νέων θεμάτων, αντίστοιχα (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Παρόμοια στοιχεία για τη συμβολή της ευελιξίας στη διαδικασία της συνέντευξης έχουν αναφερθεί σε προγενέστερο διάστημα και από τον Patton (2002), ο οποίος υποστήριξε ότι ένας ποιοτικός σχεδιασμός θα πρέπει να παραμένει ανοιχτός και ευέλικτος προκειμένου να επιτρέπει την διερεύνηση οποιουδήποτε φαινομένου βρίσκεται υπό μελέτη. Οι ποιοτικοί σχεδιασμοί συνεχίζουν να διαμορφώνονται ακόμη και μετά την έναρξη της συλλογής δεδομένων (Patton, 2002). Συνεπώς, βασιστήκαμε στη μέθοδο της συνέντευξης ως μέσο συλλογής και αξιολόγησης των προσωπικών εμπειριών των συμμετεχόντων σχετικά με την συμβολή και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλήματος της γυναικείας καλαθοσφαίρισης.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ενός οδηγού συνέντευξης ο οποίος αποτελούταν από τα εξής μέρη: i) το προπαρασκευαστικό μέρος, το οποίο περιείχε δημογραφικού τύπου ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την άσκηση δεύτερου επαγγέλματος καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις ομάδες στις οποίες άνηκαν (εσωτερικού/εξωτερικού) οι συμμετέχουσες. Εμβόλιμες στις προαναφερόμενες ερωτήσεις αποτέλεσαν και ορισμένες ερωτήσεις που διερευνούσαν το είδος, την συχνότητα και την διάρκεια ενασχόλησης των υποκειμένων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως και τις απόψεις τους σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζουν οι αθλητικοί σύλλογοι μέσω της

χρήσης των social media, ii) το κύριο μέρος, το οποίο αποτελούσε τον κεντρικό πυρήνα της συνέντευξης εσωκλείοντας τις εξής 9 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου: 1) «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείς τα social media;», 2) « Τι θέλεις να πετύχεις μέσα από αυτά;», 3) «Οι αναρτήσεις που κάνεις τι περιεχόμενο έχουν συνήθως; Δώσε μου σε παρακαλώ ένα παράδειγμα.», 4) «Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο ρόλος της γυναίκας στον αθλητισμό στη σημερινή εποχή, γενικά και μετά στα ελληνικά δεδομένα;», 5) «Ως επαγγελματίας αθλήτρια και μέλος της Εθνικής ομάδας, πως πιστεύεις ότι τα social media συμβάλλουν στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό; Δώσε μου σε παρακαλώ ένα παράδειγμα.», 6) «Πως πιστεύεις ότι τα social media θα μπορούσαν να αναδείξουν την γυναικεία καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα;», 7) «Με ποιον τρόπο οι σύλλογοι σας χρησιμοποιούν τα social media ώστε να προωθήσουν την ομάδα σας;», 8) «Σε διοικητικό/οργανωτικό επίπεδο οι σύλλογοι των ομάδων τι πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να εφαρμόσουν ώστε να προωθήσουν/προβάλλουν περισσότερο/καλύτερα την γυναικεία καλαθοσφαίριση στα social media;», 9) «Εσείς από την πλευρά σας, με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι συμβάλλετε στην προώθηση του ρόλου σας και του αθλήματος σας;» και iii) το κλείσιμο, το οποίο περιείχε μια ερώτηση που παρότρυνε τις συμμετέχουσες να προσθέσουν κάποιο επιπλέον σχόλιο αναφορικά με το θέμα που βρισκόταν υπό συζήτηση. Επιπροσθέτως, ο οδηγός συνέντευξης περιείχε και μια σειρά διευκρινιστικών ερωτήσεων, έξι στο σύνολό τους που αποσκοπούσαν στην καλύτερη κατανόηση και επεξήγηση του θέματος που διερευνούσαμε. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε διά ζώσης έπειτα από την αρχική επικοινωνία της ερευνήτριας με τα υποκείμενα.

6.4 Διαδικασία

Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας και ευκολίας καθώς η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί έναν απλό και κατάλληλο τρόπο επιλογής συμμετεχόντων οι οποίοι θα παρέχουν πληροφορίες σε αναλυτικότερο και εκτενέστερο βαθμό για το υπό διερεύνηση θέμα (Patton, 2002). Η κύρια πηγή συλλογής του δείγματος ήταν η Εθνική ομάδα γυναικείας καλαθοσφαίρισης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω 10 ηχογραφημένων, ημι-δομημένων ποιοτικών συνεντεύξεων. Η αρχική επαφή των συμμετεχόντων επιτεύχθηκε μέσω τηλεφωνικών κλήσεων όπου η ερευνήτρια αφού εξήγησε στα υποκείμενα τον λόγο της επικοινωνίας μαζί τους σε συνδυασμό με τους σκοπούς της έρευνας τους ρώτησε αν επιθυμούσαν να λάβουν μέρος. Έπειτα από την συγκατάθεση των συμμετεχουσών, συμφωνήθηκαν οι διαδικαστικές λεπτομέρειες που αφορούσαν την ημερομηνία, την ώρα και την τοποθεσία που θα διεξάγονταν οι συνεντεύξεις και οι οποίες καθορίστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το καθημερινό πρόγραμμα των αθλητριών. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε χώρους ιδιωτικούς ή δημόσιους ανάλογα με τις επιλογές των υποκειμένων και η ηχητική εγγραφή των συνεντεύξεων έγινε με την χρήση ενός κινητού τηλεφώνου τύπου smartphone. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων σε μορφή γραπτού κειμένου (Word document). Έντυπα ενημέρωσης, συγκατάθεσης και συγκατάθεσης μαγνητοφώνησης παραχωρήθηκαν στα υποκείμενα προτού ξεκινήσει η διαδικασία των συνεντεύξεων ενώ έντυπα απειλημέρωσης δόθηκαν στις συμμετέχουσες μετά το τέλος των συνεντεύξεων. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν από 20 έως 40 λεπτά και τα υποκείμενα δεν έλαβαν κάποιο είδος αμοιβής για την συμμετοχή τους στην έρευνα. Τέλος, η ερευνήτρια χρειάστηκε

περίπου ένα διάστημα 2 μηνών για να ολοκληρώσει τη διαδικασία των συνεντεύξεων και να συγκεντρώσει τα δεδομένα.

6.5 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, η αναλυτική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε είναι η θεματική ανάλυση όπως αυτή προτάθηκε από τους Braun και Clarke (2006). Η θεματική ανάλυση εφαρμόστηκε λόγω του γεγονότος ότι προωθεί και διευκολύνει τη λεπτομερή εξέταση των εμπειριών, των νοημάτων και της πραγματικότητας των συμμετεχόντων ενώ παράλληλα τονίζει την διαμόρφωση πρόσθετων ερευνητικών διαδρομών που απορρέουν από την ανάλυση (Braun & Clarke, 2006). Συνήθως, μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης, η πραγματικότητα των συμμετεχόντων αντανακλάται ή αναδύεται σταδιακά (Braun & Clarke, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, η θεματική ανάλυση πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες των Braun και Clarke όπου ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα: i) εξοικείωση με τα δεδομένα, ii) δημιουργία αρχικών κωδικών στο κείμενο, iii) αναζήτηση κοινών θεμάτων, iv) επανεξέταση θεμάτων, v) ορισμός και ονομασία θεμάτων και vi) συγγραφή έκθεσης. Σε αυτό το σημείο, θεωρούμε σημαντικό να επισημάνουμε ότι αυτές οι κατευθυντήριες οδηγίες δεν αντικατοπτρίζουν μια απόλυτη και αυστηρά δομημένη διαδικασία, με την έννοια ότι θα πρέπει κανείς να ακολουθεί τη συγκεκριμένη ιεραρχία φάσεων όπως προτείνεται παραπάνω αλλά αντικατοπτρίζουν μια δυναμική διαδικασία όπου όλες οι φάσεις συσχετίζονται αναμεταξύ τους επιτρέποντας στον ερευνητή να κινείται ελεύθερα ανάμεσά τους προκειμένου να εντοπίσει τα τελικά και πιο αντιπροσωπευτικά θέματα και να πραγματοποιήσει την καλύτερη δυνατή ανάλυση.

Επομένως, στην αρχή της ανάλυσης, η ερευνήτρια διάβασε αρκετές φορές τα δεδομένα των συνεντεύξεων προκειμένου να εξοικειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο με το περιεχόμενό τους και άρχισε να διατυπώνει μια σειρά από συνδέσεις και παρόμοια μοτίβα εμφανή στο μεγαλύτερο μέρος των δεδομένων σημειώνοντας τα αρχικά σχόλια και τις ιδέες που πιθανόν να αντανάκλυσαν τα λόγια των υποκειμένων. Για την υλοποίηση της δεύτερης φάσης η οποία αφορούσε τη δημιουργία και ανάπτυξη των αρχικών κωδικών, όλα τα δεδομένα ορίστηκαν σε αριθμημένες γραμμές. Στη συνέχεια, δόθηκαν αρχικοί κωδικοί σε διάφορες προτάσεις/φράσεις καθ' όλη την διάρκεια των συνεντεύξεων. Μετά την απόδοση των αρχικών κωδικών, η ερευνήτρια διεξήγαγε μια σειρά από διασταυρώσεις προκειμένου να διαπιστώσει αν το περιεχόμενο ορισμένων κωδικών ήταν παρόμοιο με το περιεχόμενο άλλων κωδικών. Στην περίπτωση που συνέβαινε κάτι παρόμοιο, η ερευνήτρια προχωρούσε στην εφαρμογή περαιτέρω αλλαγών και τροποποιήσεων προκειμένου να καταλήξει στους τελικούς κωδικούς αποφεύγοντας την σύγχυση διαφορετικών κωδικών που αντανάκλυσαν το ίδιο νόημα. Εν συνεχεία και μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας κωδικοποίησης, σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια ένα διάγραμμα ροής όπου οι κωδικοί ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με το περιεχόμενό τους στοχεύοντας στην διαμόρφωση θεμάτων που θα αντικατόπτριζαν ολόκληρο το περιεχόμενο των δεδομένων της συνέντευξης. Ομαδοποιώντας τους κωδικούς, διαμορφώθηκε ένας αρχικός θεματικός πίνακας ο οποίος αποτέλεσε και την βάση της ανάλυσής μας. Το επόμενο βήμα περιελάμβανε περαιτέρω εξέταση και επανεκτίμηση των κωδικών και θεμάτων προκειμένου να καθοριστεί εάν ο αρχικός θεματικός πίνακας ήταν κατάλληλος για ανάλυση ή εάν χρειαζόταν οποιαδήποτε τροποποίηση των θεμάτων ή των κωδικών. Τέλος, η πέμπτη φάση πριν από την συγγραφή της

έκθεσης των ευρημάτων μας αφορούσε την εννοιολογική αποσαφήνιση και ονομασία των θεμάτων που περιλαμβάνονται στον τελικό θεματικό πίνακα.

