

# ΤΑ ΣΠΟΡ ΩΣ «ΘΕΑΜΑ» ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΟΙ

*Η διαπλοκή επιχειρήσεων των σπορ, των ΜΜΕ και του κράτους  
και η προσπάθεια χειραγώγησης των νέων*

---

Θεόδωρος Παπαδόπουλος, εκπαιδευτικός, υποψήφιος διδάκτορας  
τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας του Παντείου Πανεπιστημίου

Εδώ και αρκετά χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο διαμορφώνεται μια στροφή των επενδύσεων από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας προς τον τριτογενή τομέα και ιδιαίτερα τον τομέα των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα οι τελευταίες να έχουν «αναδειχθεί» σε πρωτεύουσα πλέον δραστηριότητα των προηγμένων καπιταλιστικών χωρών. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 72% του ΑΕΠ των ΗΠΑ<sup>1</sup>. Ένα μεγάλο μέρος των οικονομικών δραστηριοτήτων του τομέα των υπηρεσιών αφορά το χώρο της πληροφορίας και των ΜΜΕ καθώς και τον ονομαζόμενο ελεύθερο χρόνο (loisir) των ανθρώπων.

Μια βιομηχανία του θεάματος και της ψυχαγωγίας αναπτύσσεται σ' όλο τον κόσμο με γοργούς ρυθμούς και αποφέρει υψηλά κέρδη. Τα πολυεθνικά μεγαθήρια έχουν εδώ τον πρώτο λόγο. Οι Λήο Κιρχ, Μπέρτελσμαν, Μπερλουσκόνι, Μέρντοχ, Τέρνερ ξεδιπλώνουν τη δράση τους στον παγκόσμιο χώρο ελέγχοντας τηλεοπτικά κανάλια (ελεύθερης πρόσβασης, αλλά και συνδρομητικά), όπως και νέες τεχνολογίες στον τομέα των ΜΜΕ (π.χ. δορυφορική και ψηφιακή τηλεόραση). Παράλληλα συνδέουν τη δράση τους αυτή με επενδύσεις στο χώρο του αθλητισμού (κυρίως αυτόν των ομαδικών αθλημάτων), ελέγχοντας μια σειρά από επιχειρήσεις-ομάδες (Μίλαν, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, ΑΕΚ, Σλάβια Πράγας κ.λπ.).

Παραδοσιακά, εξάλλου, βιομηχανικά ολιγοπώλια, όπως τα ιαπωνικά Sony και Matsushita, η ιταλική Fiat, οι αμερικανικές Gulf+Western και Coca Cola πραγματοποιούν τεράστιες επενδύσεις στον τομέα των ΜΜΕ, του πολιτισμού αλλά και του αθλητισμού (π.χ. η Sony ιδρύει τη μουσική εταιρεία Sony music και αγοράζει την κινηματογραφική εταιρεία Columbia, η Matsushita την κινηματογραφική Universal,

---

1. Μ. Αντωνοπούλου, «Παγκόσμιος καπιταλισμός και η κοινωνία της πληροφορίας» (εισήγηση για το συνέδριο Κοινωνία των 2/3, Πάντειος 10-12/11/97).

οι Coca Cola και Gulf+Western συνεταιρίζονται και ιδρύουν εταιρεία παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων για τις ζώνες υψηλής τηλεθέασης. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο τομέας ψυχαγωγίας της Coca Cola από 161 εκατ. δολάρια κέρδη το 1985 ανέβηκε στα 235 εκατ. δολάρια το 1986<sup>2</sup>. Τέλος, είναι γνωστό ότι η οικογένεια Ανιέλι, κύριος μέτοχος της Fiat, ελέγχει την ποδοσφαιρική ομάδα της Γιουβέντους.

Θα άξιζε, πιστεύουμε, τον κόπο, στα πλαίσια της παρούσας εισήγησης, να αναφερθούμε στο «φαινόμενο Μέρντοχ», όπου κατά την άποψή μας φαίνεται όλη αυτή η τάση ολοκλήρωσης του πολυεθνικού κεφαλαίου, σε μια προσπάθεια απόλυτης κατάκτησης του ελεύθερου χρόνου των ατόμων. Ο Ρούπερτ Μέρντοχ, πρώην Αυστραλός και νυν Αμερικανός (υπηκοότητα που απέκτησε για να μπορέσει να ξεπεράσει τους φραγμούς της αμερικανικής νομοθεσίας σε σχέση με τον έλεγχο των τηλεοπτικών επιχειρήσεων), κατέχει σήμερα μια πλειάδα εκδοτικών επιχειρήσεων (κυρίως εφημερίδες και περιοδικά), τηλεοπτικών δικτύων και αθλητικών ομάδων. Ο Μέρντοχ έχει πραγματοποιήσει μια πετυχημένη συνταγή που φαίνεται ότι λειτουργεί σαν ένα παγκόσμιο παράδειγμα προς μίμηση. Έτσι αγοράζει ή σπονσοράρει αθλητικές ομάδες για να μεταδίδει τους αθλητικούς τους αγώνες. Αυτό κάνει με ομάδες μπάμιντον και μπάσκετ στην Κίνα και με ομάδες κρίκετ στην Ινδία. Στα 1992 είχε δώσει 1,6 δισ. δολάρια και αγόρασε το τηλεοπτικό δίκτυο Fox που ελέγχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων του NFL (του πρωταθλήματος επαγγελματικού ράγκμπυ των ΗΠΑ)<sup>3</sup>. Πολύ πρόσφατα το πανίσχυρο δορυφορικό κανάλι BSkyB, του Μέρντοχ, απέκτησε τον έλεγχο του 20% των μετοχών, αλλά και, το σπουδαιότερο, τα αποκλειστικά δικαιώματα της εκμετάλλευσης του τίτλου της ιστορικής ποδοσφαιρικής ομάδας της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ αντί του εκπληκτικού ποσού των 625 εκατ. λιρών (312 δισ. δρχ.). Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι το BSkyB έχει μέχρι το έτος 2001 τα αποκλειστικά δικαιώματα των ποδοσφαιρικών μεταδόσεων όλων των ομάδων της αγγλικής premier league (πρωτάθλημα Α' Εθνικής)<sup>4</sup>. Μόνο δε για το 1997 κατέβαλε το ποσό των 450 δισ. δρχ. Το ενδιαφέρον, τέλος, στην υπόθεση της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ είναι ότι ένας από τους κύριους ανταγωνιστές για την αγορά της ομάδας ήταν η ENIC, που, σύμφωνα με δημοσιεύματα του ιταλικού τύπου, ανήκει ουσιαστικά στον Τεντ Τέρνερ, το μεγάλο αφεντικό του CNN και της Time Warner. Η ENIC ελέγχει επίσης τη Σλάβια Πράγας, την Γκλασκόου Ρέιντζερς, την ιταλική Βισσέντσα και την ΑΕΚ<sup>5</sup>.

Με τις κινήσεις αυτές του απευθείας ελέγχου των αθλητικών ομάδων μέσω της αγοράς τους, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ ολοκληρώνουν ένα κερδο-

2. Ντ. Πρόκοπι, *Η Δύναμη των Μέσων και η επίδρασή τους στις μάζες*, μτφ. Α. Βηδενμάιερ, Λιβάνης, Αθήνα 1997, σσ. 340, 408, 409.

3. Β. Γεωργακάκης -Στ. Παπαγεωργίου, «Ο πλανήτης πνίγεται στα κανάλια του Μέρντοχ», εφημ. Πριν, 16/5/95.