6.6 Ηθικά Ζητήματα

Σύμφωνα με τον Elmes και τους συνεργάτες του (1995) καμία έρευνα δεν είναι ηθικά ουδέτερη. Για το λόγο αυτό, λήφθηκαν υπόψη ορισμένα ηθικά ζητήματα προκειμένου να προστατευτούν τα υποκείμενα από την βίωση οποιασδήποτε μορφής βλάβης ή απώλειας και να διαφυλαχθεί η ψυχολογική τους ευημερία και αξιοπρέπεια ανά πάσα στιγμή. Τέτοια ηθικά ζητήματα περιλαμβάνουν: i) Την συναίνεση μετά από ενημέρωση. Η ερευνήτρια διασφάλισε ότι οι συμμετέχουσες ήταν πλήρως ενημερωμένες για την ερευνητική διαδικασία, τους σκοπούς της έρευνας και την μεθοδολογία των συνεντεύξεων και η συγκατάθεσή τους για την συμμετοχή στην έρευνα μαζί με την συγκατάθεσή τους για την ηχογράφηση, απομαγνητοφώνηση και αποθήκευση των απαντήσεων τους δόθηκε πριν από τη συλλογή των δεδομένων, ii) Την εξαπάτηση. Αποφεύχθηκε πλήρως η εξαπάτηση των υποκειμένων, iii) Το δικαίωμα απόσυρσης. Οι συμμετέχουσες ενημερώθηκαν από την ερευνήτρια ότι είχαν δικαίωμα να αποχωρήσουν από την έρευνα και να τερματίσουν την διαδικασία χορήγησης των συνεντεύξεων οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος επιβολής κάποιας ποινής, iv) Την απενημέρωση. Η ερευνήτρια ενημέρωσε τις συμμετέχουσες για τους σκοπούς της έρευνας και για τη δυνατότητά τους να έχουν πρόσβαση σε τυχόν δημοσιεύσεις που πιθανόν να προκύψουν από την διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης σε συνδυασμό με την παραχώρηση ενός εντύπου απεννημέρωσης όπου δόθηκε στα υποκείμενα μετά το τέλος της διαδικασίας των συνεντεύξεων και v) Την ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η ερευνήτρια διασφάλισε το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων και τα ζητήματα της ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας διασφαλίστηκαν μέσω των

ψευδωνύμων που οι ίδιες οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να δώσουν προκειμένου να τηρηθεί η ανωνυμία τους και να αποφευχθούν τυχόν ταυτοποιήσεις με τα συγκεκριμένα πρόσωπα.

6.7 Αναστοχασμός

Ως ερευνήτρια, κατά την διάρκεια διεξαγωγής της συγκεκριμένης εργασίας, κλήθηκα να αντιμετωπίσω αρκετές δυσκολίες οι οποίες αντανάκλουν κυρίως το ερευνητικό και μεθοδολογικό κομμάτι της εν λόγω εργασίας. Πράγματι, έχοντας ελάχιστη εμπειρία στον τομέα της έρευνας, είτε αυτή είναι ποσοτική είτε ποιοτική, και παρόλο που ολόκληρη η διαδικασία και ειδικά η διαδικασία της συνέντευξης μου φάνηκε πολύ ενδιαφέρουσα, οφείλω να ομολογήσω ότι αισθάνθηκα αρκετές φορές έντονα συναισθήματα άγχους και ανησυχίας. Την βίωση των παραπάνω συναισθημάτων την αποδίδω κατά κύριο λόγο στην απειρία μου και στην ανασφάλεια μου σχετικά με το αν κατανόησα σωστά όλα τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την διεξαγωγή και συγγραφή μιας ποιοτικής έρευνας.

Επίσης, ούσα και η ίδια αθλήτρια της Εθνικής ομάδας γυναικείας καλαθοσφαίρισης και χρησιμοποιώντας σε καθημερινή βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντόπισα τον εαυτό μου αρκετές φορές να αναλογίζεται πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν την γυναίκα αθλήτρια και προωθούν τον γυναικείο αθλητισμό, γενικότερα. Παρόλο, που το ζήτημα αυτό δεν με είχε απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό κατά το παρελθόν, θεωρώ πως η όλη διαδικασία της έρευνας με οδήγησε να εντρυφήσω περισσότερο στην διερεύνηση των μηχανισμών που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν τον γυναικείο αθλητισμό δίνοντας μου το έναυσμα να ασχοληθώ και μελλοντικά με την εξέταση του συγκεκριμένου θέματος. Θεωρώ πως η όλη διαδικασία είχε την μορφή κάποιου είδους

«απολογισμού» για εμένα , ωθώντας με να αναλογιστώ αρχικά τους τρόπους που η ίδια, σε ατομικό επίπεδο, χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προβάλλω τον εαυτό μου ως γυναίκα αθλήτρια και να παρουσιάσω το άθλημα μου και μετέπειτα τις ενέργειες ή τις πρακτικές που θα μπορούσα να ακολουθήσω ή να υιοθετήσω προκειμένου να επιτύχω μια πιο αποτελεσματική προώθηση της γυναικείας καλαθοσφαίρισης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

7. Ανάλυση Ευρημάτων

Η θεματική ανάλυση ανέδειξε τα εξής τρία κυρίαρχα θέματα : i) Social media και γυναικείος αθλητισμός. Το συγκεκριμένο θέμα διακρίνεται σε δύο επιμέρους υπό-θέματα ονόματι, προβολή του γυναικείου αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά καθώς επίσης, social media και προώθηση του αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά, ii) Κίνητρα χρήσης των social media και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητικού προφίλ και iii) Σύλλογοι και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητισμού.

Πρώτο Θέμα: Social media και γυναικείος αθλητισμός. Υπό-θέμα I: Προβολή γυναικείου αθλητισμού γενικά και γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά. Η κεντρική ιδέα του συγκεκριμένου υπό-θέματος αφορά τον τρόπο τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν τον γυναικείο αθλητισμό σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την διέλευση των νέων μέσων θα περίμενε κανείς ότι η αναπαραγωγή των έμφυλων στερεοτύπων στον αθλητικό χώρο θα περιοριζόταν σε σημαντικό βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως όμως, η προώθηση των στερεοτύπων σχετικά με την διάκριση ανάμεσα στα δύο φύλα όπου για τους άνδρες προβάλλονται τα στοιχεία που σχετίζονται με τον ανδρισμό τους όπως η αρρενωπότητα, η δύναμη, οι ικανότητες, η ηγεμονία, κ.α., ενώ για τις γυναίκες η προβολή τους αντανακλά κυρίως ένα σεξιστικό χαρακτήρα δίνοντας έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση τους και όχι στα αθλητικά τους επιτεύγματα εξακολουθεί να λαμβάνει χώρα ακόμη και στην σημερινή εποχή. Πράγματι, στο σύνολό τους οι συμμετέχουσες ανέφεραν ότι τόσο ο γυναικείος αθλητισμός όσο και η γυναικεία καλαθοσφαίριση υποεκροσωπούνται ενώ η διάκριση ανάμεσα στα δυο φύλα γίνεται όλο και περισσότερο εμφανής μέσω της διαφοράς που παρατηρείται στις χρηματικές

απολαβές των αθλητών, των απεικονίσεων τους ως υποδεέστερες των ανδρών αθλητών εξαιτίας της σωματικής τους διάπλασης και δύναμης, των αθλητικών τους ικανοτήτων και της εργαλειοποίησης της σεξουαλικότητά τους.

«Ο ρόλος της γυναίκας αθλήτριας θεωρώ ότι είναι πολύ υποβαθμισμένος. Από ποια πλευρά θέλεις να το κοιτάξουμε; Από την πλευρά των αμοιβών, των εργασιακών συνθηκών, τον τρόπο που μας παρουσιάζουν ή εκφωνούν το όνομά μας κατά την περιγραφή κάποιου αγώνα; Από όπου και να το δεις οι διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα δεν έχουν εξομοιωθεί στο ελάχιστο». (BA)

«Δυστυχώς τόσο τα γυναικεία αθλήματα όσο και το γυναικείο μπάσκετ δεν έχουν την απαραίτητη προβολή και στήριξη όχι μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από τους αρμόδιους φορείς. Ακόμα και στις μεγάλες επιτυχίες συλλόγων ή της εθνικής μας ομάδας η προβολή ήταν μηδαμινή». (ΣΑ).

«Δυστυχώς ακόμη και σήμερα ο γυναικείος αθλητισμός δεν προβάλλεται όπως του αρμόζει με αποτέλεσμα να μην δίνονται ίσες ευκαιρίες στην γυναίκα αθλήτρια και στον γυναικείο αθλητισμό γενικότερα..... Νομίζω ότι το έχω πει και αλλού αλλά θα το πω και εδώ.... Πιστεύω ότι για την προώθηση του γυναικείου αθλητισμού τον σημαντικότερο ρόλο τον παίζει η τηλεοπτική κάλυψη που δυστυχώς και πάλι είναι μηδαμινή.... Όταν θα υπάρξει τηλεοπτική κάλυψη, τότε θα ενισχυθεί και η προβολή μας από τα social.....». (ΣΕ).

«Πιστεύω ότι στο εξωτερικό γίνονται αρκετές προσπάθειες για την αναβάθμιση του γυναικείου ρόλου στον χώρο του αθλητισμού, αλλά εδώ στην Ελλάδα έχουμε μείνει μόνο στην θεωρία. Όπως πάντα, θα, θα, θα..... Ζούμε ακόμη σε μια πατριαρχική κοινωνία όπου αθλήματα όπως το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο θεωρούνται κατεξοχήν ανδρικά...Ξέρεις τι σχόλια έχω δεχθεί ως επαγγελματίας αθλήτρια της

καλαθοσφαίρισης; Υβριστικά, χλευαστικά, υποτιμητικά, σεξουαλικού περιεχομένου.... Και ελάχιστα για τις αθλητικές μου ικανότητες.... κρίμα....»(ΠΠ).

«Ειλικρινά, θεωρώ ότι δεν προβάλλεται καθόλου ο γυναικείος αθλητισμός και η γυναικεία καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα. Και στις ελάχιστες περιπτώσεις προβολής του αθλήματος μας, η οποία οφείλεται στις επιτυχίες της ομάδας μας, τα μέσα μας απεικονίζουν ως τα “όμορφα κορίτσια” ή τις “νεαρές δεσποινίδες” που έκαναν περήφανους τους Έλληνες... Και εδώ πάλι προβάλλεται η φυσική ομορφιά μας και το νεαρό της ηλικίας μας και όχι οι ικανότητές μας».(ΒΑ).

Από τα προαναφερθέντα αποσπάσματα γίνεται σαφές ότι τόσο ο γυναικείος αθλητισμός όσο και η γυναικεία καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα προβάλλονται σε ελάχιστο βαθμό από όλα τα μέσα, παραδοσιακά και ψηφιακά, συγκριτικά με την προβολή του ανδρικού αθλητισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να καλλιεργούν τα έμφυλα στερεότυπα στον χώρο του αθλητισμού μέσω της υπό-εκπροσώπησης των αθλητριών και της παρουσίασης τους ως αθλήτριες κατώτερες των ανδρών αθλητών οι οποίες υπερτερούν όμως στην ομορφιά, στην χάρη και στην σεξουαλικότητα.

Υπό-θέμα II: Social media και προώθηση του αθλητισμού γενικά και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης ειδικά. Η βασική ιδέα αυτού του υπό-θέματος περιστρέφεται γύρω από τους τρόπους και τις μεθόδους που εφαρμόζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση του αθλητισμού σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Μεταβλητές όπως το αθλητικό marketing, η ενημέρωση, η επικοινωνία με το κοινό, η διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων και χορηγιών σε συνδυασμό με τη διαμόρφωση και διάδοση θετικών προτύπων βρέθηκαν να αποτελούν ορισμένες από τις πιο κοινές πρακτικές που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να υιοθετούν προκειμένου να

προωθήσουν τον γυναικείο αθλητισμό και την γυναικεία καλαθοσφαίριση, αντίστοιχα.

« Τα social media στο εξωτερικό θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού, βασικά στο εξωτερικό καλά το πάνε..... Στην Ελλάδα όμως τα πράγματα είναι διαφορετικά..... Θα μπορούσαν τα social να είχαν διαχειριστεί την όλη κατάσταση διαφορετικά.... Να κάνουν περισσότερες αναρτήσεις, να προβάλλουν συνεντεύξεις και αφιερώματα σε παίκτριες από διάφορους συλλόγους, να διαφημίζουν περισσότερο τα γυναικεία πρωταθλήματα.....» (NA).

«Η ενημέρωση, η ακριβής ενημέρωση σχετικά με την διεξαγωγή των αγώνων, τα αποτελέσματα των αγώνων, την διοργάνωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων θεωρώ ότι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την προώθηση του γυναικείου αθλητισμού» (ΛουΤ).

«Η διαφήμιση και η δημιουργία από την πλευρά των ομάδων ή συλλόγων μιας προσωπικής σελίδας κοινωνικής δικτύωσης όπου οι φίλαθλοι και μη θα ενημερώνονται για τους αγώνες, τα events....Η προώθηση του brand του συλλόγου και των αθλητριών χρησιμοποιώντας τις βασικές αρχές του marketing θα μπορούν να βοηθήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τον γυναικείο αθλητισμό» (ΣΕ).

«.....μέσω των social παρέχεται η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης οπότε θεωρώ ότι τα social μπορούν να λειτουργούν ως μεσάζοντες επαφής για τον κόσμο, τον φίλαθλο κόσμο του κάθε συνόλου.... Θεωρώ ότι είναι καθαρά βοηθητικά, δεν έχουν την δύναμη της τηλεόρασης βέβαια αλλά αποτελούν έναν εύκολο και γρήγορο μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα για τα νεότερα άτομα» (ΣΑ).

«Εεεε πιστεύω ότι μέσω της δημιουργίας θετικών προτύπων τα social μπορούν να προβάλλουν τον γυναικείο αθλητισμό... Είναι πολύ σημαντικό να αναπαράγονται υγιή πρότυπα που προάγουν τον αθλητισμό, την ομαδικότητα και την συνεργασία, την προσπάθεια, κ.α.» (BA)

Από τα παραπάνω μπορεί κάποιος να διακρίνει και τον σημαντικό ρόλο που παίζουν οι σύλλογοι και οι αθλητικές οργανώσεις στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού μέσω των social. Το ζήτημα αυτό θα το περιγράψουμε πιο κάτω (τρίτο θέμα) αναλύοντας τις πρακτικές που χρειάζεται να υιοθετήσουν οι αθλητικές οργανώσεις και οι σύλλογοι των ομάδων προκειμένου να προωθήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο τον γυναικείο αθλητισμό και την γυναικεία καλαθοσφαίριση, αντίστοιχα.

Δεύτερο θέμα: Κίνητρα χρήσης των social media και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητικού προφίλ. Το συγκεκριμένο θέμα διαπραγματεύεται τους λόγους ή τα κίνητρα που ωθούν τις συμμετέχουσες να ενασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και τις πρακτικές που οι ίδιες χρησιμοποιούν για την προβολή του εαυτού τους και την προώθηση του ρόλου τους ως αθλήτριες καλαθοσφαίρισης. Συγκεκριμένα, η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, η επικοινωνία με τους άλλους, η δημιουργία ενός αθλητικού προφίλ, η ανεύρεση χορηγών και η διαμόρφωση ενός θετικού προτύπου μίμησης ιδίως για τα άτομα μικρότερης ηλικίας βρέθηκαν να αποτελούν τους κύριους λόγους ενασχόλησης των αθλητριών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε συνάρτηση με αυτούς τους λόγους, οι πρακτικές που κυρίως χρησιμοποιούν περιστρέφονται γύρω από τις αλληλεπιδράσεις τους με τους οπαδούς, από τις αναρτήσεις τους σχετικά με τους αγώνες, τις προπονήσεις τους και γενικώς τον τρόπο ζωής που ακολουθούν εντός και εκτός των γηπέδων δημοσιεύοντας παράλληλα φωτογραφίες και βίντεο από την οικογένειά τους και τις ιδιωτικές τους στιγμές, από τις διαφημίσεις προϊόντων, από τις φιλανθρωπικές τους

δράσεις και τις επισκέψεις τους σε σχολεία, νοσοκομεία, κέντρα ημέρας, κ.α. Η προβολή του εαυτού τους πρωτίστως ως αθλήτριες και έπειτα ως γυναίκες αποτελούν κοινό χαρακτηριστικό για το σύνολο των υποκειμένων της παρούσας έρευνας.

«Όπως είπα και πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση υγιών προτύπων... Οι αθλήτριες μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα προς μίμηση ειδικά για τα νέα κορίτσια που μπορεί να σκεφτούν αφού πέτυχαν αυτές, θα πετύχω και εγώ... Γιατί, όχι;» (BA).

«Μμμμ.. Χρησιμοποιώ τα social media κυρίως για ενημέρωση και επικοινωνία με τους άλλους... Συνήθως, οι αναρτήσεις μου έχουν να κάνουν με το μπάσκετ αλλά κοινοποιώ και φωτογραφίες ή βίντεο από την καθημερινότητά μου ή τις διακοπές μου, για παράδειγμα» (ΠΠ).

«Ο βασικότερος στόχος μου είναι να δημιουργήσω ένα αθλητικό προφίλ. Πιστεύω ότι αυτό θα με βοηθήσει ως επαγγελματία αθλήτρια να αυξήσω την δημοτικότητα μου η οποία σε συνδυασμό με τις χορηγίες που θα επιφέρει πιθανόν να συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας τόσο του γυναικείου αθλητισμού όσο και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης... Εννοώ το αθλητικό προφίλ όλων των αθλητριών γενικά. Η επικοινωνία και οι σχέσεις με τους φιλάθλους είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες καθώς επίσης και το μοίρασμα των εμπειριών που βιώνουμε ως επαγγελματίες αθλήτριες. Εεε είναι σημαντικό να δει ο κόσμος πως ζούμε, τι δυσκολίες περνάμε, τις προπονήσεις, την προετοιμασία μας και τα ταξίδια για τους αγώνες. Όλα αυτά κεντρίζουν την περιέργεια του κόσμου και δημιουργούν μεγαλύτερο σασπένς» (BA).

«Ο βασικός ρόλος που χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γιατί θέλω να προμοτάρω την δουλειά μου και να βρω περισσότερους χορηγούς για αυτό οι αναρτήσεις που κάνω επί το πλείστον έχουν αθλητικό περιεχόμενο, κυρίως το

περιεχόμενο τους αφορά το μπάσκετ. Αυτό δεν σημαίνει βεβαία ότι δεν ανεβάζω και στιγμές από την καθημερινότητα μου αλλά σε λιγότερο βαθμό. Συνήθως θέλω και προσπαθώ να δείχνω τον αληθινό μου εαυτό. Αυτό άλλωστε απαιτεί και η επικοινωνία μας με τους φιλάθλους. Να είμαστε 'αληθινοί'» (NA).

«Χμμ... Ωραία ερώτηση... Γιατί χρησιμοποιώ τα social ε; Λοιπόν τα χρησιμοποιώ γιατί θέλω να επικοινωνώ με τους άλλους και γιατί ξεχνιέμαι... Την στιγμή που μπαίνω στα social δεν σκέφτομαι τίποτα και ξεχνιέμαι... Αρχικά οι αναρτήσεις που κάνω έχουν μπάσκετικό περιεχόμενο... Θέλω να δείξω στον κόσμο τις ικανότητες μου ως αθλήτρια και να επικοινωνώ άμεσα με τους οπαδούς της ομάδας μου αλλά και με άλλους. Έπειτα, εξαρτάται... Μπορεί να ανεβάσω φωτογραφίες από τοπία ή όταν βγαίνω έξω με την παρέα μου για φαγητό....»(ΣΑ).

«Πιστεύω ότι η προβολή του εαυτού μας ως αθλήτριες πρώτα και έπειτα η προβολή των διάφορων ρόλων που η κάθε γυναίκα έχει θα ενισχύσει την δημιουργία θετικών προτύπων... Επίσης, η ενασχόληση των αθλητριών με διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις και φιλανθρωπικές δράσεις βοηθάνε στην προώθηση του αθλητικού μας προφίλ. Για παράδειγμα, με την ομάδα μου στο εξωτερικό, επισκεπτόμαστε συχνά σχολεία και παιδικά νοσοκομεία, συζητάμε με τα παιδιά για τα οφέλη του αθλητισμού, τους λέμε ιστορίες από τους αγώνες, κ.α. Στην ουσία τους κάνουμε να αγαπήσουν το μπάσκετ» (ΧΕ).

Κοινά σημεία στα παραπάνω αποσπάσματα αποτελούν οι αλληλεπιδράσεις και η επικοινωνία με τους άλλους καθώς επίσης και η διαμόρφωση θετικών προτύπων μίμησης για τα ιδίως για τα μικρότερα παιδιά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εξ ορισμού έναν χώρο κοινωνικοποίησης όπου διάφορες σχέσεις διαμορφώνονται και διατηρούνται αντανακλώντας η κάθε μία ξεχωριστές ανάγκες

και ικανοποιήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τα εργαλεία για να παρουσιάσει και να προβάλλει κάποιος τον εαυτό του. Ωστόσο, ο τρόπος που θα απεικονίσει κάποιος τον εαυτό του εξαρτάται αποκλειστικά από το ίδιο το άτομο και από τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει.