4. Α. Μέρκιורי, «Ο Μέρντοχ υπόσχεται, οι οπαδοί απειλούν», εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 10/9/98.

5. «Η Γιουνάιτεντ στον Μέρντοχ», εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 9/9/98.

φόρο επιχειρηματικό κύκλο, μια και ελέγχουν την ομάδα, την επιχείρηση που εμπορεύεται τα προϊόντα της ομάδας (διάφορα αθλητικά αξεσουάρ κ.λπ.), τους σπόνσορες της ομάδας (π.χ. μια επιχείρηση που προβάλλεται στη φανέλα της ομάδας), τα δικαιώματα τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μεταδόσεων των αγώνων της ομάδας, τις διαφημίσεις που σχετίζονται με τις μεταδόσεις αυτές κ.λπ. Οι αθλητικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι ποδοσφαιρικές, αποτελούν σήμερα έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα οικονομικής δραστηριότητας διεθνώς.

Χαρακτηριστικές, ως παράδειγμα, είναι οι υψηλές αποδόσεις των μετοχών των ποδοσφαιρικών εταιρειών στη Μ. Βρετανία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών, το 1996 η αξία των μετοχών, κατά μέσον όρο, σε μια ποδοσφαιρική ομάδα σημείωσε αύξηση κατά 189% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, ενώ το ίδιο έτος ο περίφημος δείκτης FTSE-100, που αποτελείται από τις μετοχές των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων της Βρετανίας, σημείωσε άνοδο της τάξης του 12%. Οι μετοχές, βεβαίως, όλων των κορυφαίων βρετανικών ομάδων έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο<sup>6</sup>.

Πώς, όμως, διαμορφώνεται η κατάσταση στην Ελλάδα σε σχέση με τις επιχειρήσεις των σπορ, των ΜΜΕ που σχετίζονται μ' αυτές και ποιος είναι ο γενικότερος ρόλος του κράτους;

Ο λεγόμενος επαγγελματισμός, και η συνεπόμενη ανάπτυξη επιχειρήσεων των σπορ, ήλθε με αρκετή καθυστέρηση, αφού είχε προηγηθεί μια αρκετά μακρόχρονη ερμαφρόδιτη κατάσταση συγκαλυμμένου επαγγελματισμού.

Το 1979, με την ψήφιση του Νόμου 879 «περί ποδοσφαιρικών ανωνύμων εταιρειών», άρχισε η οργάνωση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, για να ακολουθήσει από το 1991, με βάση το Νόμο 1958, το μπάσκετ και το βόλεϋ, ενώ το πόλο και άλλα αθλήματα κινήθηκαν αργότερα προς αυτή την κατεύθυνση<sup>7</sup>. Σήμερα μπορούμε να πούμε ότι το σύνολο των αθλημάτων χαρακτηρίζεται κατά κύριο λόγο από τον πρωταθλητισμό και την εμπορευματοποίηση, μη εξαιρουμένου και του κατ' εξοχήν ολυμπιακού αθλήματος, του στίβου (αρκετοί από τους έλληνες πρωταθλητές στίβου διαθέτουν ήδη χορηγούς, ενώ έχουν καθιερωθεί αμοιβές αρκετών εκατομμυρίων δρχ. διεθνώς για τους νικητές των διαφόρων επισήμων μήτινγκ του στίβου).

Το πώς διαμορφώνεται η εικόνα των επιχειρήσεων των σπορ συναρτάται, και δε θα μπορούσε να συμβεί κατά τη γνώμη μας διαφορετικά, από τον ίδιο τον κοινωνικά διαμορφωμένο χαρακτήρα του ελληνικού καπιταλισμού. Ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων, ακόμη και στις μεγάλες ΕΠΑΕ, το χαμηλό επίπεδο οργάνωσης, οι παρασκηνακές κινήσεις ελέγχου διαφόρων θεσμών που σχετίζονται με το άθλημα (π.χ. διαίτησία), η οικονομική εξάρτηση από ορισμένα πρόσωπα με οικονομική επιφάνεια (κυρίως προέδρων των επιχειρήσεων) και η εξάρτησή τους από την κρατική χρηματοδότηση (κυρίως των μικροτέρων), είναι μερικά από τα

6. «Μεγάλες αποδόσεις από το ποδόσφαιρο», εφημ. *το Βήμα*, 19/1/97.

7. Μελετητική ομάδα ΚΕΠΕ, «Οικονομία και Αθλητισμός», εκδ. ΚΕΠΕ, Αθήνα 1996, σσ. 82, 92, 93.

βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων των σπορ. Όσον αφορά τους δεσμούς των αθλητικών επιχειρήσεων με αυτές των ΜΜΕ, δημιουργείται μια κατάσταση που δεν αποτελεί βέβαια μόνο ελληνικό φαινόμενο, αλλά εκφράζει μια διεθνή πραγματικότητα, σύμφωνα με την οποία οι πρώτες (αθλητικές) εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις δεύτερες (ΜΜΕ). «Έτσι, χωρίς την κάλυψη των αγώνων των ομάδων από τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας, και των πόρων που παράγονται από αυτήν τη σχέση, κυρίως για τις τελευταίες, θα υπήρχαν πολύ λιγότερες επαγγελματικές ομάδες και προφανώς πολύ λιγότεροι οπαδοί»<sup>8</sup>. Ένα σημαντικό τμήμα των εσόδων των ΠΑΕ Α' εθνικής κατηγορίας, πού ανέρχονται στο 20,1% του συνόλου των εσόδων τους, κατά την περίοδο 1992-93 προέρχονταν από τηλεοπτικά δικαιώματα. Το ποσοστό στις μικρότερες ΠΑΕ φτάνει και το 34%<sup>9</sup>.

Η εξάρτηση των ΠΑΕ από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ με την πάροδο του χρόνου μεγαλώνει, καθώς οι εισπράξεις από τη διάθεση εισιτηρίων από περίοδο σε περίοδο εμφανίζουν μια πτωτική πορεία. Οι λόγοι αυτής της πτώσης μπορούν να αναζητηθούν στα φαινόμενα βίας στα γήπεδα, στην ποιότητα του προσφερόμενου θεάματος, στην απουσία σημαντικών παικτών και γενικότερα στην υπόσκαψη του κύρους του αθλήματος<sup>10</sup>.

Ένα νέο στοιχείο στο δεσμό των εταιρειών ΜΜΕ με αυτές των σπορ είναι η διεύθυνση της συνδρομητικής τηλεόρασης στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού. Το συνδρομητικό κανάλι Supersport, που ελέγχεται από την πολυεθνική Nethold, μετά την απόκτηση των αποκλειστικών δικαιωμάτων μετάδοσης των αγώνων του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου Α' εθνικής κατηγορίας, αγόρασε αντί 11,6 δισ. δραχμών τα αντίστοιχα δικαιώματα αναμετάδοσης των αγώνων του πρωταθλήματος Α1 κατηγορίας του μπάσκετ για τις σαιζόν 1998-2000<sup>11</sup>.

Παράλληλα, το κανάλι προχώρησε σε μια διαφημιστική καμπάνια δωρεάν παροχής του αποκωδικοποιητή του με την ανταλλαγή κουπονιών των εφημερίδων που είναι και μέτοχοι στο κανάλι (*Βήμα, Ελευθεροτυπία*), και την υποχρέωση πληρωμής μιας πρώτης δόμης συνδρομής 21.000 δρχ.