Τρίτο θέμα: Σύλλογοι και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητισμού. Η κεντρική ιδέα του συγκεκριμένου θέματος εσωκλείει τις πρακτικές που συνήθως οι σύλλογοι ή οι διοικήσεις των ομάδων υιοθετούν ή οφείλουν να υιοθετήσουν προκειμένου να προβάλλουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά την γυναικεία καλαθοσφαίριση στα social media. Συγκεκριμένα, η επικοινωνία με τους φιλάθλους και η καθημερινή αλληλεπίδραση μαζί τους, η διοργάνωση εκδηλώσεων, η συνεχής ενημέρωση για τους αγώνες και για τις προσωπικές ζωές των αθλητριών κάνοντας αναρτήσεις και παρουσιάζοντας φωτογραφικό υλικό μέσα και έξω από τα γήπεδα σε συνδυασμό με τη τοποθέτηση ειδικά εξειδικευμένων ατόμων που να έχουν γνώση της λειτουργίας των social media και του αθλητικού marketing βρέθηκαν ότι θα μπορούσαν από πλευράς διοίκησης να ενισχύσουν την προβολή τόσο του γυναικείου αθλητισμού όσο και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

«Βασικά, οι σύλλογοι των ομάδων θα πρέπει να έχουν λογαριασμό στα social και να τον χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση κάνοντας αναρτήσεις σχετικά με τους αγώνες της ομάδας, ανεβάζοντας φωτογραφίες και βίντεο από τα highlights των αγώνων ή κάποια stories από τις προπονήσεις. Σε εμάς, οι σύλλογοι μας χρησιμοποιούν ελάχιστα τους λογαριασμούς τους στα social. Γι αυτό λέω ότι θα πρέπει να προσλάβουν κάποιον ο οποίος θα κατέχει το θέμα των social media και θα ασχολείται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο ζήτημα...» (ΛουΤ).

«Κάτι που είδα στο εξωτερικό και δεν το έχω δει στην Ελλάδα ακόμη είναι ότι υπάρχει ένα άτομο αποκλειστικά υπεύθυνο για την διαχείριση των social media. Το άτομο αυτό έρχεται στις προπονήσεις, ανεβάζει βίντεο πριν και μετά τους αγώνες ή κατά την διάρκεια των προπονήσεων, διασφαλίζει αποκλειστικές δηλώσεις και συνεντεύξεις από τις αθλήτριες, χειρίζεται στην ουσία το αθλητικό προφίλ τόσο της ομάδας όσο και των παιχτών. Προσπαθεί να έχει μονίμως υλικό στα social media για να μην επιτρέπει στους ακολούθους της ομάδας να ξεχνάνε.» (ΧΕ).

«Οι σύλλογοι αρχικά θα πρέπει να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν σε καθημερινή βάση με τους οπαδούς της ομάδας. Και ο πιο εύκολος και οικονομικότερος τρόπος για να το πετύχουν αυτό είναι να χρησιμοποιούν περισσότερο και με καλύτερο τρόπο τους λογαριασμούς τους στα μέσα. Η συνεχής επικοινωνία με τους φιλάθλους από τη μια πλευρά θα βοηθήσει στην προώθηση και ανάδειξη του γυναικείου αθλητισμού ενώ από την άλλη, θα ανεβάσει τα κέρδη της οργάνωσης αφού οι χορηγίες και οι πωλήσεις των αθλητικών προϊόντων τους και υπηρεσιών θα αυξηθούν» (ΒΑ).

«Στην Ελλάδα ενώ οι ομάδες έχουν διάφορες πλατφόρμες δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου σωστά. Ναι μεν ενημερώνουν τους ακολούθους τους για το πρόγραμμα των αγώνων αλλά μέχρι εκεί. Πιστεύω ότι οι σύλλογοι θα πρέπει να βρουν τρόπους προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των ακολούθων τους και κατά συνέπεια να προωθήσουν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης. Για παράδειγμα θα πρέπει να κάνουν τις σελίδες τους πιο ελκυστικές, με πιο εξελιγμένα γραφήματα.... Η εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο σε όλα τα επίπεδα όπως γνωρίζεις.... Να χρησιμοποιήσουν τακτικές marketing για να διαφημίζουν το προϊόν ή να προσπαθήσουν να βρουν κάποιο κεντρικό χορηγό του πρωταθλήματος ο οποίος θα διαφημίζει τα προϊόντα του μέσω του γυναικείου μπάσκετ» (ΣΑ).

«Θεωρώ ότι οι σύλλογοι θα πρέπει να χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα *social media* προκειμένου να επικοινωνούν με τους *fans*. Ο κόσμος αναζητεί την καθημερινή επικοινωνία με τους παίκτες της αγαπημένης του ομάδας και οι σύλλογοι ή οι αθλητικές οργανώσεις θα πρέπει να του δώσουν αυτή την δυνατότητα. Έτσι, οι σύλλογοι εκτός από την απλή ενημέρωση για τους αγώνες της ομάδας θα πρέπει να παρέχουν *access* στις προπονήσεις, στο γυμναστήριο, στα αποδυτήρια, στους χορηγούς, γενικώς στα πάντα.... Όταν μπαίνεις στα *social media* και βλέπεις τους αγαπημένους σου παίκτες να φοράνε για παράδειγμα τα τάδε ρούχα, να πίνουν το τάδε ισοτονικό ή να κάνουν την τάδε άσκηση ταυτίζεσαι μαζί τους και έρχεσαι πιο κοντά στο άθλημά τους. Υπάρχει καλύτερος τρόπος προώθησης του γυναικείου μπάσκετ; Δεν νομίζω....» (ΠΠ).

Αναμφίβολα, κοινοί παρανομαστές όλων όσων προαναφέραμε αποτελούν ο οικονομικός παράγοντας και το ποσό που οι ίδιοι οι σύλλογοι επιθυμούν να διαθέσουν για την δημιουργία αποτελεσματικότερων πρακτικών προώθησης του γυναικείου αθλητισμού και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης, αντιστοίχως. Λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικό-πολιτιστικά δεδομένα της Ελλάδας σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση που διανύουμε, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε κατά πόσο οι σύλλογοι και οι αθλητικές οργανώσεις είναι πρόθυμοι να επενδύσουν προκειμένου να ενισχύσουν την προώθηση ενός κατεξοχήν ανδρικού αθλήματος, όπως είναι αυτό του μπάσκετ.

8. Συζήτηση

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να διερευνήσει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή του γυναικείου αθλητισμού και να ρίξει φως στους μηχανισμούς που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικό-πολιτισμικά δεδομένα της χώρας μας. Το ερευνητικό μας ερώτημα «Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν την γυναίκα αθλήτρια και προωθούν το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα;» παρήγαγε την εμφάνιση τριών βασικών θεμάτων τα οποία αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους. Σε γενικές γραμμές, οι συμμετέχουσες επιβεβαίωσαν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τον καθοριστικό ρόλο των μέσων στην διαμόρφωση των απόψεων, στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων (Hardin, 2009; Coakley & Pike, 2009; Bryant & Holt, 2006).

Το πρώτο μας θέμα « *Social media και γυναικείος αθλητισμός*» παρέχει σημαντική υποστήριξη σε παλαιότερες έρευνες που εντόπισαν την καλλιέργεια και αναπαραγωγή έμφυλων στερεοτύπων στον χώρο του αθλητισμού από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αρχικά και από τα νέα ψηφιακά μέσα, μετέπειτα. Εξαιτίας του περιορισμένου αριθμού μελετών που εξετάζουν τόσο την προβολή του γυναικείου αθλητισμού όσο και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο ζήτημα υπό ένα ευρύτερο πλαίσιο ενσωματώνοντας τα ευρήματα ερευνών που μελέτησαν τον ρόλο διαφόρων μέσων στην προβολή του γυναικείου αθλητισμού.

Πράγματι, το πρώτο μας θέμα φανέρωσε ζητήματα τα οποία σχετίζονται με τη προώθηση των στερεοτύπων σχετικά με την διάκριση ανάμεσα στα δύο φύλα στον

αθλητισμό καθώς και ζητήματα υποεκπροσώπησης του γυναικείου αθλητισμού τόσο από τα παραδοσιακά μέσα όσο και από τα νέα ψηφιακά μέσα αντίστοιχα. Και στις δύο περιπτώσεις, τα ευρήματά μας συνάδουν με τα συμπεράσματα παλαιότερων ερευνών τα οποία τόνισαν την τάση των μέσων ενημέρωσης να μειώνουν την προβολή των γυναικείων αθλημάτων και των επιτευγμάτων τους (Kian, 2007; Vincent et al., 2002; Billings & Eastman, 2002) και να ενισχύουν την έμφυλη αθλητική κουλτούρα αναφέροντας σημαντικές διαφορές στην κάλυψη των ανδρών αθλητών έναντι των γυναικών συναδέλφων τους σε διάφορες αθλητικές οργανώσεις (Cooky et al., 2015; Cooky et al., 2013). Επίσης, η γλώσσα και οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν από τα παραδοσιακά μέσα για να αναπαραστήσουν τις γυναίκες αθλήτριες υπογραμμίζουν την φυσική ομορφιά, την σεξουαλικότητα και την θηλυκότητα χαρακτηριστικά που αντανακλά το γυναικείο φύλο ενώ υποτιμούν σε σημαντικό βαθμό τις αθλητικές τους ικανότητες και δεξιότητες (Eagleman, 2015; Litchfield, 2015; Billings & Eastman, 2002). Επίσης, το δείγμα μας ανέφερε και διαφορές στον τρόπο που τα μέσα αποκαλούν τους άνδρες και τις γυναίκες αθλήτριες γεγονός που επιβεβαιώνεται και από προγενέστερες μελέτες οι οποίες ανέφεραν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται για την προσφώνηση των αθλητριών περιλάμβανε όρους όπως «όμορφες» ή «κορίτσια/νεαρές», υποδηλώνοντας και πάλι την επικράτηση του ανδρικού φύλου στον χώρο του αθλητισμού (Petty & Pope, 2019; Thorpe et al., 2017; Fink, 2015).

Παρόμοια αποτελέσματα παρέχονται και από μελέτες που διερεύνησαν τον τρόπο προβολής του γυναικείου αθλητισμού στα ψηφιακά μέσα και τα οποία επιβεβαίωσαν την επικράτηση και υπερεκπροσώπηση των ανδρών συγκριτικά με τις γυναίκες αθλήτριες στο καλωδιακό και δορυφορικό τηλεοπτικό κανάλι ESPN (Santarossa et al., 2019), την υποεκπροσώπηση των γυναικείων αθλημάτων στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης (Hull, 2017; Coche, 2017) καθώς και την ύπαρξη έμφυλων στερεοτύπων με τα γυναικεία χαρακτηριστικά της ομορφιάς και της θηλυκότητας να υπερτονίζονται, οι αθλητικές τους επιτυχίες και ικανότητες να υποτιμώνται και να αποκαλούνται συνήθως με το μικρό τους όνομα ή ως «κορίτσια» και «νεαρές κυρίες», αντίστοιχα (Litchfield & Kavanagh, 2019; Burch et al., 2018; Fink, 2015; Wensing & Bruce, 2003). Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια αυξανόμενη τάση επίκρισης και σχολιασμού των αθλητριών από την πλευρά των φιλάθλων οι οποίοι στέλνουν διάφορα μηνύματα υποτίμησης, σαρκασμού, απειλής και χλευασμού στις προσωπικές πλατφόρμες των αθλητριών (Litchfield et al., 2016; Sanderson & Truax, 2014) γεγονός που επισημάνθηκε και από το δείγμα μας, παρέχοντας έτσι περαιτέρω υποστήριξη στους τρόπους που τα μέσα προβάλλουν τον γυναικείο αθλητισμό γενικά.

Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος και σχετικά με το δεύτερο υπό-θέμα της ανάλυσής μας που αφορά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης, αντίστοιχα, τα στοιχεία του αθλητικού μάρκετινγκ και της επικοινωνίας με το κοινό βρέθηκαν να παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην προώθηση του αθλητισμού, γενικότερα. Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συστηματικά από αθλητικούς οργανισμούς και συλλόγους για την επικοινωνία και την διαμόρφωση σχέσεων με τους φιλάθλους καθώς και για την προώθηση των ομάδων τους (Pedersen & Thibault, 2014; Williams & Chinn, 2010).

Ως διαμεσολαβητής για την διαμόρφωση και τη διατήρηση της σχέσης και της επικοινωνίας ανάμεσα στις ομάδες και στο κοινό δρα η μεταβλητή του αθλητικού μάρκετινγκ η οποία αποτελεί παράλληλα και ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων (Davis & Hilbert, 2013). Όπως έχουμε ήδη

αναφέρει, και οι δυο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ, η διάσταση δηλαδή του μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και η διάσταση του μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού στοχεύουν τόσο στην μετάδοση και διατήρηση του πνεύματος και της αξίας του αθλητισμού στο αγοραστικό κοινό όσο και στην προσέλκυση αγοραστικού κοινού που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο άθλημα (Davis & Hilbert, 2013). Οι δύο αυτοί στόχοι έχουν στην ουσία έναν κοινό παρανομαστή ο οποίος σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μεταφράζεται ως το θετικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του αθλητισμού. Παρομοίως, οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βρεθεί να αποτελούν πολύτιμο πόρο για τους αθλητές και για τους χορηγούς τους αφού ενισχύουν την προώθηση προϊόντων, τη δέσμευση των φιλάθλων και εν συνεχεία την προβολή τους προσελκύοντας κατά αυτό τον τρόπο νέους πελάτες, γεγονός που υποδηλώνει αύξηση της δημοτικότητάς τους και κατά συνέπεια αποτελεσματικότερη προώθηση του αθλήματός τους (Σπανού, 2021).

Ακολουθώντας το ίδιο μοτίβο συζήτησης, το δεύτερο θέμα της ανάλυσής μας «*Κίνητρα χρήσης των social media και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητικού προφίλ*» παρέχει σημαντική υποστήριξη στα ευρήματα προηγούμενων ερευνών που ανέφεραν παρόμοια κίνητρα και λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα πλαίσια. Αναλυτικότερα, ορισμένα από τα κίνητρα που έχουν βρεθεί να συμβάλλουν σημαντικά στις αποφάσεις των ατόμων να εμπλακούν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες στο διαδίκτυο είναι η πρόσβαση σε πληροφορίες και τεχνικές γνώσεις, η ψυχαγωγία και η απόσπαση προσοχής ή εκτροπή, η επικοινωνία με ομοϊδεάτες χρήστες, η ανάπτυξη προσωπικών ταυτοτήτων και η διατήρηση επαφής με τα άλλα άτομα (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ruggiero, 2000). Τα ίδια σχεδόν κίνητρα όπως η συλλογή πληροφοριών και τεχνικών γνώσεων, η ψυχαγωγία

και η εκτροπή βρέθηκαν να αντανakλούν τη διαδικτυακή χρήση στον τομέα του αθλητισμού (Seo & Green, 2008; Hur et al., 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στους αθλητές να επικοινωνούν απευθείας με τους θαυμαστές τους μειώνοντας την αναμεταξύ τους απόσταση και βοηθώντας τους να παρουσιάζουν μια πιο ανθρώπινη και αυθεντική εικόνα του εαυτού τους (Hutchins, 2011; Sheffer & Schultz, 2010; Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010). Η διαδραστικότητα, η άμεση δηλαδή επικοινωνία με συναθλητές και οπαδούς, η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με την προσωπική ζωή των αθλητών και η ενημέρωση βρέθηκαν να αποτελούν τους βασικότερους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το στοιχείο της διαδραστικότητας να υπερτερεί στο σύνολο των ερευνών (Frederick et al., 2014; Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010). Η αλληλεπίδραση αυτή επέφερε με τη σειρά της αύξηση της δημοτικότητας των αθλητών και ενίσχυση του αθλητικού τους προφίλ (Kassing & Sanderson, 2010).

Σε συνάρτηση με τους παραπάνω λόγους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα μέσο αυτό-προβολής των αθλητών προκειμένου να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους, να δημιουργήσουν ένα προσωπικό brand name, να ενδυναμώσουν και να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με τους θαυμαστές τους και γενικώς να προωθήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα το αθλητικό τους προφίλ (Kassing & Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά εσωκλείονται σε σημαντικό βαθμό σε πολλές από τις απαντήσεις του δείγματος μας, γεγονός που παρέχει περαιτέρω υποστήριξη στις έρευνες που παρουσιάσαμε παραπάνω. Η θεωρία αυτό-παρουσίας του Goffman (1959) με την κατηγοριοποίηση των παραστάσεων πρώτης σκηνής και παρασκηνίου θα μπορούσε να εφαρμοστεί για την επεξήγηση των δικών μας ευρημάτων κάνοντας μια αντιπαραβολή της προβολής του εαυτού των

συμμετεχουσών πρωτίστως ως αθλήτριες (παράσταση πρώτης σκηνής) και έπειτα ως γυναίκες (παράσταση παρασκηνίου).

Πράγματι, διάφορες έρευνες σχετικά με την αυτό-παρουσίαση των αθλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιβεβαιώνουν την συμμετοχή των αθλητών σε παραστάσεις κυρίως παρασκηνίου όπου οι αθλήτριες αλληλεπιδρούν συστηματικά με τους θαυμαστές τους και προβάλλουν στιγμές της καθημερινότητάς τους και της ιδιωτικής τους ζωής αποκαλύπτοντας προσωπικές πληροφορίες που σχετίζονται με την οικογένειά τους, τις φιλανθρωπικές τους δράσεις, τις σχέσεις τους με συναθλητές, κ.α. (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Geurin-Eagleman & Clavio, 2015; Frederick & Clavio, 2015; Bruhn et al., 2012; Lebel & Danylchuk, 2012; Hambrick et al., 2010).

Από την άλλη πλευρά, στις παραστάσεις πρώτης σκηνής, οι αθλήτριες συνήθιζαν να αυτό-παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο που έδινε έμφαση στη δύναμη και στην αγωνιστικότητά τους σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του αθλήματος που υπηρετούσαν (Lebel & Danylchuk, 2014; Krane et al., 2010). Λαμβάνοντας υπόψη και την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων των συμμετεχόντων όπως παρουσιάζεται στα περιγραφικά δεδομένα του δείγματος μας, μπορεί εύκολα κανείς να υποθέσει ότι οι συγκεκριμένες αθλήτριες καλαθοσφαίρισης συμμετέχουν κατά κύριο λόγο σε παραστάσεις πρώτης σκηνής αφού οι αναρτήσεις τους στο μεγαλύτερο ποσοστό αντανακλούν ένα αθλητικό περιεχόμενο. Ωστόσο, ακόμη άλλοι ερευνητές ανέφεραν ότι οι αθλητές αμφιταλαντεύονταν ανάμεσα στις παραστάσεις πρώτης γραμμής και στις παραστάσεις παρασκηνίου επειδή οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εκτός από τις δυνατότητες που παρέχουν στους χρήστες να εισβάλλουν ελεύθερα στην ιδιωτική τους ζωή αποτελούν και χρήσιμα εργαλεία προώθησης του

εαυτού τους, της ομάδας τους και των υποστηρικτών τους (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Pate et al, 2014).

Επίσης, ο τρόπος αυτό-προβολής των αθλητριών στο διαδίκτυο θα επιφέρει και ένα πιο ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο αφού θα συμβάλλει στην παραγωγή θετικών προτύπων μίμησης κυρίως για τα νεότερα κορίτσια και θα αποτελέσει πηγή έμπνευσης για νέους θαυμαστές/θαυμάστριες λόγω της ισχύος των μέσων στην διαμόρφωση των απόψεων και πεποιθήσεων του κοινού (Dunn, 2018; Eagleman et al., 2014; Hardin & Greer, 2009), υποθέσεις που αντανάκλουν τις βασικές αρχές της θεωρίας της κοινωνικής μάθησης του Bandura (1986).

Το τρίτο και τελευταίο θέμα της ανάλυσης μας «*Σύλλογοι και πρακτικές προώθησης του γυναικείου αθλητισμού*» αναφέρεται σε πρακτικές που συνήθως οι σύλλογοι ή οι διοικήσεις των ομάδων υιοθετούν ή οφείλουν να υιοθετήσουν προκειμένου να ενισχύσουν την προώθηση της γυναικείας καλαθοσφαίρισης στα social media και οι οποίες συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό με τις πρακτικές που οι αθλητικές οργανώσεις ακολουθούν προκειμένου να προβάλλουν αποτελεσματικότερα το άθλημα και την ομάδα που εκπροσωπούν.