Ωστόσο, το μέλλον του επιχειρηματικού κέρδους βρίσκεται στην ψηφιακή τηλεόραση: η εξάπλωση της τελευταίας στην Ευρώπη και κυρίως στις ΗΠΑ και η επικείμενη εφαρμογή της στην Ελλάδα θα δημιουργήσουν μια νέα ποιότητα τόσο στις σχέσεις αθλητικών επιχειρήσεων και εκείνων των ΜΜΕ, όσο και στις σχέσεις αμφοτέρων με το κοινό.

Ο πόλεμος της ψηφιακής που υπάρχει μεταξύ των μεγάλων ευρωπαϊκών ομίλων (Κιρχ, Μέρντοχ, Μπερλουσκόνι, Μπέρτελσμαν κ.λπ.), οι ανταγωνισμοί αλλά

8. L.H. Vogel, *Entertainment Industry Economics (A guide for financial analysis)*, Cambridge University Press, London 1986, σελ. 299.

9. Μελετητική ομάδα ΚΕΠΕ, *ό.π.* (σημ. 7), σσ.87-88.

10. Στο ίδιο, σσ. 90-91.

11. «Σκηνές και παρασκηνία στην Super (sport) αγορά», *εφημ. Τα Μέσα*, 4-5/8/98.

και οι συμμαχίες τους, φαίνεται ότι εμφανίζεται με τις αναλογίες και τις ομοιότητές του και ανάμεσα στους μεγάλους ελληνικούς ομίλους. Είναι αξιοσημείωτες οι πιέσεις, που είδαν πριν από μερικούς μήνες το φως της δημοσιότητας, προς την ελληνική κυβέρνηση για την επίσπευση της ψήφισης του νόμου για την ψηφιακή τηλεόραση. (Η Nethmed Hellas χάνει 30 εκατομ. δρχ ημερησίως από την ενοικίαση του δορυφόρου Hot Bird 3, ενώ σε κοινοπραξία με το Mega Channel έχει ήδη έτοιμο για την αγορά το ψηφιακό πακέτο Nova με 25 θεματικά κανάλια και 6 ραδιοφωνικούς σταθμούς)<sup>12</sup>.

«Οι δυνατότητες, ειδικά της ψηφιακής τηλεόρασης, για ταυτόχρονη μετάδοση σειράς αθλητικών γεγονότων και ο συνδυασμός της με το pay per view (κατά παραγγελία θέαση), με δυνατότητα επιλογής του αγώνα που επιθυμεί κάποιος να παρακολουθήσει σηματοδοτούν τις εξελίξεις»<sup>13</sup>.

Η διεθνής εμπειρία μας προσφέρει εδώ χαρακτηριστικά παραδείγματα. Στα μέσα περίπου του 1997, 600.000 άτομα πλήρωσαν συνολικά 4 περίπου δισ. δραχμές για να δουν τον αγώνα πυγμαχίας του Τάισον με τον Μπρούνο για τον τίτλο του παγκόσμιου πρωταθλητή.

Ο μάντζερ, εξάλλου, της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ υπολογίζει ότι θα συγκεντρώσει το ενδιαφέρον τουλάχιστον του 10% από τα 3,3 εκατομμύρια οπαδούς που υπολογίζεται ότι έχει η ομάδα στην Αγγλία<sup>14</sup>. Ένα νέο είδος μετάδοσης καθιερώνεται σιγά-σιγά σ' όλη τη Ευρώπη.

Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ και του θεάματος όλο και περισσότερο επηρεάζουν τις εξελίξεις στον αθλητικό χώρο τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Χαρακτηριστική είναι η πίεση που ασκείται για μετεξέλιξη του Τσάμπιονς Λιγκ σε ευρωπαϊκή σουπερ λίγκα, δηλαδή σε ένα αυθεντικό ευρωπαϊκό πρωτάθλημα, που κατά τα φαινόμενα θα είναι γεγονός τα επόμενα δυο-τρία χρόνια. Αντίστοιχες εξελίξεις αναμένονται και για το μπάσκετ στη λεγόμενη Ευρωλίγκα. Είναι σαφές, λοιπόν, η προοπτική της δημιουργίας του ευρωπαϊού οπαδού-συνδρομητή-τηλεθεατή. Οι δε μεγάλες κυρίως ομάδες οραματίζονται φαν-κλαμπ (συλλόγους φανατικών οπαδών), που θα καλύπτουν όλη την Ευρώπη.

Με την ψηφιακή τηλεόραση εντείνεται περισσότερο η αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων των σπορ και εκείνων των ΜΜΕ, αλλά κυρίως αυξάνεται η αλληλοδιείσυσή τους. Όπως προαναφέραμε, οι επιχειρήσεις θέλουν να εμπορευτούν οπδήποτε σχετίζεται με το όνομα της ομάδας. Πρόκειται για κάτι που θα μπορούσαμε να περιγράψουμε ως μια διαδικασία ελέγχου όλου του κυκλώματος σπορ-θέαμα.

Οι επιχειρήσεις, εξάλλου, των ΜΜΕ με τις συνεργασίες, τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές μικροτέρων από μεγαλύτερες, μεγεθύνονται και αποκτούν μεγάλη ισχύ. Ο όμιλος Nethold συγχωνεύεται με το όμιλο Canal Plus (ο πρώτος όμιλος

12. «Ψηφιακό Ελντοράντο διαπλεκομένων», εφημ. Πριν, 13/9/98.

13. «Η στρογγυλή θεά αγαλιά με τον κερδωό Ερμή», εφημ. Πριν, 5/10/97.

14. Στο ίδιο.

ελέγχει τη Nethmed Hellas, και, μαζί με τους εκδότες Λαμπράκη, Μπόμπολα, Τεγόπουλο και τον Βαρδινογιάννη, τη Multichoice Hellas-κανάλια Filmnet, Supersport, ο δε δεύτερος το ομώνυμο κανάλι στη Γαλλία και την ποδοσφαιρική ομάδα Παρί Σαιν Ζερμέν)<sup>15</sup>. Είναι χαρακτηριστικές οι δηλώσεις του τότε υπουργού Πολιτισμού της Γαλλίας Μπλαζί, που εξέφρασε την ικανοποίησή του λέγοντας ότι η συγχώνευση «αποτελεί μείζονα σταθμό στην ανασυγκρότηση του οπτικοακουστικού πεδίου στην Ευρώπη». Η συγχώνευση, εκτός των άλλων, στοχεύει κυρίως στον έλεγχο των αγορών της νότιας Ευρώπης. Ο Όμιλος Μπέρτελσμαν, από την άλλη μεριά, συμπράττει με τον όμιλο CTL του Λουξεμβούργου, ο δε Κιρχ, αφού συγκεντρώνει τα δικαιώματα μετάδοσης προγραμμάτων στη γερμανική γλώσσα, επιτυγχάνει να καθιερωθεί ως μοναδικός αναμεταδότης στην ψηφιακή αγορά<sup>16</sup>. Είναι σαφές ότι οι ολιγοπωλιακές τάσεις επικρατούν στην ευρωπαϊκή αγορά των ΜΜΕ με αιχμή την ψηφιακή τεχνολογία.