Όπως προαναφέραμε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία διαμόρφωσης και διατήρησης σχέσεων με τους οπαδούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους φιλάθλους ενθαρρύνοντας κατά αυτό τον τρόπο τον διάλογο και εμπλέκοντάς τους στην δημιουργία κοινοτήτων που να εκφράζουν την αποστολή και τις αξίες της ομάδας τους (Saffer et al., 2013; Lo & Waters, 2012; Mersham et al., 2009; Waters et al., 2009). Η διαμόρφωση σχέσεων και η άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό βρέθηκαν να αποτελούν βασικές μεταβλητές και των

τριών θεμάτων που αναδείχθηκαν από την ανάλυσή μας. Συνεπώς, οι αθλητικές οργανώσεις θα πρέπει να στοχεύουν στον σχεδιασμό και στην δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών μέσων μεταδίδοντας για παράδειγμα σχετικές πληροφορίες για την ομάδα και τους παίκτες σε πραγματικό χρόνο, κοινοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο από τα παρασκήνια, τις προπονήσεις της ομάδας και τις προσωπικές στιγμές των παιχτών και παρέχοντας δυνατότητες ψυχαγωγίας έτσι ώστε να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των φιλάθλων στις επίσημες πλατφόρμες τους και να διατηρήσουν μια δυνατή διαδραστική σχέση με τους θαυμαστές τους, στοιχεία τα οποία θα επιφέρουν με τη σειρά τους αυξημένα επίπεδα δέσμευσης και εμπλοκής με την ομάδα και αποτελεσματικότερη προώθηση του αθλήματος που εκπροσωπούν (Ahn et al., 2014).

Τέλος, η συστηματική και ακριβής ενημέρωση, η επικοινωνία, η διαχείριση εκδηλώσεων και η διαφήμιση αποτελούν ορισμένες από τις κύριες αρμοδιότητες και λειτουργίες που οι αθλητικές οργανώσεις οφείλουν να εκτελέσουν προκειμένου να προβάλλουν και να προωθήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα την ομάδα τους (Shank & Lyberger, 2014). Οι αθλητικές ομάδες αποκομίζουν οικονομικά οφέλη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των χορηγιών και της προώθησης των αθλητικών τους προϊόντων και υπηρεσιών. Ως συνάρτηση αυτής της ευαισθητοποίησης, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας έχουν αναλάβει την διαχείριση των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης των ομάδων (Schubert & Seyffert, 2017). Η συγκεκριμένη υπόθεση επιβεβαιώνεται και από τις αφηγήσεις του δείγματός μας σχετικά με τον ρόλο που ορισμένα άτομα με εξειδίκευση στην επικοινωνία και στα social media έχουν αναλάβει την διαχείριση της εικόνας των ομάδων και των αθλητριών στο εξωτερικό γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην

αποτελεσματικότερη προώθηση του γυναικείου αθλητισμού και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης, αντίστοιχα.

8.1 Περιορισμοί Έρευνας

Αρκετοί περιορισμοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων της παρούσας μελέτης. Αρχικά, δεν καθίσταται εφικτή η γενίκευση των αποτελεσμάτων μας εξαιτίας του περιορισμένου αριθμού των συμμετεχόντων και της μοναδικής πηγής συλλογής των δεδομένων μας. Το δείγμα μας προερχόταν αποκλειστικά από αθλήτριες της Εθνικής ομάδας γυναικείας καλαθοσφαίρισης. Αν και ο μικρός αριθμός δείγματος είναι κατάλληλος για την ποιοτική μεθοδολογία, δεν επιτρέπει να γίνουν γενικεύσεις στον ευρύτερο πληθυσμό των αθλητριών καλαθοσφαίρισης και γενικά στις αθλήτριες που αγωνίζονται σε διάφορα αθλήματα. Επίσης, ένας άλλος περιορισμός βασίζεται στο γεγονός ότι η ερευνήτρια ήταν γνωστή στα υποκείμενα που έλαβαν μέρος στην έρευνα αφού συμμετείχαν στην ίδια αθλητική ομάδα γεγονός που μπορεί να επηρέασε τις απαντήσεις του δείγματος και να δημιουργήσει κάποιο είδος μεροληψίας στις απαντήσεις τους (bias).

Επιπλέον, ένας ακόμη περιορισμός αφορά τον μεθοδολογικό σχεδιασμό της παρούσας έρευνας και συγκεκριμένα την επιλογή των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου και τη διαδικασία της συνέντευξης. Η διαδικασία ενιαίας συνέντευξης είναι πιθανόν να παρεμπόδιζε την εμφάνιση σιωπηρών ζητημάτων που συνήθως αναδεικνύονται από δεύτερες συνεντεύξεις. Η χρήση ερωτήσεων που εξετάζουν τον άμεσο αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην επαγγελματική καριέρα των αθλητριών όσο και στην ιδιωτική τους ζωή σε συνδυασμό με μια συστηματική και σωστή ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων τους όπου δεν θα αντανακλά απλώς μια ποσοτικοποίηση του αριθμού σχολίων και 'likes' αλλά μια λεπτομερή καταγραφή και

περιγραφή του περιεχομένου, θα αποτελούσε μια καταλληλότερη μέθοδος για την πλήρη κατανόηση των μηχανισμών μέσω των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλουν και προωθούν τον γυναικείο αθλητισμό και την γυναικεία καλαθοσφαίριση αντίστοιχα.

8.2 Εφαρμογές και Μελλοντικές Προτάσεις.

Η σημασία αυτής της μελέτη έγκειται στη συμβολή της για την καλλιέργεια του εδάφους προκειμένου να διεξαχθούν περαιτέρω έρευνες στον τομέα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης που έχει υποτιμηθεί ή αγνοηθεί ιδιαίτερα στην ελληνική βιβλιογραφία. Η συγκεκριμένη μελέτη μπορεί να προσφέρει μια εικόνα για τους μηχανισμούς μέσω των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να αναπαράγουν και να συντηρούν τα έμφυλα στερεότυπα στον χώρο του αθλητισμού καθώς επίσης και μια εικόνα των τρόπων και των πρακτικών που οι αθλήτριες σε προσωπικό επίπεδο και οι αθλητικές τους οργανώσεις σε διοικητικό επίπεδο τείνουν να χρησιμοποιούν προκειμένου να προωθήσουν το αθλητικό τους προφίλ και το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης, παράλληλα.

Η διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών λαμβάνοντας υπόψη και άλλες μεταβλητές όπως για παράδειγμα τις απόψεις των ανδρών συναδέλφων τους σχετικά με το άθλημα της γυναικείας καλαθοσφαίρισης και το αντίκτυπο των μέσων ενημέρωσης στο ανδρικό μπάσκετ σε συνδυασμό με τις απόψεις αθλητών ανδρών και γυναικών διαφόρων αθλημάτων θα μπορούσε να ρίξει φως στους μηχανισμούς που εμπλέκονται στην διαμόρφωση έμφυλων στερεοτύπων στον χώρο του αθλητισμού. Για παράδειγμα, είναι πιθανόν σε αθλήματα όπως το τένις, οι καταδύσεις ή το καλλιτεχνικό πατινάζ να μην επικρατούν σε τόσο μεγάλο βαθμό τα στερεότυπα φύλου και οι κανόνες της ανδρικής αθλητικής κουλτούρας.

Επίσης, περαιτέρω έρευνα απαιτείται χρησιμοποιώντας μεταβλητές από το αθλητικό μάρκετινγκ κυρίως προκειμένου να σχεδιαστούν κατάλληλα εργαλεία και πρακτικές για την προώθηση του γυναικείου αθλητισμού και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης μέσω των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης των συλλόγων. Οι αθλητικές οργανώσεις στην Ελλάδα κατέχουν διάφορους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά η χρήση τους φαίνεται να περιορίζεται απλώς στην ενημέρωση του κοινού για το εβδομαδιαίο πρόγραμμα των αγώνων. Ο εντοπισμός των παραγόντων που δυσχεραίνουν ή αποτρέπουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους συλλόγους και τις διοικήσεις θα συμβάλει σημαντικά στην αποτελεσματικότερη προώθηση του γυναικείου αθλητισμού και της γυναικείας καλαθοσφαίρισης αντίστοιχα.

Βιβλιογραφία

Adams, T., & Tuggle, C. A. (2004). ESPN's SportsCenter and coverage of women's athletics: "It's a boys' club". *Mass Communication & Society*, 7(2), 237-248.

https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_6

Agrawal, A., Gupta, A., & Yousaf, A. (2018). Like it but do not comment: Manipulating the engagement of sports fans in social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(4), 340-356.

<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.093358>

Ahn, T., Hong, M., & Pedersen, P. M. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European sport management quarterly*, 14(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.880496>

American Marketing Association. (2008). Dictionary of marketing terms.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>

Anderson, E. D. (2009). The maintenance of masculinity among the stakeholders of sport. *Sport management review*, 12(1), 3-14.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2008.09.003>

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>

Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. *Impression management theory and social psychological research*, 311, 334.

Ασμάνης, Π., & Σπανουδάκης, Α. (2017). Το social media marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28).

Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>

Belch, G., & Belch, M. (2019). *Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.

Berri, D. J., & Krautmann, A. C. (2013). Understanding the WNBA on and off the court. In *Handbook on the economics of women in sports*. Edward Elgar Publishing.

Billings, A. C., & Eastman, S. T. (2002). Selective representation of gender, ethnicity, and nationality in American television coverage of the 2000 Summer Olympics. *International review for the sociology of sport*, 37(3-4), 351-370. <https://doi.org/10.1177/101269020203700302>

Billings, A. C., Angelini, J. R., MacArthur, P. J., Bissell, K., & Smith, L. R. (2014). (Re) calling London: The gender frame agenda within NBC's primetime broadcast of the 2012 Olympiad. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 38-58. <https://doi.org/10.1177/1077699013514416>

Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G., & Naylor, M. (2018). Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 459-481. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1413580>

Biscomb, K., & Matheson, H. (2019). Are the times changing enough? Print media trends across four decades. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 259-281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>

Bogdao, R. C., & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research for education: an introduction to theories and methods*. Boston, MA: Pearson

Boutilier, M. A., & SanGiovanni, L. (1983). *The sporting woman*. Human Kinetics Publishers, Inc..

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 3-22.

Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public relations review*, 25(2), 157-170.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80160-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80160-X)

Bryant, J., & Holt, A. M. (2006). A historical overview of sports and media in the United States. *Handbook of sports and media*, 21-43.

Burch, L. M., & Zimmerman, M. H. (2019). Female athletes find a place for expression on Instagram. In *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*. Routledge.

Burch, L. M., Billings, A. C., & Zimmerman, M. H. (2018). Comparing American soccer dialogues: Social media commentary surrounding the 2014 US men's and 2015 US women's World Cup teams. *Sport in Society*, 21(7), 1047-1062.

<https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1284811>

Bursztynsky, J. (2019). Instagram Is the Best Way to Market to Teens, Says Piper Jaffray Survey. *CNBC*.

Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in human behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing public opinion in competitive democracies. *American political science review*, 101(4), 637-655.

<https://doi.org/10.1017/S0003055407070554>

Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International journal of sport communication*, 3(4), 485-500. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.485>

Coakley, J. J., & Pike, E. (2009). *Sports in society: Issues and controversies*.

Coche, R. (2017). How athletes frame themselves on social media: An analysis of Twitter profiles. *Journal of sports media*, 12(1), 89-112.

<https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0004>

Coche, R., & Tuggle, C. A. (2016). The women's Olympics? A gender analysis of NBC's coverage of the 2012 London Summer Games. *Electronic News*, 10(2), 121-138. <https://doi.org/10.1177/1931243116647770>

Connell, R. W. (2020). *Masculinities*. Routledge.

Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.

<https://doi.org/10.1177/2167479515588761>

Coutinho, D., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2021). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) IEEE*.

<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476575>

Creedon, P. (2014). Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*, 15(8), 711-716.

<https://doi.org/10.1177/1527476414530476>

Daum, E., & Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566. <https://doi.org/10.1177/0163443717714992>

Davis, J. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating long term value*. Edward Elgar Publishing.

De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). With a little help from my fans—Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *Journal of Economic Psychology*, 21(4), 387-409.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00010-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00010-6)

Dewulf, A. R. P. J., Gray, B., Putnam, L., & Bouwen, R. (2011). An interactional approach to framing in conflict and negotiation.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Dixon, K. (2016). *Consuming football in late modern life*. Routledge.

Duncan, M. C. (2009). Gender warriors in sport: Women and the media. In *Handbook of sports and media*. Routledge.

Duncan, M. C., & Hasbrook, C. A. (1988). Denial of power in televised women's sports. *Sociology of sport journal*, 5(1), 1-21.

<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/ssj-overview.xml>

Dunn, C. (2018). Media coverage of women's sport: Personal reflections. *The Palgrave handbook of feminism and sport, leisure and physical education*, 841-853.

Eagleman, A. N. (2015). Constructing gender differences: Newspaper portrayals of male and female gymnasts at the 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 18(2), 234-247. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854509>

Eagleman, A., Burch, L. M., & Vooris, R. (2014). A unified version of London 2012: New-media coverage of gender, nationality, and sport for Olympics consumers in six countries. *Journal of Sport Management*, 28(4), 457-470.

<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0151>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Elmes, D. G., Kantowitz, Z. H., & Roediger, H. L. (1995). *Research Methods in Psychology*. St Paul, MN: West

Emmons, B., & Mocarski, R. (2014). She poses, he performs: A visual content analysis of male and female professional athlete Facebook profile photos. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 125-137.

<https://doi.org/10.1080/15551393.2014.893752>

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 97-108.

Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of public relations research*, 30(4), 164-178. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport management review*, 18(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

Foer, F. (2004). *How soccer explains the world: An unlikely theory of globalization*. New York: HarperCollins.

Frederick, E. L., & Clavio, G. (2015). Blurred lines: An examination of high school football recruits' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), 330-344. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0089>

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2(1), 80-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512466387>

Frey, J. H., & Eitzen, D. S. (1991). Sport and society. *Annual review of sociology*, 17(1), 503-522. <https://www.jstor.org/stable/2083352>

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1).

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

Geurin-Eagleman, A. N., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16(2), 488-497.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Ny: Doubleday Anchor Books.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>

Hardin, M. (2009). Does 'new media' bring new attitudes toward women's sports. *Tucker Centre for Research on Girls and Women in Sport*.

Hardin, M., & Greer, J. D. (2009). The influence of gender-role socialization, media use and sports participation on perceptions of gender-appropriate sports. *Journal of sport behavior*, 32(2), 207.

Harrison, L. A., & Lynch, A. B. (2005). Social role theory and the perceived gender role orientation of athletes. *Sex roles*, 52, 227-236. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11199-005-1297-1>

Hastings, G., & Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, 6(2), 135-145. <https://www.jstor.org/stable/45152073>

Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>

Hedlund, D. P., Biscaia, R., & do Carmo Leal, M. (2018). Those who rarely attend alone: Tribal sport fans. In *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture*.

Heinecken, D. (2015). "So Tight in the Thighs, So Loose in the Waist" Embodying the female athlete online. *Feminist Media Studies*, 15(6), 1035-1052. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1033638>

Hsiao, C. H., Shen, G. C., & Chao, P. J. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship?. *Journal of Business Research*, 68(4), 862-866. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042>

Hull, K. (2017). An examination of women's sports coverage on the Twitter accounts of local television sports broadcasters. *Communication & Sport*, 5(4), 471-491. <https://doi.org/10.1177/2167479516632520>

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.

<https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.521>

Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>

Hutchins, B., & Mikosza, J. (2010). The Web 2.0 Olympics: Athlete blogging, social networking and policy contradictions at the 2008 Beijing Games. *Convergence*, 16(3), 279-297. <https://doi.org/10.1177/1354856510367618>

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4).

Τσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας: εφαρμογές στη ψυχολογία και στην εκπαίδευση*. Δράση Κάλλιπος.

James, J., & Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

Johnson, P. R., & Yang, S. (2009, August). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA* (Vol. 54).

Johnson, Z., Massiah, C., & Allan, J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121-129.

Jones, R., Murrell, A. J., & Jackson, J. (1999). Pretty versus powerful in the sports pages: Print media coverage of US women's Olympic gold medal winning teams. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 183-192.

<https://doi.org/10.1177/0193723599232005>

Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298.

<https://doi.org/10.1177/2167479512473585>

Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International journal of sport communication*, 3(1), 113-128. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.1.113>

Kaye, B. K. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18(4), 194-210. <https://doi.org/10.1080/15456870.2010.505904>

Kennedy, P., & Kennedy, D. (2014). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. In *Football Supporters and the Commercialisation of Football*. Routledge.

Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10627260709336593>

Kian, E. M. (2007). Gender in sports writing by the print media: An exploratory examination of writers' experiences and attitudes. *The SMART Journal*, 4(1), 5-26.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A Framework for Marketing Management*.

Krane, V., Choi, P. Y., Baird, S. M., Aimar, C. M., & Kauer, K. J. (2004). Living the paradox: Female athletes negotiate femininity and muscularity. *Sex roles*, 50, 315-329.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1023/B:SERS.0000018888.48437.4f>

Krane, V., Ross, S. R., Miller, M., Rowse, J. L., Ganoë, K., Andrzejczyk, J. A., & Lucas, C. B. (2010). Power and focus: self-representation of female college athletes. *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2(2), 175-195. <https://doi.org/10.1080/19398441.2010.488026>

Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>

Kristensson, P., Gustafsson, A., & Archer, T. (2004). Harnessing the creative potential among users. *Journal of product innovation management*, 21(1), 4-14. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00050.x>

Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.

Lebel, K. (2013). *Professional athlete self-presentation on Twitter*. The University of Western Ontario.

Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.

Litchfield, C. (2015). A media analysis of Ellyse Perry and the rise of women's sport in Australia. *Journal of Sporting Cultures and Identities*, 6(1), 11-22. <https://doi.org/10.18848/2381-6678/CGP/v06i01/59423>

Litchfield, C., & Kavanagh, E. (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>

Litchfield, C., Kavanagh, E. J., Osborne, J., & Jones, I. (2016). Virtual Maltreatment: Sexualisation and Social Media Abuse in Sport. *Psychology of Women Section Review*, 18(2).

Litchfield, C., Kavanagh, E., Osborne, J., & Jones, I. (2018). Social media and the politics of gender, race and identity: The case of Serena Williams. *European Journal for Sport and Society*, 15(2), 154-170. <https://doi.org/10.1080/16138171.2018.1452870>

Lo, K. D., & Waters, R. D. (2012). New Technologies, New Cultural Traditions: The Impact of Facebook on Chinese Nongovernmental Organizations. *China Media Research*, 8(4).

Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1).

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), 313-318.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>

MacKay, S., & Dallaire, C. (2013). Skirtboarder net-a-narratives: Young women creating their own skateboarding (re) presentations. *International review for the sociology of sport*, 48(2), 171-195. <https://doi.org/10.1177/1012690211432661>

Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning. En innføring.* [Qualitative methods in medical research. An introduction.] Universitetsforlaget, Oslo, Norway.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204.

McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>

McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Thackeray, R. (2009). *Planning, implementing and evaluating health promotion programs*. Jones & Bartlett Learning.

McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of mass communications*, 135-165.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: an international journal*, 5(3), 199-217.
- Mersham, G. M., Theunissen, P., & Peart, J. (2009). *Public relations and communication management: An Aotearoa/New Zealand perspective*. Pearson Education.
- Messner, M. A. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of sport journal*, 5(3), 197-211. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.3.197>
- Messner, M. A., & Cooky, C. (2010). *Gender in televised sports: News and highlights shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California.
- Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New media & society*, 15(2), 294-313.

<https://doi.org/10.1177/1461444812452411>

Olive, R. (2015). Reframing surfing: Physical culture in online spaces. *Media International Australia*, 155(1), 99-107.

<https://doi.org/10.1177/1329878X1515500112>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Pate, J. R., Hardin, R., & Ruihley, B. (2014). Speak for yourself: analysing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3-4), 141-162.

<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2014.072007>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and Research Methods*". Thousand Oaks, CA; Sage Publications, Inc.

Pedersen, P. M. (2002). Examining equity in newspaper photographs: A content analysis of the print media photographic coverage of interscholastic athletics. *International Review for the sociology of sport*, 37(3-4), 303-318.

<https://doi.org/10.1177/1012690202037004895>

Pedersen, P. M., & Thibault, L. (Eds.). (2014). *Contemporary sport management*, (5th Ed). Human Kinetics.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.

<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.

Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>

Petty, K., & Pope, S. (2019). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502. <https://www.jstor.org/stable/26972278>

Ponterotto, D. (2014). Trivializing the female body: A cross-cultural analysis of the representation of women in sports journalism. *Journal of International Women's Studies*, 15(2), 94-111.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>

Rathke, A., & Woitek, U. (2007). Economics and Olympics: An efficiency analysis. <https://doi.org/10.5167/uzh-52268>

Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1).

Rowe, D., & Brown, P. (1994). Promoting women's sport: theory, policy and practice. *Leisure Studies*, 13(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/02614369400390071>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in human behavior*, 29(1), 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public relations review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Samur, S. (2021). The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.

Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2012). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. In *Sports media*. Routledge.

Sanderson, J., & Truax, C. (2014). "I hate you man!": Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7(1), 333-351.

Santarossa, S., Coyne, P., Woodruff, S. J., & Greenham, C. G. (2019). # BodyIssue and Instagram: A gender disparity in conversation, coverage, and content in ESPN the magazine. *International Journal of Sport Communication*, 12(3), 336-353. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0159>

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Schubert, M., & Seyffert, J. (2017). Fan motives for interacting on social media—the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 004-004. https://doi.org/10.15203/CISS_2017.004

Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.1.82>

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>

Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>

Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Σπανού, Π. Π. (2021). Η επίδραση των Social media στη σύγχρονη ποδοσφαιρική βιομηχανία.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Thackeray, R., Neiger, B. L., & Hanson, C. L. (2007). Developing a promotional strategy: Important questions for social marketing. *Health Promotion Practice*, 8(4), 332-336. <https://doi.org/10.1177/1524839907308152>

Thompson, S. A., Kim, M., & Smith, K. M. (2016). Community participation and consumer-to-consumer helping: Does participation in third party–hosted communities reduce one's likelihood of helping?. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 280-295. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0301>

Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility”. *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.