Αναφορικά δε και με το αθλητικό θέαμα είναι φανερό, όπως σημειώνει ο Στ. Παπαθανασόπουλος, «ότι στην ουσία έχουμε ήδη εισέλθει στην απαρχή μιας νέας τηλεοπτικής εποχής, όπου οι τηλεθεατές, αν δε διαθέτουν δορυφορικά κάτοπτρα ή δεν είναι συνδρομητές, δε θα μπορούν να βλέπουν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα από τους δέκτες τους και αυτοί που θα επιθυμούν να τα δουν θα πρέπει να πληρώσουν υψηλό αντίτιμο. Η εξέλιξη αυτή σημαίνει ότι ο αθλητισμός, ενώ είναι ένα σημαντικό στοιχείο της ευρωπαϊκής κληρονομιάς και συνδέεται άμεσα με τη δημόσια ψυχαγωγία, οδεύει στην υπηρεσία των λογιστηρίων των μεγιστάνων των ΜΜΕ»<sup>17</sup>. Δεν είναι τυχαία, άλλωστε, η αντίδραση σημαντικού αριθμού των οργανωμένων οπαδών της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ στην πώληση της ομάδας στον Ρ. Μέρντοχ, ούτε, στη συνέχεια, το αίτημα 46 βουλευτών προς το βρετανικό Κοινοβούλιο με το οποίο ζητούν να μην εγκρίνει το τελευταίο τη μεταβίβαση στον Μέρντοχ, αφού, όπως επισημαίνουν, «η αγορά αυτή θα δημιουργήσει μια απαράδεκτη κατάσταση, καθώς θα βρίσκονται κάτω από τον ίδιο έλεγχο ο μεγαλύτερος αγγλικός σύλλογος με το τηλεοπτικό κανάλι που μεταδίδει τους αγώνες του πρωταθλήματος»<sup>18\*</sup>.

Στην Ελλάδα, αντίστοιχα, η τηλεθέαση των αγώνων Α' εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου και μπάσκετ είναι ήδη προνόμιο αυτών που διαθέτουν αποκωδικοποιητή, ενώ η αναθεωρημένη τηλεοπτική οδηγία του 1997 της Ε.Ε., η οποία προβλέπει την επιβολή λίστας που θα απαιτεί από τις χώρες-μέλη να καθορίζουν ποιοι μεγά-

15. Εφημ. Πριν, 13/9/98.

16. «Και τρίτο κανάλι συνδρομητικής TV», εφημ. Το Βήμα, 15/9/96.

17. Στ. Παπαθανασόπουλος, *Η Δύναμη της Τηλεόρασης (η λογική του μέσου και η αγορά)*, Καστανιώτης, Αθήνα 1997, σσ.442-443.

18. Υ.Γ. (Ο χρόνος που κύλησε, λόγω της αναγκαστικής αλλαγής των ημερομηνιών του συνεδρίου, ξεπέρασε ένα στοιχείο αυτής της εισήγησης. Έτσι, μετά από πολύμηνη αντίθεση και αντίσταση, οι οπαδοί της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ ανάγκασαν τη βρετανική κυβέρνηση να ανακοινώσει διά στόματος υπουργού Εμπορίου Μπάιερς το μπλοκάρισμα της πώλησης του συλλόγου στον Ρ. Μέρντοχ, διευκρινίζοντας ότι αυτή αντιβαίνει στο δημόσιο συμφέρον. («Κατά Μέρντοχ», εφημ. Ελευθεροτυπία, 24/10/98.)

λοι αγώνες θα πρέπει να προβάλλονται από τη δωρεάν τηλεόραση»<sup>19</sup>, καθίσταται ουσιαστικά ανενεργή.

Στη χώρα μας έχει ήδη δημιουργηθεί ένας ισχυρός δεσμός μεταξύ επιχειρήσεων των σπορ και εκείνων των ΜΜΕ, και σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει ταύτιση οικονομικών συμφερόντων, αφού, εκτός των άλλων, υπάρχει έλεγχος από τον ίδιο τον επιχειρηματία η το επιχειρηματικό μπλοκ. Έτσι, για παράδειγμα, ο ραδιοφωνικός σταθμός Flash ανήκει στον επιχειρηματία Κόκκαλη, που είναι ο βασικός μέτοχος των ΠΑΕ και ΚΑΕ Ολυμπιακός και έχει αναλάβει «ντε φάκτο» την αποκλειστική αναμετάδοση των αγώνων ποδοσφαίρου και μπάσκετ της ομάδας.

Ο όμιλος Βαρδινογιάννη ελέγχει την ΠΑΕ Παναθηναϊκός, ενώ είναι μέτοχος στο Mega Channel και κατ' επέκτασιν στη Multichoice Hellas (παραπάνω περιγράφονται οι σχέσεις). Η πολυεθνική Epic, ιδιοκτήτης της ΠΑΕ ΑΕΚ, συνδέεται με τον Τεντ Τέρνερ. Ο Μ. Κυριακού, βασικός μέτοχος του Αντέννα, είναι πρόεδρος του ιστορικού Πανελληνίου Γ.Σ.

Ο τηλεοπτικός σταθμός διαφημίζει βεβαίως συστηματικά τις δραστηριότητες του συλλόγου. Τέλος, υπάρχουν και νεοεισερχόμενοι στις μίζζνες σπορ-θέαμα, όπως ο Κοντομηνάς της Ιντεραμέρικαν, που αποκτά τον έλεγχο των ΠΑΕ και ΚΑΕ Άρης, ενώ ταυτόχρονα αγοράζει το ποσοστό του Γ. Τράγκα στην εφημερίδα *Ακρόπολις* και το ραδιοφωνικό σταθμό Cool FM.

Το ενδιαφέρον του ιδιοκτήτη της Ιντεραμέρικαν προς τον επαγγελματικό αθλητισμό δεν μπορεί βέβαια να χαρακτηριστεί όψιμο, αφού υπήρξε επί αρκετά έτη χορηγός σε διάφορες ομάδες, κυρίως του ποδοσφαίρου<sup>20</sup>. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί το ενδιαφέρον της TVX Gold, πολυεθνικής εταιρείας που εκμεταλλεύεται τα κοιτάσματα χρυσού στην Ολυμπιάδα Χαλκιδικής, να αποκτήσει το 51% των μετοχών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ με στόχο μια αρχική επένδυση 4,5 δισ. δραχμών, σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπου της<sup>21</sup>.

Οι επιχειρηματίες από την πλευρά τους, μέσω της δραστηριοποίησής τους στον τομέα των σπορ, καλλιεργούν το κοινωνικό και πολιτικό προφίλ επιδιώκοντας την κοινωνική αποδοχή και το κύρος. Έτσι, εκτός των άλλων, αποκομίζουν γενικότερα οικονομικά και πολιτικά οφέλη.

Το κράτος, λειτουργώντας μέσα στο πλαίσιο του παγκοσμιοποιημένης οικονομίας της αγοράς, η οποία περιλαμβάνει, με αυξανόμενο μάλιστα επενδυτικό ενδιαφέρον, τόσο το χώρο των σπορ όσο και των ΜΜΕ, χαράσσει την πολιτική του προσπαθώντας να διευκολύνει την ανάπτυξη της ιδιωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, δημιουργώντας, για παράδειγμα, το προσήκον νομικό πλαίσιο (π.χ. νομοσχέδιο για ψηφιακή τηλεόραση), ή λαμβάνοντας κατάλληλες αποφάσεις, π.χ. «ελληνοποιήσεις αθλητών».

19. Στ. Παπαθανασόπουλος, *ό.π.* (σημ. 17), σελ. 442.

20. «Εφοδος Κοντομηνά στα ΜΜΕ», *εφημ. Πριν*, 25/10/98.

21. «Πρόταση Μαμούθ για ΠΑΟΚ», *εφημ. Ελευθεροτυπία*, 25/9/98.

Το ελληνικό κράτος παράλληλα διαδραματίζει έναν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του σπορ εμπορεύματος-θεάματος, αφού το ίδιο αναλαμβάνει τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως διαφόρων πανευρωπαϊκών ή παγκόσμιων πρωταθλημάτων σε διάφορα αθλήματα (π.χ. το Πανευρωπαϊκό το 1995 στο μπάσκετ, το παγκόσμιο 1997 στο στίβο, το παγκόσμιο 1998 στο μπάσκετ, ενώ επίσης έχει κερδίσει την ανάθεση της διοργάνωσης του μεγαλύτερου γεγονότος του σύγχρονου σπορ-θεάματος, δηλ. των Ολυμπιακών Αγώνων για το 2004). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες κατά κύριο λόγο, αλλά και το Παγκόσμιο Κύπελλο του ποδοσφαίρου αποτελούν τις κορωνίδες των μπίζνες στο χώρο του αθλητισμού (εμπόρευμα-θέαμα), και όχι μόνο, αφού γύρω απ' αυτούς τζιρβόνονται δισεκατομμύρια καθώς η προετοιμασία και η διεξαγωγή τους συνεπάγεται μια έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα κατασκευαστικών εταιρειών, τουριστικών και μεταφορικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων παραγωγής διαφόρων καταναλωτικών προϊόντων (ειδών ένδυσης, τροφίμων, αναψυκτικών, ηλεκτρονικών προϊόντων κ.λπ.). Η Coca Cola, για παράδειγμα, αποτελεί τον παλαιότερο επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού έχει αυτή την ιδιότητα από το 1928.

Στους Ολυμπιακούς της Ατλάντα η Xerox, η Kodak, η Panasonic, η IBM, η Bausch & Lomb (παραγωγός των γυαλιών Ray Ban) κ.λπ. υπήρξαν επίσημοι χορηγοί των αγώνων, ενώ το σύνολο των χορηγιών ανήλθε στο ποσό των 540 εκατ. δολαρίων. Το κόστος, εξάλλου, των δικαιωμάτων τηλεοπτικής μετάδοσης των αγώνων υπολογίστηκε στα 907 εκατ. δολάρια<sup>22</sup>.

Για τους Ολυμπιακούς της Αθήνας του 2004 προϋπολογίζονται έργα 550 εκατ. δολαρίων, με δεδομένο ότι τα αθλητικά έργα υποδομής υπάρχουν ήδη σε ποσοστό 75% περίπου. Αρκετά από αυτά, όπως π.χ. το ολυμπιακό χωριό, αξίας 290 εκατ. δολαρίων, και το ολυμπιακό ιστιοπλοϊκό κέντρο προγραμματίζονται να εκτελεστούν με τη μέθοδο της αυτοχρηματοδότησης<sup>23</sup>, που σημαίνει ότι μετά το πέρας των αγώνων θα δοθούν για εκμετάλλευση σε ιδιώτες. Στην περίπτωση του ιστιοπλοϊκού κέντρου, μάλιστα, θα κατασκευαστεί τεχνητή νησίδα με χρήσεις τουρισμού και αναψυχής, αλλά και μαρίνα για θαλαμηγούς μεγάλου μήκους<sup>24</sup>.

Σ' αυτά τα έργα, βέβαια, δεν υπολογίζονται τα πιο οπουδαία, εκείνα δηλ. που έχουν να κάνουν π.χ. με εφαρμογές νέων τεχνολογιών, εκσυγχρονισμό επικοινωνιών κ.λπ.

Το κράτος αναδεικνύεται εδώ σε μεγάλο συνεταιίρο, αλλά και διανεμητή των μεγάλων μπίζνες του θεάματος.

22. D. Rousseau, «Η επιλογή της Ατλάντας αποθέωση ενός στυγνού οικονομικού πνεύματος», *Le monde diplomatique*, αφιερώματα. Ελληνική έκδοση του *Manière de voir*. Ο αδυσώπητος πόλεμος των σπορ, τεύχος 12, σσ. 27-28.

23. «Το 2004 είναι μια ιδιωτική επιχείρηση» (συνέντευξη με τον Κ. Μπακούρη), περιοδικό *Επιλογή* 9/1998.

24. Γ. Βάτσας, «Χοντρός Τζόγος στον Σαρωνικό με την "Ολυμπιάδα"», εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 26/10/98.



Όμως ο σύγχρονος εμπορευματοποιημένος αθλητισμός, με αιχμή τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, χρειάζεται τη νίκη για να επιβιώσει. Μια αμερικανική ρήση λέει: «ο πρώτος είναι το παν, ο δεύτερος δεν είναι τίποτα». Εδώ συνοψίζεται χαρακτηριστικά η φιλοσοφία του winner (νικητή). Η επιδίωξη της νίκης, της πρώτης θέσης, του ρεκόρ που συνδέεται με υλικές απολαβές, κοινωνική αναγνώριση και διάφορα άλλα προνόμια (π.χ. είσοδος στα ΑΕΙ και στα ΤΕΙ χωρίς εξετάσεις, η πριμοδότηση βαθμολογίας<sup>25</sup>, θέση σε κρατική υπηρεσία ή στο στρατό). Η «φιλοσοφία» του πρωταθλητισμού αποτελεί κυρίαρχη ιδεολογική αντίληψη. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Κ. Μπακούρης, πρόεδρος του Αθήνα 2004, «οι ελληνικές ομοσπονδίες, κάτω από την εποπτεία του υπουργείου Αθλητισμού, είναι εκείνες που θα πρέπει να σιγουρευτούν ότι θα έχουμε τους «πρωταγωνιστές»: ένα μεγάλο στοιχείο επιτυχίας θα είναι αν θα έχουμε σωστούς πρωταγωνιστές-πρωταθλητές. Χρειαζόμαστε πρωταθλητισμό»<sup>26</sup>.

Το κράτος όχι μόνο αποδέχεται τον αθλητισμό σαν εμπόρευμα και θέαμα, όχι μόνο ασπάζεται τον πρωταθλητισμό σαν την κυρίαρχη εκδοχή του, αλλά συμμετέχει και το ίδιο με διάφορους τρόπους στην προώθησή του. Δεν είναι μόνο τα υψηλά πριμ που υπόσχεται στους αθλητές των εθνικών ομάδων των διαφόρων αγωνισμάτων, είναι επίσης οι επιχορηγήσεις που δίνει, με χρήματα που προέρχονται κυρίως από κρατικά στοιχήματα (Προπό, Λόττο) τόσο στον επαγγελματικό αθλητισμό όσο και στον λεγόμενο ερασιτεχνικό. Η επιχορήγηση, για παράδειγμα, με το 8% των εισπράξεων αυτών των στοιχημάτων προς τις ΠΑΕ ενισχύει τον εξαρτησιακό χαρακτήρα των εν λόγω επιχειρήσεων από το κράτος. Η κακοδιαχείριση πολλές φορές αυτών των εταιρειών, οι διάφορες σπατάλες (π.χ. υπέρογκα ποσά για αγορά παικτών, πριμ κ.λπ.)<sup>27</sup>, η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων των αθλητικών επιχειρήσεων προς το κράτος (καταβολή φόρων ή ασφαλιστικών εισφορών) δημιουργεί χρέη αρκετών εκατομμυρίων προς αυτό.

Έτσι, παρατηρείται στη συνέχεια το φαινόμενο πολλές επιχειρήσεις να ισχυρίζονται αδυναμία αποπληρωμής των χρεών τους και να πιέζουν για τη ρύθμισή τους (κατ' ουσίαν καταβολή σε μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη, ει δυνατόν, συρρίκνωση του οφειλόμενου ποσού ή και χαρισμό του). Εξάλλου οι μεγάλες ομάδες κυρίως ασκούν πολιτική πίεση εκμεταλλευόμενες το μεγάλο αριθμό των οπαδών τους. (Πρόσφατο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του υποψήφιου δημάρχου Θεσσαλονίκης Λαζαρίδη, ο οποίος απείλησε με μη κάθοδο στις εκλογές εφόσον δεν υπάρξει δέσμευση εκ μέρους της κυβέρνησης για ρύθμιση των χρεών των ΚΑΕ Άρη και ΠΑΟΚ<sup>28</sup>.)

25. Διατάξεις των άρθρων 21-26 του Νόμου 2009/92, καθώς και του άρθρου 1 του Νόμου 2188/94.

26. Κ. Μπακούρης, *ό.π.* (σημ. 23).

27. Γ. Μυριζάκης *Ελεύθερος χρόνος των Νέων (ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες)*, εκδ. ΕΚΚΕ, Αθήνα 1997, σελ. 76.

28. Μέχρι παραίτηση για τα χρέη Άρη-ΠΑΟΚ. Εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 2/10/98.

Η κρατική επιχορήγηση παραμένει ένας βασικός οικονομικός πόρος για τις αθλητικές επιχειρήσεις με αυξανόμενες τάσεις κυρίως στο ποδόσφαιρο. (Έτσι η επιχορήγηση μέσω ΟΠΑΠ προς ΕΠΑΕ, ΠΑΕ από 1 δισ. 644 εκατ. το 1990 ανήλθε σε 4 δισ. 284 εκατ. το 1993 και 4 δισ. 512 εκατ. το 1997)<sup>29</sup>. Γενικά, παρ' όλη την εξελισσόμενη εμπορευματοποίηση των σπορ και τη μετατροπή των ομάδων ποδοσφαίρου και μπάσκετ σε ΑΕ (σειρά έχει το βόλεϋ, το πόλο και άλλα σπορ), όπως διαπιστώνει η μελετητική ομάδα του ΚΕΠΕ, «η απεξάρτηση από την κρατική επιχορήγηση δεν φαίνεται να κινήθηκε παράλληλα».

Η επικράτηση του εμπορευματοποιημένου αθλητισμού οδηγεί σε έξαρση του οικονομικού ανταγωνισμού των αθλητικών επιχειρήσεων, καθώς η επίτευξη της νίκης και η κατάκτηση των διαφόρων τίτλων είναι πλέον μονόδρομος, ενώ πάντα η επιτυχία κρίνεται εκ του αποτελέσματος. Το ίδιο το σπορ σαν παιγνίδι –και ευχαρίστηση που μπορεί να προκύψει εξ αυτού– περνά ουσιαστικά στο περιθώριο. «Οι υψηλού επιπέδου αθλητές και αθλήτριες δεν μπορούν να είναι ανεξάρτητοι και να παίζουν για τη διασκέδασή τους. Υποχρεώνονται να ενεργούν με γνώμονα τον αντίπαλο και να παίρνουν στα σοβαρά τη συμμετοχή τους στο άθλημα. Δεν μπορούν να παίζουν για τους εαυτούς τους, οφείλουν να εκπροσωπούν ευρύτερες μονάδες-πόλεις, περιοχές, έθνη. Εξαπίας της ιδιότητάς τους αυτής τους παρέχονται υλικές και συμβολικές αμοιβές, διευκολύνσεις και χρόνος για προπόνηση. Σε αντάλλαγμα, αναμένουμε απ' αυτούς κάποιο επίτευγμα, να ικανοποιήσουν, δηλαδή, τους παράγοντες και τους «καταναλωτές» του αθλητισμού, προσφέροντας το θέαμα μιας συναρπαστικής αναμέτρησης, που για να το παρακολουθήσουν οι άνθρωποι πληρώνουν πρόθυμα, ή επικυρώνοντας μέσω της νίκης την εικόνα και τη φήμη της κοινωνικής μονάδας με την οποία ταυτίζονται παράγοντες και θεατές. Ο αριθμός των εμπλεκομένων ατόμων και το τοπικό, επαρχιακό, εθνικό και διεθνές ανταγωνιστικό πλαίσιο του σύγχρονου αθλητισμού συνδράμουν στην ίδια κατεύθυνση»<sup>30</sup>. Οι αθλητές του σύγχρονου πρωταθλητισμού πρέπει να προσπαθούν να φτάσουν στην κορυφή και να διατηρηθούν σ' αυτήν, να προπονούνται συνεχώς και σκληρά, πρέπει να εστερνισθούν την ψυχολογία του νικητή, η προετοιμασία τους υπακούει σε μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς, ενώ είναι απαραίτητος ο αυστηρός αυτοέλεγχος.

Ο ανταγωνισμός στον εμπορευματοποιημένο κόσμο των σπορ είναι αδυσώπητος. Η νίκη γίνεται αυτοσκοπός του αφού παρέχει «χρήμα και δόξα». Το κράτος διαδραματίζει ενεργό ρόλο σ' αυτήν τη διαδικασία. Διαχειρίζεται και ελέγχει σ' ένα βαθμό το αθλητικό στοίχημα, χρηματοδοτεί τον επαγγελματικό αθλητισμό και τις επιχειρήσεις των σπορ, παίρνει μέρος στην ιδεολογική προβολή των ρεκόρ και της νίκης. Ιστορικά ο αθλητισμός και η πολιτική συνδέονται, εφ' όσον ο πρώτος χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται σαν όχημα για προπαγάνδα τοπική, εθνική, φυλετι-

29. Πηγή ΟΠΑΠ.

30. Ν. Ελιάς - Ρ. Ντάνινγκ, *Αθλητισμός και ελεύθερος χρόνος στην εξέλιξη του πολιτισμού*, Σ. Χειρδάρη - Γ. Κακαρούκα, Επιμ. Π. Κυπριανός, Δρομέας, Αθήνα 1998, σελ. 283.

κή κ.λπ. Από την Ολυμπιάδα του Βερολίνου μέχρι το τελευταίο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, για να αναφερθούμε στο πιο πρόσφατο ιστορικό παρελθόν, οι διάφοροι πολιτικοί εκπρόσωποι, είτε βρίσκονται στην εξουσία είτε όχι, φροντίζουν με διάφορους τρόπους να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στα διάφορα αθλητικά γεγονότα, να αυτοπροβληθούν και να περάσουν τα ποικίλα ιδεολογικά τους μηνύματα. Η τηλεοπτική εικόνα του Σιράκ και του Ζοσπέν, με τα κασκόλ των τρικολόρ, προβλήθηκε σ' όλο τον κόσμο, ενώ ο λαός της Γαλλίας έμοιαζε «να ταυτίζεται με την ανάμικτη σύνθεση της εθνικής ομάδας και τις αρετές της»<sup>31</sup>. Το πλήθος βρισκόταν σε κατάσταση εθνικής έξαρσης, ταυτόχρονα ήταν «μέρος του θεάματος και το ίδιο θέαμα του εαυτού του ...ήδη έτοιμο να χορέψει στους δρόμους ή να κλάψει στα μπαρ»<sup>32</sup>, ένα πλήθος στην πλειονότητά του νέο σε ηλικία. Το πλήθος αυτό είναι το ίδιο μ' εκείνο που παθιαζόταν στους δρόμους της Αθήνας το 1987 για το ευρωμπάσκετ, ή κάποιο άλλο στο Ρίο, στο Μπουένος Άιρες ή τη Ρώμη.

Σήμερα, μέσα στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας της αγοράς, η αθλητική ιδεολογία προβάλλεται περισσότερο από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν. Στην πραγματικότητα αυτή η ιδεολογία εκφράζει την κοινωνική και τεχνική ορθολογικοποίηση του ίδιου του καπιταλιστικού συστήματος. «Σε πολλούς κλάδους των σπορ η επίδοση αντιστοιχεί στην ορθολογικοποίηση, η οποία γίνεται ολοένα και σπουδαιότερη στη ζωή μας... παραμελεί το ποιοτικό και τονίζει αποκλειστικά ό,τι είναι μετρήσιμο και ποσοτικό»<sup>33</sup>.

Η κυριαρχία του ποσοτικού μπορεί να φανεί σε κάθε ομαδικό κυρίως άθλημα, καθώς η καταχώριση βαθμών στη νίκη, την ισοπαλία ή την ήττα, η διαφορά τερμάτων στο ποδόσφαιρο ή σετ στο βόλεϋ, για παράδειγμα, παίζουν ρόλο στη βαθμολογική θέση μιας ομάδας και φυσικά στην τελική της κατάταξη. Αυτή είναι «τελικά και η μοναδική κλίμακα με την οποία κρίνεται η επιτυχία μιας ομάδας. Όλες οι προσπάθειες κλίνουν προς την κορυφή του βαθμολογικού πίνακα. Αυτός είναι ο ύπατος στόχος»<sup>34</sup>.

«Από το κέρδος του ανταγωνισμού στον ανταγωνισμό του κέρδους, η λατρεία του αθλητισμού των επιδόσεων τείνει να συρρικνώνει όλες τις διαστάσεις της ύπαρξης σε μια απέραντη αγορά, όπου όλες οι αξίες μετριοούνται σύμφωνα με την ιεραρχία των ταξινομήσεων (των βάρων), των κερδών (των βαθμών), των θέσεων (κυρίαρχη θέση)»<sup>35</sup>.

Η κεντρική ιδέα του ανταγωνισμού, της αγοραίας κοινωνίας διαπερνά και το μικρόκοσμο του αθλητισμού για να συμπληρωθεί από τον υπερτονισμό του ατομικι-

31. M. Augé, «Ποδόσφαιρο, τηλεόραση και εθνική συνοχή», *Le monde diplomatique*, Κυρ.Ελευθεροτυπία, ελλην. έκδοση, αρ. 27, 9/8/98.

32. Στο ίδιο.

33. G. Vinnai, *Το ποδόσφαιρο ως ιδεολογία*, μπφ. Γ. Νταλιάνης, Διεθνής Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1978, σελ. 8.

34. Στο ίδιο, σελ. 8.

35. J.M. Brohm, «Ολέθρια Ιδεολογία», *Le monde diplomatique αφιερώματα*, αρ.12, σελ. 76.

σμού και της προσωπικής αξίας, τη λατρεία των ηγετών (θεοποιείται όποιος παίκτης, προπονητής ή διοικητικός παράγοντας της ομάδας μπορεί να την οδηγήσει σε επιτυχίες), την απέχθεια προς τους άλλους. «Ο άλλος δεν είναι ποτέ ο πλησίον, ένας διπλάνος, αλλά πάντα ένας ανταγωνιστής που πρέπει να τον προσπεράσουμε, ένας αντίπαλος που πρέπει να τον νικήσουμε, ένας εχθρός που πρέπει να τον σκοτώσουμε»<sup>36</sup>. Στον αντίποδα του άλλου βρίσκεται ο δικός μας, είναι η ομάδα-λατρεία (γειτονιά, συνοικία, πόλη), είναι τα είδωλά της και ο πρόεδρος που δίνει τις λύσεις. Η ταύτιση με την ομάδα οικοδομεί μια κοινότητα αφοσιωμένων και παθιασμένων οπαδών. Αυτοί ζουν με την ψευδαίσθηση «ότι η αληθινή κοινωνική πραγματικότητα υλοποιείται με τον ατέλειωτο κατάλογο των ρεκόρ..., των επιτευγμάτων»<sup>37</sup> της ομάδας. Αυτή η ονειρική ψευδαίσθηση που επικρατεί «στο ανώνυμο πλήθος των φίλαθλων θεατών (οπαδών), του οποίου η πλειονότητα ανήκει στις ηλικίες 15-24 ετών»<sup>38</sup>, αναπληρώνει την έλλειψη ενός ιδανικού και δίνει ένα νόημα ζωής. Η ομάδα είναι ένα σύγχρονο φετίχ. Οι «θεοί» των σπορ «δεν είναι άλλο τίποτε παρά η χιμαιρική προβολή μιας κοινωνίας, στην οποία οι αστέρες του αθλητισμού ενσαρκώνουν τα όνειρα επιτυχίας της μάζας των αποκλήρων»<sup>39</sup>. Οι οπαδοί του αθλητισμού, οι οποίοι κατά το μεγαλύτερο μέρος τους είναι εργαζόμενοι ή νεαροί μαθητές που έχουν εργατική προέλευση, αναζητούν εξάλλου να ζήσουν στο ματς «την υψηλή συναισθηματική ένταση που θα προκαλέσει το παιγνίδι σπάζοντας μ' αυτό τη μονοτονία της ζωής τους»<sup>40</sup>.

Η παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, μ' όλο που τελευταία παρατηρείται αύξηση της παρουσίας των γυναικών, είναι κατά κύριο λόγο ανδρική υπόθεση. Οι θεατές, στην πλειονότητα τους νεαρά άτομα, βλέπουν μέσα στο σπορ (βασικά στο ποδόσφαιρο) την επιβεβαίωση ανδρικών αξιών. Σκληράδα, αντοχή, θάρρος και πίστη αλλά και επιδεξιότητα αξιολογούνται υψηλά απ' αυτούς. Έτσι, το ποδόσφαιρο κυρίως θεωρείται συνώνυμο της αρρενωπότητας<sup>41</sup>.

Η ταύτιση με την ομάδα, η χιμαιρική αναζήτηση ενός προτύπου, η ανάγκη για διασκέδαση και δράση, η εκγύμναση του σώματος, ο ανταγωνισμός προς τους άλλους είναι μερικοί από τους βασικούς λόγους της μαζικής ενασχόλησης της νεολαίας με τα σπορ (τόσο σαν άθληση όσο και σαν παρακολούθηση). Δεν είναι τυχαία, εξάλλου, κατά την άποψή μας, τα αποτελέσματα μιας δημοσκοπήσης που δίνει το υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας να προέρχεται από νέους 18-24 ετών και ανέργους<sup>42</sup>.

36. Στο ίδιο, σελ. 76.

37. Στο ίδιο, σελ. 76.

38. Γ. Μυριζάκης *ό.π.* (σημ. 27), σελ. 78.

39. J.M. Brohm, *ό.π.* (σημ. 35), σελ. 76.

40. Ντ. Μόρρις, *Η φυλή του ποδοσφαίρου*, Κάκτος, Αθήνα 1982, σσ. 288-289.

41. G. Armstrong, *Football Hooligans (Knowing the score)*, Berg, Oxford, 1998, σσ. 12-13.

42. Δημοσκόπηση της Μέτρον Ανάλυσις για λογαριασμό του ραδιοφ. σταθμού «Φλας» 9,61, από 10-12 Σεπτεμβρίου 1997. Η δημοσκόπηση διενεργήθηκε με τη μορφή τηλεφωνικής έρευνας σε δείγμα 1.123 ατόμων άνω των 18 ετών, σε όλη τη χώρα. Αναδημοσίευση στην εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 16/9/97.

Η δύναμη της αθλητικής ιδεολογίας βρίσκεται στη «μεταμφίεσή της σε απλή διασκέδαση μέσω των ΜΜΕ, σε απολίτικη ψυχαγωγία, σε ευχάριστη ενασχόληση, σε λαϊκή κουλτούρα και άλλους αυτοπροσδιορισμούς που προσπαθούν να αποκρύψουν τις βαθιά ιδεολογικές και πολιτικές λειτουργίες της»<sup>43</sup>.

Οι αθλητικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την προσήλωση των ανθρώπων στα σπορ και τις ομάδες για να αυξήσουν τη ζήτηση του αθλητικού θεάματος. Ταυτόχρονα επενδύουν στο μέλλον. Δωρεάν παροχές εισιτηρίων κυρίως σε οργανωμένους νεαρούς οπαδούς, δωρεάν μεταφορές για την παρακολούθηση σημαντικών αγώνων της ομάδας κ.λπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν από μερικά χρόνια μεγάλη ΚΑΕ του κέντρου μοίρασε δωρεάν εισιτήρια διεθνούς αγώνα της ομάδας σε γυμνάσια της περιοχής.

Οι αθλητικές εταιρείες δεν δραστηριοποιούνται μόνο στην πώληση του σπορ ως προϊόντος αυτού καθαυτού, αλλά εκμεταλλεύονται εμπορικά οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με τον τίτλο της ομάδας. Μια μορφή τέτοιας εκμετάλλευσης είναι η δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων που εμπορεύονται διάφορα προϊόντα που φέρουν το σήμα και τα χρώματα της ομάδας (τέτοια συνήθως είναι παιδικά και εφηβικά είδη σπορ ένδυσης και υπόδησης, διάφορα αναμνηστικά της ομάδας, είδη γραφείου κ.λπ.). Στην Ελλάδα παρόμοιες εταιρείες έχουν ο Ολυμπιακός τη "Θρύλος" Α.Ε., ο Παναθηναϊκός την "Τριφύλλι" ΑΕΒΕ κ.λπ. Ταυτόχρονα η επιχειρηματική δραστηριότητά τους επεκτείνεται και στην πώληση της πληροφορίας του σπορ (εικόνα, κείμενο). Έχει ήδη παρουσιαστεί παραπάνω η στενή σχέση μεταξύ αθλητικών επιχειρήσεων και των αντίστοιχών τους ΜΜΕ. Ο άθλητισμός-εμπόρευμα-θέαμα με την διάδοση που παρουσιάζει είναι φυσικό να προσελκύει το ενδιαφέρον και των επιχειρήσεων των ΜΜΕ: Ένα στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί σ' αυτό το σημείο είναι η σημαντική άνοδος της κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου. Στην περιοχή του λεκανοπεδίου της Αττικής κυκλοφορούν σήμερα 7 καθημερινές αθλητικές εφημερίδες, ενώ μέχρι το 1990 υπήρχαν 3<sup>44</sup>. Η ποσοστιαία συμμετοχή των αθλητικών εφημερίδων στο σύνολο των πωλουμένων φύλλων όλων των εφημερίδων από 14,13% το 1993 ανήλθε στο 20,50%. Η εμπορική διαφήμιση, εξάλλου, στις αθλητικές εφημερίδες μεταξύ 1996 και 1997 σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης μεταξύ των εφημερίδων, φτάνοντας το 27,6%<sup>45</sup>. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον προς τον αθλητικό Τύπο θα μπορούσε να ερμηνευτεί και ως απarέσκεια προς τον αντίστοιχο πολιτικό. Εφόσον δε η νεολαία είναι ο βασικός αναγνώστης του αθλητικού τύπου, εάν γίνει ένας συνδυασμός με τα στοιχεία της έρευνας της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς (Οκτώβριος-Νοέμβριος 1997), που διατυπώνουν μια σαφή αποδοκιμασία προς την τρέχουσα πολιτική και τους πολιτικούς ενώ προτιμούν σε ποσοστό 25,3 % τη συμμετο-

43. Brohm, *ό.π.* (σημ. 35), σελ. 75.

44. Αδημοσίευτα στοιχεία του υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ.

45. Πηγή Ε.Ι.Η.Ε.Α., «Στατιστικά Στοιχεία Κυκλοφορίας Διαφημιστικής Δαπάνης και Καταχωρίσεων Έτους 1997», αναδημοσίευση εφημ. *Καθημερινή*, 28/8/1998.

χή σε αθλητικούς συλλόγους, διάφορα σωματεία και ενώσεις φιλάθλων, έναντι 4% που είναι μέλη κομμάτων και κομματικών νεολαιών<sup>46</sup>, μπορούμε να κατανοήσουμε μια σαφή στρόφη της νεολαίας σε αθλητικά ενδιαφέροντα.

Οι ομαδοποιήσεις των οπαδών λειτουργούν σαν υποκατάστατο της ζωτικής ανάγκης των νέων για συλλογικότητα. Αναπληρώνουν την ανάγκη για μια πραγματική κοινωνική και πολιτική συμμετοχή, με ένα αλλοτριωμένο, όμως, και στρεβλό τρόπο. Καλλιεργούν τη στερεότυπη σκέψη, τον ανταγωνισμό, το φανατισμό και μια φασίζουσα αντίληψη του Άλλου. Στην πραγματικότητα, παρόλο τον επιφανειακά εξεγερσιακό τους χαρακτήρα, λειτουργούν σαν διαδικασίες αποπροσανατολισμού από τα πραγματικά προβλήματα των νέων και οδηγούν στην κοινωνική ενσωμάτωση.

Τα εμπορευματοποιημένα σπορ είναι ένα βασικό μέσο ιδεολογικού ελέγχου και χειραγώγησης των μαζών. Μια ώσμωση συμφερόντων των χρηματοοικονομικών οργανισμών, των πολυεθνικών, των αθλητικών γραφειοκρατιών, των χορηγών, των διαφημιστικών εταιρειών, των τουριστικών γραφείων και των εταιρειών των ΜΜΕ, συνεπικουρούμενη από τους λογής-λογής ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους, συγκροτεί έναν απέραντο όμιλο συνεταιρισμένων συμφερόντων.

Δε θα ήταν υπερβολή να μιλούσαμε, όπως σημειώνει ο Jean Marie Brohm, «για ένα αθλητο-μεντιοκρατικό σύμπλεγμα του κράτους, στο οποίο συνεργάζονται σε πλήρη συγχρονισμό ο αθλητισμός-εμπόρευμα και η ιδεολογία του θεάματος εμπορεύματος»<sup>47</sup>.

---

46. Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Έρευνα για την Πολιτική και Κοινωνική Συμμετοχή των Νέων, Νοέμβριος 1997.

47. J.M. Brohm, *ό.π.* (σημ. 35), σελ. 77.

48. «Το Μήνυμα ελήφθη», εφημ. *Ελευθεροτυπία*, 14/4/99