<https://doi.org/10.1177/0959353517726705>

Tuggle, C. A., & Owen, A. (1999). A descriptive analysis of NBC's coverage of the centennial Olympics: The "games of the woman"?. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 171-182. <https://doi.org/10.1177/0193723599232004>

Twenge, J. M. (2017). Have smartphones destroyed a generation. *The Atlantic*, 9, 2017.

Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25-49. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>

Vergeer, M., & Mulder, L. (2019). Football players' popularity on Twitter explained: Performance on the pitch or performance on Twitter?. *International Journal of Sport Communication*, 12(3), 376-396. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0171>

Vincent, J., Imwold, C., Masemann, V., & Johnson, J. T. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games: Did female athletes receive equitable coverage in the 'games of the women'?. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/101269020203700312>

Walden, J., & Waters, R. (2015). Charting fandom through social media communication: A multi-league analysis of professional sports teams' Facebook content, *PRism*, 12, 1-18.

Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H., & Buning, J. D. (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League

teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.2.163>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International review for the sociology of sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/1012690203384001>

Whisenant, W. A., Pedersen, P. M., & Obenour, B. L. (2002). Success and gender: Determining the rate of advancement for intercollegiate athletic directors. *Sex roles*, 47, 485-491. <https://doi.org/10.1023/A:1021656628604>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

Willig, C. (2015). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στην ψυχολογία: εισαγωγή*. Αθήνα: Gutenberg

Word of Mouth Marketing Association. (2007). Word of Mouth 101. An introduction to word of mouth marketing. A WOMMA white paper.

Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.

<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΦΟΡΜΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Η παρούσα έρευνα εξετάζει ...

Γιατί έχω επιλεγεί να συμμετάσχω;

Τι θα πρέπει να κάνω;

Πώς ξέρω αν μπορώ να συμμετάσχω;

Προκαλεί η έρευνα κάποιας μορφής δυσφορία;

Πώς μπορώ να βεβαιωθώ για την εχεμύθεια των πληροφοριών που θα δώσω;

Ποιος/α θα έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που θα δώσω;

Πώς θα αποθηκευτούν και θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον οι πληροφορίες που θα δώσω;

Έχει λάβει η έρευνα δεοντολογική έγκριση;

Θα λάβω κάποια χρηματική αμοιβή για την συμμετοχή μου;

Μπορώ να αποσυρθώ από την έρευνα;

Αν χρειαστώ περισσότερες πληροφορίες, με ποιον/ποια πρέπει να επικοινωνήσω και με ποιο τρόπο;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΦΟΡΜΑ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ : Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας –Πρόγραμμα Σπουδών «Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα» (Public Discourse and Digital Media).

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Η διαδικτυακή παρουσία των ελληνικών αθλητικών ομάδων καλαθοσφαίρισης εθνικής κατηγορίας: εστίαση στις ομάδες Α1 εθνικής κατηγορίας γυναικών.

ΟΝΟΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ : Ιωάννα Δίελα (Τηλ.επικοινωνίας: 6978298829/

e-mail:ioannadiela@gmail.com)

ΟΝΟΜΑ ΕΠΟΠΤΗ: Γεώργιος Λάππας (e-mail:glappas@uowm.gr)

Δηλώνω πως έχω διαβάσει και έχω κατανοήσει τις πληροφορίες για την έρευνα που μου δόθηκαν και είχα αρκετό χρόνο, ώστε να αποφασίσω αν θέλω να συμμετάσχω.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Είχα την ευκαιρία να κάνω ερωτήσεις για την έρευνα και αυτές απαντήθηκαν επαρκώς.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Συναινώ με την διαδικασία που ακολουθεί ο παραπάνω εκπαιδευτικός & ερευνητικός φορέας, στην καταγραφή και επεξεργασία των πληροφοριών που θα δώσω.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Γνωρίζω πως οι πληροφορίες που θα δώσω θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιολογηθούν από Επιτροπή του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας για Ακαδημαϊκούς σκοπούς μόνο.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Γνωρίζω πως κάθε πληροφορία που θα δώσω θα καταχωρηθεί με ασφάλεια και στο τέλος θα διαγραφεί σύμφωνα με τις αρχές του εκπαιδευτικού & ερευνητικού φορέα ο οποίος διεξάγει την έρευνα.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Γνωρίζω πως η ηλεκτρονική μου διεύθυνση (αν δώσω), θα είναι πληροφορία στην οποία, μόνο ο ερευνητής θα έχει πρόσβαση και μόνο όσο διαρκεί η έρευνα.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Κατανοώ, πως μπορώ να λάβω μόνο συγκεντρωτικά αποτελέσματα στο τέλος της έρευνας αλλά και να έχω πρόσβαση στις απαντήσεις που θα δώσω στις ερωτήσεις της έρευνας, πριν αυτές επεξεργαστούν.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Καταλαβαίνω πως πρέπει να δώσω την ηλεκτρονική μου διεύθυνση αν θέλω να ενημερωθώ για τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΦΟΡΜΑ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΗΣΗΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι συναινώ και δίνω την συγκατάθεσή μου στο να γίνει ηχογράφηση/βιντεοσκόπηση της παρούσας συνέντευξης.

Υπογραφή της συμμετέχουσας:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

ΦΟΡΜΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (debriefing)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ : Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας –Πρόγραμμα Σπουδών «Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα» (Public Discourse and Digital Media).

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ: Η διαδικτυακή παρουσία των ελληνικών αθλητικών ομάδων καλαθοσφαίρισης εθνικής κατηγορίας: εστίαση στις ομάδες Α1 εθνικής κατηγορίας γυναικών.

ΟΝΟΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ : Ιωάννα Δίελα (Τηλ.επικοινωνίας: 6978298829/ e-mail:ioannadiela@gmail.com)

ΟΝΟΜΑ ΕΠΟΠΤΗ: Γεώργιος Λάππας (e-mail:glappas@uowm.gr)

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΟΣ/ΨΕΥΔΩΝΥΜΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ:

Ποιος ήταν ο στόχος της έρευνας;

Πως θα μάθω για τα αποτελέσματα;

Πως θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που έδωσα;

Πως θα κοινοποιηθούν τα αποτελέσματα;

Μήπως έχω παραπλανηθεί σε κάποιο σημείο της έρευνας;

Αν αλλάξω γνώμη και θέλω να αποσυρθούν οι πληροφορίες που έδωσα, τι πρέπει να κάνω;

Έχεις το δικαίωμα να αποσυρθείς από την έρευνα και να διαγραφείς από τα δεδομένα, ακόμη και τώρα.

Επιθυμώ να αποσυρθούν οι πληροφορίες που έδωσα.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν θέλεις να λάβεις τελικά αποτελέσματα της έρευνας, δήλωσέ το, παρακάτω.

Επιθυμώ να ενημερωθώ για τα τελικά αποτελέσματα.

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν θέλεις να ενημερωθείς για τα τελικά αποτελέσματα, στείλε τον προσωπικό σου κωδικό/ψευδώνυμο στο mail της ερευνήτριας :

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Προπαρασκευαστικό μέρος:

1. Ηλικία:

2. Μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό/Γυμνάσιο

Λύκειο

ΙΕΚ

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Ελεύθερη

Σε σχέση

Έγγαμη

Χωρισμένη

Χήρα

4. Κάνετε δεύτερο Επάγγελμα:

Ναι

Όχι

Αν ναι, τι είδους:

5. Που αγωνίζεστε:

Εσωτερικό

Εξωτερικό

6. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο:

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Άλλο:

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(γενικά):

Κάθε μέρα

1-2 φορές την εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα

Πάνω από 4 φορές την εβδομάδα

Σπάνια

Ποτέ

8. Πόσο συχνά κάνετε αναρτήσεις:

Κάθε μέρα

1-2 φορές την εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα

Πάνω από 4 φορές την εβδομάδα

Σπάνια

Ποτέ

9. Πόση ώρα ασχολείσθε συνήθως όταν κάνετε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (περίπου) :

10. Πιστεύετε ότι βοηθάνε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση του συλλόγου σας ;

Ναι

Όχι

11. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι σύλλογοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

Ενίσχυση φήμης

Επικοινωνία με φιλάθλους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη

Πωλήσεις εισιτηρίων και προϊόντων

Δημόσιες σχέσεις

Χορηγίες

Κυρίως Μέρος

1) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείς τα social media;

2) Τι θέλεις να πετύχεις μέσα από αυτά;

- 3) Οι αναρτήσεις που κάνεις τι περιεχόμενο έχουν συνήθως; Δώσε μου σε παρακαλώ ένα παράδειγμα.
- 4) Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο ρόλος της γυναίκας στον αθλητισμό στη σημερινή εποχή, γενικά και μετά στα ελληνικά δεδομένα;
- 5) Ως επαγγελματίας αθλήτρια και μέλος της Εθνικής ομάδας, πως πιστεύεις ότι τα social media συμβάλλουν στην προώθηση του γυναικείου αθλητισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό; Δώσε μου σε παρακαλώ ένα παράδειγμα.
- 6) Πως πιστεύεις ότι τα social media θα μπορούσαν να αναδείξουν την γυναικεία καλαθοσφαίριση στην Ελλάδα;
- 7) Με ποιον τρόπο οι σύλλογοι σας χρησιμοποιούν τα social media ώστε να προωθήσουν την ομάδα σας;
- 8) Σε διοικητικό/οργανωτικό επίπεδο οι σύλλογοι των ομάδων τι πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να εφαρμόσουν ώστε να προωθήσουν/προβάλλουν περισσότερο/καλύτερα την γυναικεία καλαθοσφαίριση στα social media;
- 9) Εσείς από την πλευρά σας, με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι συμβάλλετε στην προώθηση του ρόλου σας και του αθλήματος σας;

Κλείσιμο

Υπάρχει κάτι που θα ήθελες να προσθέσεις σε σχέση με όσα συζητήσαμε παραπάνω;

Διευκρινιστικές ερωτήσεις

Μπορείς να μου πεις λίγα λόγια παραπάνω;

Πώς αισθάνεσαι για αυτό;

Μπορείς να μου δώσεις παραδείγματα σχετικά με αυτό;

Τι σε κάνει να το λες αυτό;

Πόσο βοηθητικό το βρίσκεις αυτό;

Πώς το κατανοείς αυτό;

Σας ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας !