



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ:
ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ, ΙΣΤΟΡΙΑ, ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ

Διπλωματική Εργασία

«Ποδόσφαιρο και κοινωνικές ταυτότητες: Η μελέτη περίπτωσης των
φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ.»

Αλεξάν Όζμπαγ

Επιβλέπων καθηγητής: «Διαμαντής Μαστρογιαννάκης»

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίας στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Ποδόσφαιρο και κοινωνικές ταυτότητες: Η μελέτη περίπτωσης των
φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ.»

Όζμπαγ Αλεξάν

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής / Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής/Επιβλέπουσα
Καθηγήτρια:

«Διαμαντής Μαστρογιαννάκης»

«Μέλος ΣΕΠ και Διδάσκων ΕΑΠ»

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής/Συν-
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

«Κοταρίδης Νικόλαος»

«ΔΠΣ ΑΣΚ & Διδάσκων ΕΑΠ»

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μαστρογιαννάκη Διαμαντή για την πολύτιμη καθοδήγηση και την απόλυτη στήριξη και εμπιστοσύνη που έδειξε προς στο πρόσωπο μου κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω το Λ. για την ηθική και ψυχολογική στήριξη που μου παρείχε, την προϊσταμένη του ΚΠΑ2 Μαρκοπούλου για την υπηρεσιακή διευκόλυνση και κατανόηση που έδειξε σε όλη τη διάρκεια της φοίτησης στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, τους δημοσιογράφους της Ε.Ρ.Τ., του OPINION.GR και PAOK24.COM για την συμβολή τους στη προώθηση των ερωτηματολογίων καθώς και τις/τους συνοπαδούς μου για την πολύτιμη αρωγή τους. Τέλος, αφιερώνω τη διπλωματική μου διατριβή στην αγαπημένη μου μητέρα Γεωργία που έφυγε πρόσφατα απ τη επάρατη νόσο αλλά και στα αδικοχαμένα «οπαδικά αδέρφια» μου που σκοτώθηκαν σε τροχαίο δυστύχημα στα Τέμπη το 1999.

Περίληψη

Οι κοινότητες ποδοσφαίρου αποτελούν συχνά παράδειγμα μιας εναλλακτικής, συλλογικής προσέγγισης της ζωής στις ατομικοποιημένες κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας, προσφέροντας ευκαιρίες για την οικοδόμηση συλλογικών ταυτοτήτων (Zaimakis, 2016). Οι ραγδαίες μεταβολές στην οργάνωση, τη δομή και τις λειτουργίες του σύγχρονου επαγγελματικού ποδοσφαίρου έχουν μεταβάλλει τις μορφές του οπαδισμού, τις ταυτότητες, τους κώδικες συμπεριφοράς και τα πρότυπα αξιών που διαμορφώνονται στο χώρο (Ζαϊμάκης και Κοταρίδης, 2013). Σε αυτό τον πολιτισμικό χώρο, οι οπαδοί αναδιατάσσουν συνεχώς τους κοινωνικούς τους δεσμούς και διαμορφώνουν κοινωνικά και φαντασιακά την ταυτότητα της αγαπημένης τους ομάδας. Επιπλέον, η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τη μελέτη των οπαδικών κοινοτήτων και την κατανόηση των χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς τους και της ταυτότητάς τους έχει υπογραμμιστεί πολλές φορές στη βιβλιογραφία (π.χ Κοταρίδης, 2005; Σπύρος, 2013; Hirschon, 2020; Zaimakis 2018). Σε αυτό το πλαίσιο και βασιζόμενη στη βιβλιογραφική επισκόπηση των πιο σημαντικών επιστημονικών θεωριών σχετικά με την τις οπαδικές κοινότητες, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη μελέτη των οπαδικών κοινοτήτων και στο βαθμό ταυτοποίησης τους με τους Συλλόγους που υποστηρίζουν στο χώρο του ποδοσφαίρου, εστιάζοντας στους οπαδούς του Π.Α.Ο.Κ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διερεύνηση του κοινωνικού, οικονομικού και κυρίως του πολιτικού τους προφίλ τους και κατά πόσο το τελευταίο συνδέεται με την οπαδική ταυτότητα.

Για τη μεθοδολογία της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα και διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο με ειδικά διαμορφωμένες και δομημένες ερωτήσεις που απευθύνθηκε σε οπαδούς του Π.Α.Ο.Κ., προκειμένου να διερευνήσει τις αντιλήψεις τους σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την οπαδική τους ταυτότητα.

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ παρακολουθούν κυρίως ποδόσφαιρο, δείχνουν υψηλή προτίμηση για τα μεγάλα events τόσο σε τοπικό όσο και διεθνές επίπεδο (π.χ. mega soccer events, Champions League), υποστηρίζουν ομάδες από τα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα του εξωτερικού, δεν τους απασχολούν αγώνες των χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου ενώ οι απομακρυσμένοι οπαδοί συμμετέχουν κυρίως μέσω παρακολούθησης των αγώνων στην τηλεόραση. Επιπλέον, υπάρχει υψηλός βαθμός ταυτοποίησης με την ομάδα, η οποία διαμορφώνεται κυρίως από τη σύνδεση με τον πατέρα ή κάποιο συγγενικό/φιλικό πρόσωπο και από τοπικούς και ιστορικούς παράγοντες (π.χ. Sayilkan

et al., 2021). Η πολιτική τους ταυτότητα είναι θολή. Παρόλο που είναι ενεργοί πολιτικά και συμμετέχουν στις εκλογές, το δείγμα δε φάνηκε να ανήκει στην πλειοψηφία του σε κάποιο κόμμα πολιτικά. Συνεπώς, το πολιτικό τους προφίλ δεν ταυτίζεται ιδιαίτερα με το οπαδικό τους προφίλ. Ενδιαφέρουσες ήταν και οι απόψεις τους σχετικά με παράγοντες που αποστρέφουν τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό και τα προβλήματα που επεσήμαναν, με κυριότερα τη διαφθορά των παραγόντων του ποδοσφαίρου, τις ελλείψεις στους Συνδέσμους, τη βία στα γήπεδα, την έλλειψη υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων και τη χαμηλή κουλτούρα των Ελλήνων φιλάθλων.

Τα συμπεράσματα της έρευνας συνεισφέρουν στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την κατανόηση των οπαδικών κοινοτήτων, τη διαμόρφωση της οπαδικής ταυτότητας, παρέχοντας χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βελτίωση της οργάνωσης, της λειτουργίας, και της εικόνας των Συνδέσμων, ώστε να προσελκύονται οπαδοί όλων των ηλικιών και ανεξαρτήτως φύλου. Μπορούν επιπλέον να συμβάλουν στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής και των κατάλληλων πολιτικών από την πολιτεία και αρμόδιους φορείς, προκειμένου η οπαδική συμμετοχή να ενθαρρυνθεί και ο αθλητισμός να ενισχυθεί σε κάθε του μορφή.

Λέξεις – Κλειδιά

Οπαδικές κοινότητες, οπαδική ταυτότητα, βαθμός ταυτοποίησης, οπαδική κουλτούρα

«Football and social identities: The case study of PAOK fans»

Alexan Ozbag»

Abstract

Football communities often constitute an alternative, collective and participative approach to lifestyle, providing the ground to build social identities (Zaimakis, 2016). Rapid changes regarding the organization, structure and function in the contemporary professional football setting have significantly affected behavioural codes and values in the field (Zaimakis, 2013). Within this setting, fans constantly modify their social ties and identities and therefore their fandom identities. In addition, the need for further research regarding football fan communities, interpretation of their characteristics, behaviours and identities has increasingly been highlighted within the literature. (e.g. Clarke et al., 2022; Hirschon, 2020; Shapiro et al., 2019; Burns, 2014). The above becomes more critical during the meta-COVID 19 pandemic period, provided that several aspects in lifestyle and therefore in fandom were affected (Clarke et al., 2022). To address this void in literature, the current study is based on different theoretical social identity perspectives and aims to examine social and fandom identity patterns, based on P.A.O.K. fans (one of Thessaloniki's primary teams). Emphasis is placed on their degree of identity with the team, and their social, economic and mainly political background and how the latter is associated with their fandom identity. A combination of quantitative and qualitative research was used through questionnaire distribution to fans and personal observations in almost ten games of the current season in order to capture data and increase the reliability and validity of the results, while the most important correlations were extracted. Data analysis demonstrated that PAOK fans mainly watch football over other sports (basketball, volleyball, handball), they demonstrate extremely high preferences for Mega Soccer Events both at the National and International level (e.g. Champions League), which reinforces previous research findings by Shapiro et al. (2019) that football fans pre-purchase tickets for major season events to secure participation. In addition, PAOK fans passionately support their team and only support famous European teams besides their own, they appear indifferent about lower

category national teams, while fans living abroad express their fandom mainly by watching games through TV. Fandom is determined primarily by the family background (mainly from father to son) and local, historical and traditional factors to a lesser extent. (e.g. Sayilkan et al., 2021). Their political identity is not particularly clear. Although they vote they do not belong to a political party in majority. Another interesting finding is that PAOK fans were not discouraged to participate in football games or events due to the economic crisis and due to cost factors as is the case with European football fans. (ECA, 2020). Fans also reported concerns regarding their participationn in sports-either actively of passively-also due to problems associated with it. They mentioned corruption, violence in stadiums, insufficient infrastructure and resources provided to teams, and low fan culture. The study's findings contribute to already existing literature regarding comprehension and interpretation of social and fandom identity, degree of fandom identity, and shed additional light to previous findings towards this direction. In addition, they provide practical and managerial implications both to athletes, team managers, athletic associations and policy makers alike, by aiding them to formulate and implement appropriate policies and strategies. In this way, teams and associations can better understand their fan base, interpret fan behavioural and even consumption patterns and increase their brand awareness, popularity, revenue streams and participation. Overall, individuals can be encouraged and participate to the athletic setting in all its various forms, benefiting from everything it has to offer. Likewise the athletic spirit can be fostered and dispersed, acting as a means of building more “healthy” societies.

Keywords

Fan communities, fandom, fandom degree, social identity, fan culture, athletic culture

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων	x
Κατάλογος Πινάκων	xi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	xii
Εισαγωγή	1
1. Ερευνητικές προσεγγίσεις για τις οπαδικές κοινότητες	5
1.1 Φαντασιακές κοινότητες και οπαδοί	5
1.2 Η κατασκευή της οπαδικής ταυτότητας	8
1.4 Η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας και της ταυτοποίησης.....	12
1.5 Η επιλογή της ομάδας.....	14
1.6 Ο ρόλος της ιστορικής παράδοσης και η συλλογική μνήμη.....	16
1.7 Οπαδισμός και πολιτικές ταυτότητες	18
1.8 Ο οπαδισμός στην ύστερη νεωτερικότητα.....	22
1.9 Θεωρητικές προσεγγίσεις στην Ελλάδα	25
2. Μεθοδολογία και σχεδιασμός της έρευνας	27
2.1 Ερευνητική προσέγγιση.....	27
2.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	28
2.3 Μέθοδος δειγματοληψίας	30
2.4 Η διαδικασία της έρευνας.....	34
3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	35
3.1.1 Στατιστική ανάλυση	35
3.1.2 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες	36
3.2 Ανάλυση δεδομένων.....	38
3.2.1 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την άποψη του δείγματος για το ελληνικό πρωτάθλημα και τις μεγάλες διοργανώσεις του εξωτερικού.....	38
3.2.2 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την ομάδα του ΠΑΟΚ.....	46
3.2.3 Αποτελέσματα σχετικά με το πολιτικό προφίλ του δείγματος	54
3.2.4 Συγκριτική ανάλυση	64
4. Συμπεράσματα	72
5. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα	74
Βιβλιογραφικές αναφορές	76
Ξενόγλωσση.....	76
Ελληνόγλωσση.....	90
Βιβλιογραφικές αναφορές από διαδίκτυο.....	93
Παράρτημα Α: «Το ερωτηματολόγιο της έρευνας»	94

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Εικόνα 1 Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης στον ελεύθερο χρόνο	10
Εικόνα 2 Το φύλο του δείγματος	31
Εικόνα 3 Η γεωγραφική προέλευση του δείγματος	32
Εικόνα 4 Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση 1	39
Εικόνα 5 Διάγραμμα απαντήσεων στην ερώτηση 4	41
Εικόνα 6 Διάγραμμα απαντήσεων στην ερώτηση 6	43
Εικόνα 7 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 10	47
Εικόνα 8 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 11	48
Εικόνα 9 Υποστήριξη τοπικών ομάδων	50
Εικόνα 10 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 14	51
Εικόνα 11 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 15	52
Εικόνα 12 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 16	53
Εικόνα 13 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 17	54
Εικόνα 14 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 23	58
Εικόνα 15 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 24	59
Εικόνα 16 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 25	60
Εικόνα 17 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 26	61
Εικόνα 18 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 27	62
Εικόνα 19 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 29	63
Εικόνα 20 Διάγραμμα συσχέτισης ερωτήσεων 24 21	68
Εικόνα 21 Διάγραμμα συσχέτισης ερωτήσεων 26 21	69
Εικόνα 22 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 29 21	71

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος	31
Πίνακας 2 Το ηλικιακό εύρος του δείγματος	32
Πίνακας 3 Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος	33
Πίνακας 4 Η επαγγελματική κατάσταση του δείγματος	33
Πίνακας 5 Το ετήσιο ατομικό εισόδημα του δείγματος	34
Πίνακας 6 Ανάλυση αξιοπιστίας	36
Πίνακας 7 Δεδομένα μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης	37
Πίνακας 8 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 2	40
Πίνακας 9 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 2	40
Πίνακας 10 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 3	40
Πίνακας 11 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 3	41
Πίνακας 12 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 4	42
Πίνακας 13 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 5	42
Πίνακας 14 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 5	43
Πίνακας 15 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 6 Ερώτηση 7	43
Πίνακας 16 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7	44
Πίνακας 17 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8	46
Πίνακας 18 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 9	47
Πίνακας 19 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 12	49
Πίνακας 20 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 13	51
Πίνακας 21 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 15	53
Πίνακας 22 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 16	54
Πίνακας 23 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 18	55
Πίνακας 24 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 19	55
Πίνακας 25 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 20	56
Πίνακας 26 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 21	57
Πίνακας 27 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 22	57
Πίνακας 28 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 24	58
Πίνακας 29 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 25	59
Πίνακας 30 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 26	61
Πίνακας 31 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 28	62
Πίνακας 32 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 28	63
Πίνακας 33 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 29	64
Πίνακας 34 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 15 16	64
Πίνακας 35 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 2 3	65
Πίνακας 36 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 15 16 21	66
Πίνακας 37 Αποτελέσματα συσχέτισης πολιτικών προτιμήσεων ανα ηλικιακή ομάδα	66
Πίνακας 38 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 19 21	67
Πίνακας 39 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 23 21	68
Πίνακας 40 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 25 21	69
Πίνακας 41 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 27 21	70
Πίνακας 42 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 29 21	71

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
Π.Α.Ο.Κ	Πανθεσσαλονίκειος Αθλητικός Όμιλος Κωνσταντινουπολιτών
Μέρα 25	Μέτωπο Ευρωπαϊκής Ρεαλιστικής Ανυπακοής
ΚΙ.ΝΑΛ	Κίνημα Αλλαγής
ΚΚΕ	Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας
Ν.Δ.	Νέα Δημοκρατία
ΣΥΡΙΖΑ	Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς
	Πρόγραμμα Σπουδών
ECA	European Club Association

Εισαγωγή

Ο αθλητισμός, σύμφωνα με τους όρους του Bourdieu (2018), είναι ένα σχετικά αυτόνομο κοινωνικό πεδίο με τη δική του δυναμική, ιστορία και χρονολογία, όπου οι οπαδοί κατασκευάζουν τις αφηγήσεις και όπου τα πρότυπα συμπεριφοράς θεμελιώθηκαν σε μία διττή διαδικασία: στην κατασκευή του εμείς και στην ταυτόχρονη κατασκευή του άλλου τους (σ.358). Οι κοινότητες ποδοσφαίρου αποτελούν συχνά ένα ορατό απομεινάρι μιας εναλλακτικής, συλλογικής προσέγγισης της ζωής στις ατομικοποιημένες κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας προσφέροντας ευκαιρίες για την οικοδόμηση συλλογικών ταυτοτήτων (Zaimakis, 2016). Οι ραγδαίες αλλαγές στην οργάνωση, τη δομή και τις λειτουργίες του σύγχρονου επαγγελματικού ποδοσφαίρου έχουν αλλάξει τις μορφές του οπαδισμού, τις ταυτότητες, τους κώδικες συμπεριφοράς και τα αξιακά πρότυπα που διαμορφώνονται στον χώρο (Ζαϊμάκης, 2013). Αντίθετα, η ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα όπως για παράδειγμα το να είναι κανείς οπαδός μιας συγκεκριμένης ποδοσφαιρικής ομάδας, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την λειτουργία των γνωστικών, συναισθηματικών και συμπεριφορικών διαδικασιών ενός ατόμου, ενώ πολλές φορές το αθλητικό γεγονός μπορεί να λειτουργήσει ως ένα ισχυρό μέσο κοινωνικής κατηγοριοποίησης. Μια συλλογικότητα οπαδών μπορεί να διερευνηθεί ως «κοινότητα» (Gemeinschaft), όρος που εισάγεται στην Κοινωνιολογία στα τέλη του 19ου αιώνα από τον Γερμανό Κοινωνιολόγο F. Tönnies. Η «κοινότητα» χαρακτηρίζεται από την συντροφικότητα, την συνοχή και τον αλτρουισμό μεταξύ των μελών της, έχει περιορισμένο δημογραφικό μέγεθος εντός ενός προσδιορισμένου γεωγραφικού τόπου (Σπύρος, 2017α). Οι μορφές αλληλεγγύης και οι σχέσεις που αναπτύσσονται εντός των οπαδικών κοινοτήτων βρίσκονται πιο κοντά στη Gemeinschaft (Brown, 1998) αν λάβουμε υπόψη τη συναισθηματική εμπλοκή των οπαδών τόσο μεταξύ όσο και με την ομάδα που υποστηρίζουν (σ.1). Επιπλέον, δημιουργείται στα μέλη της κοινότητας η αίσθηση του «ανήκειν» έχοντας ένα κοινό σκοπό, κοινά ιδανικά μέσα από σειρά συμβόλων, ιεροτελεστιών και διαδικασιών που επισφραγίζουν και επιτελούν την ταυτότητα του κάθε μέλους. Τα μέλη της κοινότητας να μεν χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και σύμβολα για να εκδηλώσουν τον κοινοτισμό τους, αλλά η διαδικασία της συγκρότησης της ταυτότητας τους είναι μια δυναμική διαδικασία συνεχούς διαπραγμάτευσης (Παπαχριστοδούλου, 2017:17). Επίσης, κάποιοι μελετητές επικεντρώθηκαν στο κατά πόσο η διαμόρφωση της οπαδικής ταυτότητας συνδέεται με κάποιο σημαντικό γεγονός στη ζωή των οπαδών (π.χ. Burns, 2014). Ακόμα, η αυξανόμενη συμμετοχή και ενασχόληση με τον αθλητισμό σε όλες του τις μορφές, λειτουργεί αυξανόμενα τα τελευταία χρόνια ως μια τεράστια ευκαιρία πηγής εσόδων για τις

ομάδες, τους αθλητικούς φορείς, τους διοργανωτές, τους παραγωγούς αθλητικού εξοπλισμού κτλ. Για παράδειγμα, οι δαπάνες των καταναλωτών σε αθλητικά είδη αυξήθηκε κατά 13% μεταξύ του 1994 και του 1996, από \$27.5 σε \$31.1 δις (Laverie and Arnett, 2000; Stankevich, 1998). Παρόλο που υπάρχουν αρκετές μελέτες προς αυτή την κατεύθυνση, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σχετικά με παράγοντες που αυξάνουν την οπαδική συμμετοχή και κατά επέκταση την κατανάλωση των οπαδών σε αθλητικά είδη, δραστηριότητες, events κτλ (Laverie and Arnett, 2000; Madrigal, 1995). Παρόλη την εκτενή βιβλιογραφία γύρω από τις οπαδικές κοινότητες, υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις και θεωρίες ως προς τα χαρακτηριστικά και ως προς τους παράγοντες διαμόρφωσής τους (π.χ. Crawford, 2003, 2004; Williams, 2013; Κυπριανός, 2013; Heere, James, et al., 2011; Hansen & Gauthier, 1989; Funk & James, 2001; James & Ross, 2002; Kerstetter & Kovich, 1997; Funk & Pastore, 2000; VanLeeuwen, Quick, & Daniel, 2002; Mahony et al, 2002; Ross, Russell, & Bang, 2008). Επίσης υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στην ανάλυση των οπαδικών κοινοτήτων (π.χ. Hirschon, 2020;) προκειμένου να αναλυθούν και να ερμηνευθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, τις επιλογές και προτιμήσεις τους, καθώς και τις πεποιθήσεις τους. Τα παραπάνω αποκτούν ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον ιδιαίτερα μετά από τις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 (π.χ. ECA, 2020). Βάσει των παραπάνω, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη μελέτη των οπαδικών κοινοτήτων, και πιο συγκεκριμένα στο βαθμό ταυτοποίησής τους με τους Συλλόγους που υποστηρίζουν στο χώρο του ποδοσφαίρου, εστιάζοντας στο προφίλ των οπαδών του Π.Α.Ο.Κ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διερεύνηση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού τους προφίλ τους και κατά πόσο το πολιτικό προφίλ συγκεκριμένα συνδέεται με την οπαδική ταυτότητα. Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι χρήσιμα προκειμένου να παρέχουν κατευθύνσεις σε όλους τους τομείς που επηρεάζουν το αθλητικό “γίγνεσθαι”. Επιπλέον τα αποτελέσματα αποσκοπούν στην ενίσχυση της ενεργής και/ή παθητικής συμμετοχής σε αθλήματα, αθλητικές ομάδες όσο και στον αθλητισμό γενικότερα σε όλες τις μορφές του. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία, δεδομένου ότι επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων/ουσών (Tharenou et al., 2007; Dawson, 2009). Τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε από τον ερευνητή με χρήση της διαδικτυακής πλατφόρμας *Google Forms* (Παράρτημα Ι). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 35 ερωτήσεις οι οποίες κατανέμονται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζει το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο). Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τις απόψεις

των ερωτηθέντων για το ελληνικό πρωτάθλημα, τον βαθμό παρακολούθησης, και αν βλέπουν ερασιτεχνικά πρωταθλήματα και μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις. Η τρίτη ενότητα εξετάζει την άποψη των ερωτηθέντων για τον βαθμό ταύτισης με τον σύλλογο του Π.Α.Ο.Κ. Στην τέταρτη ενότητα επιχειρείται διερεύνηση του πολιτικού προφίλ των ερωτηθέντων.

Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πεντάβαθμη ισοδιαστημική κλίμακα Likert (5 point scale) η οποία κυμαίνεται από (1) διαφωνώ πολύ έως (5) συμφωνώ πολύ, (1) καθόλου έως (5) πολύ συχνά, (1) καθόλου έως πολύ συχνά (5), και (1) πολύ αρνητική έως (5) πολύ θετική αντίστοιχα. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, επειδή οι κλειστές ερωτήσεις υπερτερούν στην ευκολία ανάλυσης των δεδομένων, ενώ οι ανοιχτές δίνουν επιπλέον δυνατότητα στον ερωτώμενο να ξεδιπλώσει τη σκέψη του (Dawson, 2009). Συμπληρωματικά με την ποσοτική έρευνα, πραγματοποιήθηκε προσωπική παρατήρηση από τον ερευνητή (personal observation) με συμμετοχή σε 10 αγώνες της αγωνιστικής σεζόν στο γήπεδο σε παιχνίδια του ΠΑΟΚ. Με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής συγκέντρωσε υλικό σχετικά με την οπαδική συμπεριφορά των φιλάθλων, τον τρόπο που επέλεξαν τις θέσεις τους στο γήπεδο, την τιμή που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ανάλογα με τη θέση που επέλεγαν, τον αριθμό θύρας, τα συνθήματα που φώναζαν, τη συμπεριφορά τους κατά τον αγώνα ή μετά το αποτέλεσμα του. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ παρακολουθούν ποδόσφαιρο σε τεράστιο ποσοστό (90%), δείχνουν υψηλή προτίμηση για τα μεγάλα events τόσο σε τοπικό όσο και διεθνές επίπεδο (π.χ. Mega Soccer events, Champions League), υποστηρίζουν ομάδες από τα μεγάλα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα του εξωτερικού, δεν τους απασχολούν αγώνες των χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου ενώ οι απομακρυσμένοι οπαδοί συμμετέχουν κυρίως μέσω παρακολούθησης των αγώνων στην τηλεόραση. Επιπλέον, υπάρχει υψηλός βαθμός ταυτοποίησης με την ομάδα, η οποία διαμορφώνεται κυρίως από τη σύνδεση με τον πατέρα ή κάποιο συγγενικό/φιλικό πρόσωπο και από τοπικούς και ιστορικούς παράγοντες (π.χ. Sayilkan et al., 2021). Συγκεκριμένα το 31,3% δείγματος έγινε ΠΑΟΚ λόγω του πατέρα τους, το 21,3% λόγω της ιστορικής παράδοσης του συλλόγου, το 18,7% λόγω της ατμόσφαιρας που δημιουργείται από τον κόσμο του ΠΑΟΚ στα εντός και εκτός έδρας παιχνίδια της ομάδας. Από τους συμμετέχοντες/ουσες που απάντησαν άλλοι ανέφεραν πως σημαντικό ρόλο στην επιλογή ομάδας έπαιξε κάποιο άλλο συγγενικό μέλος, ο τόπος μόνιμης διαμονής αλλά και ο τόπος καταγωγής της οικογένειάς τους. Σε αυτό το σημείο σημαντικό είναι να υπογραμμιστεί ότι συγκεκριμένα στους οπαδούς του ΠΑΟΚ δεν υπάρχει ανομοιομορφία με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά ως προς την οπαδική τους ταυτότητα, συμπεριφορά και προτιμήσεις, γεγονός που δεν ισχύει σε αντίστοιχες έρευνες οπαδών που μελετήθηκαν στην Ευρώπη (π.χ. ECA, 2020). Η πολιτική

ταυτότητα των οπαδών δεν εμφανίζεται ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της οπαδικής ταυτότητας. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (85,3%) απάντησαν θετικά στο ερώτημα αν ψηφίζουν γενικά στις εκλογές. Το 12,7% ανέφερε ότι απέχει ενώ ένα 2% προτίμησε να μην απαντήσει. Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία του δείγματος ενδιαφέρεται για τις πολιτικές εξελίξεις και δεν απέχει από την εκλογική διαδικασία. Ωστόσο, το δείγμα δε φάνηκε να ανήκει στην πλειοψηφία του σε κάποιο κόμμα πολιτικά. Ενδιαφέρουσες ήταν και οι απόψεις τους σχετικά με προβλήματα και αρνητικούς παράγοντες που επεσήμαναν, με κυριότερα τη διαφθορά των παραγόντων του ποδοσφαίρου, τις ελλείψεις στους Συνδέσμους, τη βία στα γήπεδα, την έλλειψη υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων και τη χαμηλή κουλτούρα των Ελλήνων φιλάθλων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού ποδοσφαίρου είναι η διαφθορά των παραγόντων του ποδοσφαίρου σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα το 37,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το ελληνικό ποδόσφαιρο έχει προβλήματα όπως η έλλειψη αθλητικών εγκαταστάσεων, η έλλειψη αγάπης και σεβασμού προς το άθλημα, η βία, οι οικονομικές ανισότητες μεταξύ των ομάδων, η πολιτική εμπλοκή, η χαμηλή αγωνιστική ποιότητα των ομάδων του πρωταθλήματος και η χαμηλή παιδεία των Ελλήνων φιλάθλων. Τα συμπεράσματα της έρευνας συνεισφέρουν στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την κατανόηση των οπαδικών κοινοτήτων, τη διαμόρφωση της οπαδικής ταυτότητας, παρέχοντας χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βελτίωση της οργάνωσης, της λειτουργίας, και της εικόνας των Συνδέσμων, ώστε να προσελκύονται οπαδοί όλων των ηλικιών και ανεξαρτήτως φύλου. Ανταποκρίνονται έτσι σε παλαιότερες έρευνες που επεσήμαναν την ανάγκη για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο (π.χ. Clarke et al., 2022; Hirschon, 2020; Shapiro et al., 2019; Burns, 2014). Μπορούν επιπλέον να συμβάλουν στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής και των κατάλληλων κινήτρων από την πολιτεία και συναφείς αρμόδιους φορείς, να καλλιεργηθεί μια αθλητική κουλτούρα, προκειμένου να ενθαρρυνθούν οι πολίτες να συμμετέχουν είτε ενεργά, είτε ως οπαδοί σε όλα τα αθλήματα πέρα από το ποδόσφαιρο. Επιπλέον, η κατανόηση και ερμηνεία των οπαδικών ταυτοτήτων και η ενεργός συμμετοχή των οπαδών θα μπορούσε να επιφέρει έσοδα μέσω αγοράς εισιτηρίων, αθλητικών ειδών, κατανάλωσης στα γήπεδα κτλ., αρχικά σε επίπεδο ομάδων αλλά και στο σύνολο του αθλητισμού γενικότερα. Με αυτό τον τρόπο ο αθλητισμός μπορεί να ενισχυθεί σε κάθε του μορφή και κυρίως να βοηθήσει τα άτομα να ενταχθούν σε κοινωνικά σύνολα με όλα τα οφέλη που η συμμετοχή τους μπορεί να επιφέρει, σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο.

1.Ερευνητικές προσεγγίσεις για τις οπαδικές κοινότητες

Οι κοινότητες ποδοσφαίρου αποτελούν συχνά ένα ορατό απομεινάρι μιας εναλλακτικής, συλλογικής προσέγγισης της ζωής στις ατομικοποιημένες κοινωνίες της ύστερης νεωτερικότητας προσφέροντας ευκαιρίες για την οικοδόμηση συλλογικών ταυτοτήτων (Zaimakis,2016). Οι ραγδαίες μεταβολές στην δομή, την οργάνωση και τις λειτουργίες του σύγχρονου επαγγελματικού ποδοσφαίρου έχουν μεταβάλλει τις μορφές του οπαδισμού, τις ταυτότητες, τους κώδικες συμπεριφοράς και τα πρότυπα αξιών που διαμορφώνονται στον χώρο (Ζαϊμάκης, 2013:20). Ο αθλητισμός, σύμφωνα με τους όρους του Bourdieu, είναι ένα σχετικά αυτόνομο κοινωνικό πεδίο με τη δική του δυναμική, ιστορία και χρονολογία, όπου οι οπαδοί κατασκευάζουν τις αφηγήσεις και τα πρότυπα συμπεριφοράς θεμελιώθηκαν σε μία διττή διαδικασία: στην κατασκευή του εμείς και ταυτόχρονη στην κατασκευή του άλλου τους (Stempel, 2018:358). Οι επιτελεστικές πράξεις των οπαδών είναι πλαισιωμένες, σχεσιακές και διαπραγματεύσιμες: εδράζονται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο συμβαίνουν, υπάρχουν σε σχέση με συγκεκριμένα άτομα, καταστάσεις και γεγονότα και βρίσκονται συνεχώς υπό διαπραγμάτευση με αντίπαλες ομάδες και συλλόγους κατασκευάζοντας ταυτότητες και καθορίζοντας τις σχετικές «αντι-ταυτότητες» (Osborne & Coombs, 2013). Στο πεδίο των ποδοσφαιρικών ομαδικών ομάδων η διαπραγμάτευση της οπαδικής ταυτότητας, αναδιαμορφώθηκε από τις ποδοσφαιρικές κοινότητες στις στρατηγικές της θετικής αυτό-παρουσίασης και της αρνητικής παρουσίασης του άλλου (Spraaij &Viñas, 2013:186). Αυτές οι κοινότητες κατασκεύασαν και επιτέλεσαν τις ταυτότητές τους δημιουργώντας συμβολικά όρια με τους άλλους: τους αντίπαλους οπαδούς, ποδοσφαιρικές αρχές και την αστυνομία. Σε αυτό τον πολιτισμικό χώρο ο οπαδοί αναδιατάσσουν συνεχώς τους κοινωνικούς τους δεσμούς και διαμορφώνουν κοινωνικά και φαντασιακά την ταυτότητα της αγαπημένης τους ομάδας (Ζαϊμάκης, 2013:7).

1.1 Φαντασιακές κοινότητες και οπαδοί

Οι κοινωνικοί επιστήμονες συμφωνούν ότι είναι εξαιρετικά απίθανο για τα ανθρώπινα όντα να επιβιώσουν εκτός ομαδικών πλαισίων (Brewer, 1991,2003; Brewer & Caporael, 2006; Caporael, 1997 ; Leonardelli, Pickett, & Brewer, 2010). Αντίθετα, η ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα όπως για παράδειγμα το να είναι κάποιος/α υποστηρικτής/α ενός αθλητικού συλλόγου αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την λειτουργία των γνωστικών, συναισθηματικών και

συμπεριφορικών διαδικασιών ενός ατόμου. Οι αθλητικές εκδηλώσεις συχνά συμπίπτουν με την έκφραση κοινών συναισθημάτων: ο αγώνας βιώνεται στις κερκίδες του σταδίου (ή στα σαλόνια) με τον ίδιο τρόπο που βιώνεται στο γήπεδο (ή παρακολουθώντας τηλεόραση). Κατά την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων, οι άνθρωποι μπορούν να ταυτιστούν και να επιβεβαιώσουν ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα, το αθλητικό γεγονός γίνεται έτσι ένα ισχυρό μέσο κοινωνικής κατηγοριοποίησης.

Μια οπαδική συλλογικότητα μπορεί να μελετηθεί ως «κοινότητα» (Gemeinschaft), όρος που εισάγεται στη Κοινωνιολογία στα τέλη του 19^{ου} αιώνα από τον Γερμανό κοινωνιολόγο F.Tonnies(1985). Η «κοινότητα» χαρακτηρίζεται από την συντροφικότητα, την συνοχή και τον αλτρουισμό μεταξύ των μελών της, έχει περιορισμένο δημογραφικό μέγεθος εντός ενός προσδιορισμένου γεωγραφικού τόπου (Σπύρος, 2017). Οι μορφές αλληλεγγύης και οι σχέσεις που αναπτύσσονται εντός των οπαδικών κοινοτήτων βρίσκονται πιο κοντά στη Gemeinschaft (Brown,1998) αν λάβουμε υπόψη τη συναισθηματική εμπλοκή των οπαδών τόσο μεταξύ τους όσο και με την ομάδα που υποστηρίζουν.

Οι Tajfel και Turner (1986:15) ορίζουν ως κοινότητα: "τη συμμετοχή των ατόμων που αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως μέλη της ίδιας κοινωνικής κατηγορίας, μοιράζονται τα ίδια αξιακά πρότυπα και επιτυγχάνουν κάποιο βαθμό κοινωνικής συναίνεσης σχετικά με την αξιολόγηση της ομάδας τους και τη συμμετοχή τους σε αυτήν". Η ύπαρξη μιας ομάδας έχει νόημα μόνο όταν είναι εμφανείς άλλες παρόμοιες ομάδες (π.χ. αντίπαλες αθλητικές ομάδες), όπου η καθεμία έχει περισσότερη ή λιγότερη δύναμη ή κύρος (Hogg & Abrams, 1988). Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια κοινωνική ομάδα ονομάζονται στερεότυπα (Hamilton & Sherman, 1989). Αυτά τα στερεότυπα παρέχουν ομοιότητες εντός της ομάδας και διαφορές από τις άλλες ομάδες καθώς και με άτομα που δεν ανήκουν στην ομάδα (Hogg, 2005). Οι Zillman et al. (1979) υποστηρίζουν ότι οι οπαδοί αισθάνονται την αίσθηση του «ανήκειν» αν και δεν ελέγχουν εμπειρικά αυτό το συναίσθημα (Wann & Branscombe, 1993).

Ο Giulianotti (1999:70), ομοίως προσδίδει στις οπαδικές κοινότητες φαντασιακά χαρακτηριστικά καθώς οι οπαδοί δεν δύνανται να γνωρίζουν όλους τους συνοπαδούς τους ή μπορεί να μην έχουν παρακολουθήσει ποτέ μαζί τους ένα αθλητικό γεγονός στο γήπεδο ή στη καφετέρια όμως νιώθουν το αίσθημα του «συνανήκειν». Οι οπαδοί νοηματοδοτούν τους εαυτούς τους ως προς τις αξίες και τα ιδανικά που πρεσβεύουν ενώ συγχρόνως ετεροκαθορίζονται με βάση τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που έχουν σχετικά με τους «άλλους». Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως σε μεταγενέστερη έρευνα ο Giulianotti (2005)

εξετάζοντας τον τρόπο επίδρασης της εμπορευματοποίησης του ποδοσφαίρου στην διαμόρφωση των οπαδικών ταυτοτήτων δίνει μια άλλη τυπολογία για τους οπαδούς σχετικά με τους τρόπους αντίδρασης και διαπραγμάτευσης των οπαδικών ταυτοτήτων στη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης του ποδοσφαίρου (Ζαϊμάκης, 2017:15-16). Ομοίως ο Sandvoss (2003:92) υποστηρίζει ότι τα μέλη της κοινότητας προσεταιρίζονται χαρακτηριστικά και αξίες που επικρατούν στη σφαίρα των κοινοτικών μυθολογιών. Αν για παράδειγμα μια ομάδα θεωρηθεί ότι έχει δυναμικούς οπαδούς τότε κάθε μέλος της υιοθετεί το χαρακτηριστικό αυτό. Επιπλέον ο εξορθολογισμός του ποδοσφαίρου και τα νέα σημειολογικά νοήματα των ποδοσφαιρικών ομάδων αποξενώνουν τους οπαδούς ιδιαίτερα αυτούς που δεν έχουν στραφεί σε μικρότερες ομάδες με συνέπεια να μη μπορούν να προβάλουν την ταυτότητα τους.

Η δομή μιας σύγχρονης κοινότητας δεν βασίζεται στην ομοιομορφία των μελών της αλλά στα κοινά σύμβολα και ιδανικά (Ζαϊμάκης, 2013). Σύμφωνα με τον Σπύρο (2017), η «κουλτούρα» παίζει σημαντικό ρόλο για την δημιουργία της κοινότητας και τη θέσπιση των δεσμών μεταξύ των μελών της, κατασκευάζοντας ένα μείγμα κοινών συμβόλων, αξιών και ιδεών, που αποδίδει μια πολιτισμικά ομοιογενή ταυτότητα μιας κοινωνικής ομάδας και την διαχωρίζει από άλλες. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να συγκροτούν μια έννοια του εαυτού τους και των ομοιών τους, ως «ανήκοντες» σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο αλληλοεπιδράσεων και σχέσεων με τους άλλους (Cohen, 2014). Ο Anderson (1991) υποστηρίζει ότι στις νέες μορφές κοινοτισμού παίζουν κομβικό ρόλο η ύπαρξη κοινών ιδεών και πεποιθήσεων σχηματίζοντας τις λεγόμενες «φαντασιακές κοινότητες» θέλοντας να τονίσει ότι στα μικρότερα έθνη τα μέλη της κοινότητας δεν γνωρίζουν προσωπικά ο ένας τον άλλον. Οι λειτουργίες συγκρότησης των «φαντασιακών κοινοτήτων» βασίζονται σ' ένα πλαίσιο μύθων, εικόνων, εικονικών κατασκευών και στερεοτύπων που ενισχύουν την κοινωνική συνοχή της ομάδας και κατασκευάζουν τα «πολιτισμικά σύνορα» με άλλες κοινότητες (Παπαχριστοδούλου, 2017:15). Οι αθλητικές κουλτούρες που διαμορφώνονται στο περιβάλλον του παγκόσμιου χωριού με «φαντασιακό» τρόπο, επινοούν, κατασκευάζουν και αναπλάθουν νοερά τις κοινότητες τους (Άντερσον στο Ζαϊμάκης, 2013:39). Οι Cohen, Delanty και Baumann υποστηρίζουν ότι αυτές οι κοινότητες είναι δυναμικές, μη στατικές και ανομοιομορφες (Brown, 2008). Μια σειρά από σύμβολα, ιδανικά και ιεροτελεστίες μπορούν να δημιουργήσουν κοινοτικούς δεσμούς σε ανθρώπους διαφορετικών κοινωνικών τάξεων ή εθνικών και θρησκευτικών καταβολών (Cohen, 2017). Έτσι δημιουργείται στα μέλη της κοινότητας η αίσθηση του ανήκειν έχοντας ένα κοινό σκοπό, κοινά ιδανικά μέσα από σειρά συμβόλων, ιεροτελεστιών και διαδικασιών που επισφραγίζουν και επιτελούν την ταυτότητα του κάθε μέλους (Williams, 2013). Τα μέλη

της κοινότητας να μην χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και σύμβολα για να εκδηλώσουν τον κοινοτισμό τους, αλλά η διαδικασία της συγκρότησης της ταυτότητας τους είναι μια δυναμική διαδικασία συνεχούς επαναδιαπραγμάτευσης (Παπαχριστοδούλου, 2017:17). Αξίζει να σημειωθεί πώς στη βιβλιογραφία γίνεται αναφορά για διάφορα «είδη» κοινοτήτων όπως π.χ. οι νοερές ή φαντασιακές κοινότητες (Anderson, 1991), η συμβολική κοινότητα (Cohen, 1985), η δυνητική κοινότητα (Rheingold, 1993), που συγκροτούνται με διάφορους τρόπους, και διακρίνονται από ένα πλήθος δεσμών που χαρακτηρίζει τα μέλη των κοινοτήτων αυτών.

1.2 Η κατασκευή της οπαδικής ταυτότητας

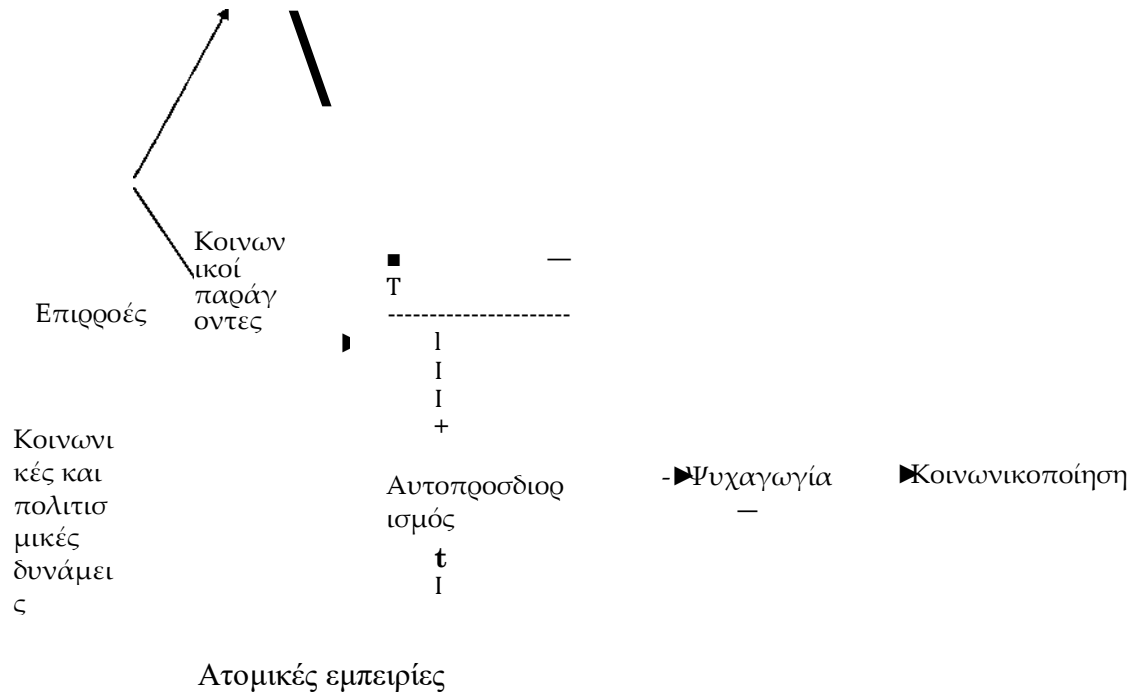
Η παρακολούθηση ενός αγώνα είναι προφανώς μια ένδειξη της σύνδεσης του θεατή με τις αξίες ενός αθλήματος, ενός συλλόγου, ή των αθλητών που αγωνίζονται. Οι κερκίδες των σταδίων είναι συχνά ιεραρχικά οργανωμένες, με διαφορετικές περιοχές που καταλαμβάνονται, ορατές ή/και συμβολικές, όπου ο συνθηματικός λόγος έχει συγκεκριμένη νοηματοδότηση. Οι θεατές μεταδίδουν στους άλλους το νόημα των ενεργειών τους κατά τη διάρκεια του αγώνα, με τον τρόπο που εκφράζουν την υποστήριξη τους, με την συμμετοχή τους στην εμπειρία του παιχνιδιού. Αλλά η κατανόηση αυτής της διαδικασίας παρέχει μόνο μερικά στοιχεία για την ανάλυση των μηχανισμών ως προς στην κατασκευή της οπαδικής ταυτότητας. Ο αθλητισμός συμμετέχει, σε μεγάλο βαθμό, στην κατασκευή ταυτότητας και βοηθάει στη κοινωνικοποίηση των ατόμων (Campbell, Mueller, & Dietz-Uhler, 2003). Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό στο ποδόσφαιρο, όπου υπάρχουν διαφορετικές ομάδες οπαδών (Giulianotti, 2002). Οι φίλαθλοι διαφόρων ηλικιών, φύλων και κοινωνικών ομάδων αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα γεγονότα με βάση την εθνική και τοπική τους κουλτούρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των προτιμήσεων τους. Η αφοσίωση του οπαδού σε μια ομάδα και η ενασχόληση του με δημοφιλή σπορ όπως το ποδόσφαιρο αποτελεί κεντρικό ενδιαφέρον στη ζωή του καθώς μεγάλο μέρος των συζητήσεων και των δραστηριοτήτων του περιστρέφονται γύρω από αθλητικά ζητήματα (Ben Porat στο Ζαϊμάκης, 2017:7). Η διαδικασία κατασκευής της οπαδικής ταυτότητας συνδέεται με την περίοδο ίδρυσης των πρώτων ποδοσφαιρικών ομάδων στις οποίες τα άτομα εντάσσονται ως φίλαθλοι ή οπαδοί συμβάλλοντας στη δόμηση και ιεράρχηση ορισμένων βασικών παραδοσιακών ταυτοποιητικών στοιχείων (Χουμεριανός, 2015).

Αν και αρκετοί μελετητές αναφέρονται στην έννοια του οπαδισμού και της ταυτοποίησης με έναν σύλλογο λίγοι από αυτούς έχουν δώσει ορισμούς. Η κεντρική συζήτηση στη

βιβλιογραφία αφορά την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος και τη συναισθηματική εμπλοκή των φιλάθλων με την εκάστοτε αθλητική ομάδα. Εκτός από τον «όρο» ταυτοποίηση με την ομάδα, διάφοροι άλλοι όροι έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν τις σχέσεις οπαδών-ομάδας όπως η ταυτότητα της ομάδας (Heere, James, et al., 2011), η έλξη (Hansen & Gauthier, 1989), η αφοσίωση των οπαδών στην ομάδα (Funk & James, 2001), η ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα (James & Ross, 2002), τη συμμετοχή και σημασία που έχει η ομάδα στη καθημερινή ρουτίνα των ατόμων (Kerstetter & Kovich, 1997; Funk & Pastore, 2000), η προσκόλληση με τον σύλλογο (VanLeeuwen, Quick, & Daniel, 2002; Mahony et al., 2002), το εμπορικό σήμα (brand equity) με βάση τους θεατές (Ross, Russell, & Bang, 2008).

Σύμφωνα με την Τσιμπογιάννη (2013) η κατασκευή της οπαδικής ταυτότητας σε μια ομάδα οπαδών φαίνεται επιτελεί δύο βασικές λειτουργίες: πρώτον, την ταυτοποίηση της ομάδας ενισχύοντας τη συνοχή της, το αίσθημα του συνανήκειν, τις κοινές ιδεολογικές τοποθετήσεις και τα συμπεριφορικά πρότυπα και δεύτερον, τη διαφοροποίησή της μέσα από πρακτικές διάκρισης, αποκλεισμού και υποτίμησης του άλλου (σσ. 263-264). Οι Widdecombe & Wooffitt (1995) σημειώνουν ότι η συγκρότηση μιας οπαδικής ταυτότητας είναι μια διαδικασία αρκετά σύνθετη". Οι Altman και Chemers (1980) αναφέρουν επίσης ότι απαιτείται ένας συγκεκριμένος μηχανισμός κοινωνικοποίησης. Η κοινωνικοποίηση ορίζεται ως "Η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι μαθαίνουν να συμμορφώνονται με τα κοινωνικά πρότυπα" (Abercrombie, et al., 1983, σ.231). Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης πραγματοποιείται μέσω "συναλλαγών με άλλους ανθρώπους" (Zigler & Seitz, 1978 όπ. αναφ. στο Klieber & Kelly, 1980:91), συναλλαγές που ξεκινούν από την παιδική ηλικία και στη συνέχεια συνεχίζονται σε μια "δια βίου, δυναμική διαδικασία" (Klieber & Kelly, 1980:91). Οι συναλλαγές αυτές μπορεί να λαμβάνουν χώρα σε ένα πλαίσιο αναψυχής. Η κοινωνικοποίηση στον ελεύθερο χρόνο μπορεί να οριστεί με την εφαρμογή ενός ορισμού της κοινωνικοποίησης στον τομέα του ελεύθερου χρόνου, η συμμετοχή στον οποίο αποτελεί κοινωνικό κανόνα για πολλούς. Ο Iso-Ahola (1980) ορίζει την κοινωνικοποίηση στον ελεύθερο χρόνο ως εξής: μια διαδικασία με την οποία οι βασικές γνώσεις, στάσεις, αξίες, δεξιότητες και κίνητρα για τον ελεύθερο χρόνο μαθαίνονται και εσωτερικεύονται με τελικό αποτέλεσμα την κοινωνικά συναφή και ψυχολογικά ανταμείβοντας συμπεριφορά στον ελεύθερο χρόνο(σ.132).

Το μοντέλο κοινωνικοποίησης του ελεύθερου χρόνου του Iso-Ahola περιγράφεται στην εικόνα 1



Εικόνα 1 Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης στον ελεύθερο χρόνο

Τα θεμελιώδη σημεία του μοντέλου του Iso-Ahola είναι ότι υπάρχουν όρια εντός των οποίων λαμβάνει χώρα η κοινωνικοποίηση. Τα όρια επιτρέπουν την ανάπτυξη της ταυτότητας μέσα σε ένα καθορισμένο περιβάλλον (Kelly & Godbey, 1992). Εντός αυτών των ορίων, οι κοινωνικοί παράγοντες ενεργούν για να κοινωνικοποιήσουν το άτομο σε δραστηριότητες αναψυχής, όπως είναι ο ποδοσφαιρικός οπαδισμός. Καθώς το άτομο αποκτά περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες σχετικά με το πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου, τότε η δική του αντιληπτή ικανότητα σε έναν συγκεκριμένο τομέα του ελεύθερου χρόνου μεταβάλλεται, είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα με την εμπειρία του ατόμου (Iso-Ahola, 1980:133). Η κοινωνικοποίηση του ελεύθερου χρόνου λαμβάνει χώρα εντός κοινωνικών και πολιτισμικών ορίων με εμφανείς τις επιρροές στην κοινωνικοποίηση του ελεύθερου χρόνου που προέρχονται από τους κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, οι συνομήλικοι και στην προεφηβική ηλικία από το σχολείο.

Η ένταξη των ατόμων σε μια κοινωνική ομάδα επηρεάζεται από τις προσωπικές πεποιθήσεις σχετικά με τις ομάδες με τις οποίες επιλέγουν να ταυτιστούν. Όπως αναφέρει ο Ζαϊμάκης

(2017) οι οπαδικές ταυτότητες είναι σχεσιακές και διαπραγματεύσιμες. Κάθε άτομο είναι ελεύθερο να επιλέξει την το προφίλ της ταυτότητας που επιθυμεί αξιοποιώντας διαθέσιμα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του: γνώσεις ρόλους πρακτικές προσδοκίες (2017). Ο Turner et al. (1987) υποστηρίζουν ότι οι κοινές πεποιθήσεις με άλλα άτομα, εντός της ομάδας, είναι ένα σημαντικό στοιχείο που οδηγεί στην ταύτιση με την ομάδα. Για παράδειγμα, η προτίμηση των ατόμων προς τους οργανισμούς που διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά (π.χ. ίδια αξιακά πρότυπα) με τα δικά τους προκύπτει από την επιθυμία των ανθρώπων να διατηρήσουν τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας τους (Shamir, House, & Arthour, 1993; Swann, Polzer, Seyle, & Ko, 2004). Επιπλέον, ένας άλλος λόγος που καθιστά την ομοιότητα σημαντική είναι ότι όταν η αυτοαντίληψη ενός ατόμου είναι παρόμοια με την ταυτότητα μιας κοινωνικής ομάδας, έχει περισσότερες ευκαιρίες για αυτοέκφραση (Shamir, 1991). Στη πράξη η ιδεολογία προσφέρει στον κάθε οπαδό μια αίσθηση ταυτότητας και μια αίσθηση σκοπού (Spaaij, 2013).

Ο Ben Porat (2010) σημειώνει πως η κοινωνική συγκρότηση της οπαδικής ταυτότητας είναι μια σύνθετη διαδικασία η οποία δημιουργείται μέσα από τρεις σφαίρες της εμπειρίας (σσ. 281-282): τη συναισθηματική, την ενσυνείδητη και τη συμβολική εμπειρία. Ο οπαδισμός είναι μια εξελισσόμενη εμπειρία που συνδέεται με τη συναισθηματική εμπειρία σε ένα παιχνίδι που περιλαμβάνει χαρές και λύπες, τελετουργικά δρώμενα εικόνες και πρακτικές που επιτρέπουν την συναισθηματική έξαψη και σταθεροποίηση του δεσμού του οπαδού με μια συλλογικότητα. Η συνειδητή εμπειρία αντιμετωπίζει την εμπλοκή οπαδών με μια συγκεκριμένη κοινότητα με όρους νίκης και ήττας. Οι πιο αφοσιωμένοι οπαδοί δίνουν περισσότερο έμφαση στην αξιολόγηση κόστους/οφέλους από τους πιο μετριοπαθείς οπαδούς, αφού το κόστος για αυτούς είναι μικρότερο. Ο οπαδισμός δεν μπορεί να ερευνηθεί ανεξάρτητα από το πλέγμα των συμβολικών πολιτισμικών συνθηκών των αθλητικών γεγονότων. Κάθε αθλητικό σωματείο ή οπαδική συλλογικότητα συγκροτείται με όρους εθνότητας, τάξης, πολιτισμού και τοπικότητας, επιτρέποντας τον οπαδό να αξιολογήσει την ταυτότητα της ομάδας λαμβάνοντας υπόψη την ιδεολογία που πρεσβεύει. Η επιλογή και η αφοσίωση σε μια ομάδα δίνει την ευκαιρία στο άτομο να τοποθετήσει τον εαυτό του στον κοινωνικό χώρο (Ζαϊμάκης, 2017).

Στο ίδιο πλαίσιο ο Fisher (1998) υποστηρίζει ότι οι κοινές πεποιθήσεις και η γεωγραφική θέση μπορεί να αποτελούν τη βάση για να αισθάνονται οι οπαδοί πιο κοντά στην αγαπημένη τους ομάδα. Συγκεκριμένα, οι οπαδοί μπορεί να επιλέγουν να ταυτίζονται με αθλητικές ομάδες που εκπροσωπούν τη χώρα, την κοινότητα, την πολιτεία τους κ.ο.κ. με κοινή ιδεολογία ή εθνικότητα. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, θα μπορούσε να υποστηριχθεί η άποψη ότι οι

οπαδοί που υποστηρίζουν αθλητικές ομάδες του εξωτερικού δεν έχουν πολλά κοινά με τα άλλα μέλη της ομάδας. Παρ' όλα αυτά, οι Hogg, Hardie και Reynolds (1995) υποστηρίζουν ότι η ομοιότητα με άλλα μέλη της ομάδας θεωρείται ως ομοιότητα με την πρωτοτυπία της ομάδας και όχι ως διαπροσωπική ομοιότητα. Συγκεκριμένα οι απομακρυσμένοι οπαδοί μπορεί να αισθάνονται ότι ταιριάζουν με τα άλλα μέλη της ομάδας, παρόλο που έχουν διαφορές μαζί τους (π.χ. χώρα καταγωγής). Όμως αυτές οι νέες «εξ αποστάσεως» ταυτοποίησης των οπαδών με τις ομάδες απορρίπτονται συχνά από τους παραδοσιακούς φιλάθλους, καθώς θεωρούν πως δεν υπάρχει κάποιο συναισθηματικό δέσιμο των απομακρυσμένων οπαδών με την ομάδα και τις θεωρούν βαθιά καταναλωτικές (Williams, 2013:69)

1.4 Η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας και της ταυτοποίησης

Η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας και η έννοια της ταυτοποίησης, αν και κάθε άλλο παρά νέες είναι καθώς ήρθαν εκ νέου στην επιφάνεια από τους κοινωνικούς ερευνητές, ιδίως εκείνων των ερευνητών που δραστηριοποιούνται στην κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου. Η προσωπική ταυτότητα δεν αποτελεί κάτι το δεδομένο όπως π.χ η ταυτότητα ορισμένων αντικειμένων: ως ταυτότητα με τον εαυτό προϋποθέτει αυτο-συνείδηση (Θεοδωρίδης, 2001). Με αυτή την έννοια η προσωπική ταυτότητα, ορίζεται ως 'ο εαυτός όπως αναστοχαστικά κατανοείται από το πρόσωπο με όρους προσωπικής βιογραφίας' (Giddens, 1991:53).

Οι άνθρωποι δεν σχετίζονται απλώς μεταξύ τους ως ανεξάρτητα, απομονωμένα άτομα. Χάρη στη σωματική τους συνέχεια, μπορεί να ταυτίζονται με τον εαυτό τους διαμέσου της συνεχώς μεταβαλλόμενης πορείας της ζωής τους, 'η ομάδα αποτελεί οντότητα που τα μέλη της δεν ταυτίζονται φυσικά μεταξύ τους και πού η πορεία της στον χρόνο είναι ασυνεχής' (Βέικος 1993:17). Αυτά τα χάσματα, στη δομή της ομάδας, καλύπτονται με ιδανικά και σύμβολα (Θεοδωρίδης 2015:7). Μέσω των συμβόλων οι συλλογικές ταυτότητες μπορούν να φαντασιωθούν τη σχεδόν σωματική τους ταυτότητα, τον εαυτό τους, ως προέκταση του προσωπικού εαυτού (Θεοδωρίδης: 2015). Επομένως η ένταξη των ατόμων σε μια κοινωνική ομάδα όπως πχ το να είναι κάποιος/α οπαδός μιας συγκεκριμένης ποδοσφαιρικής ομάδας, είναι ένας σημαντικός μεσολαβητής των γνωστικών, συναισθηματικών και συμπεριφορικών διαδικασιών ενός ατόμου. Αυτές οι διεργασίες, με τη σειρά τους, έχουν σημαντικές συνέπειες για την προσωπική ταυτότητα, την αυτοαντίληψη και την αυτοεκτίμηση του ατόμου (Tajfel, 1972,1981,1982; Turner,1975,1982; Brown, 1986; Brown, 1988). Έτσι, η αίσθηση του ατόμου για το "ποιος είναι" επηρεάζεται από τις δραστηριότητες στις οποίες το ίδιο το άτομο

συμμετέχει και από την πεποίθηση του πως οι άλλοι το βλέπουν στο πλαίσιο των ρόλων που υιοθετεί, όπως το να είναι οπαδός του ποδοσφαίρου (Rosenberg & Turner, 2017).

Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας προσπαθεί να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των ατομικών (ψυχολογικών) προσεγγίσεων και των ομαδικών (κοινωνιολογικών) προσεγγίσεων, εξετάζοντας συνεχώς τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δυο. Η θεωρία αναγνωρίζει την ψυχολογική "πραγματικότητα" των κοινωνικών ομάδων, τα άτομα και η κοινωνία συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους καθώς αλληλοεμπλέκονται (Widdecombe και Wooffitt, 1995). Καμία συνιστώσα (κοινωνική ή ψυχολογική), δεν θεωρείται πιο σημαντική από την άλλη. Οι Killian και Turner (1972:7) σημειώνουν ότι "ούτε η ψυχολογική ούτε η κοινωνιολογική προσέγγιση δεν επικαλύπτει η μια την άλλη αλλά αλληλοσυμπληρώνονται. Η σύγχρονη θεωρία της ταυτότητας προσπαθεί έτσι να ενσωματώσει τις συμπληρωματικές δυνάμεις της έρευνας για το άτομο και την ομάδα, αποδεχόμενη ότι αυτές είναι έντονα αλληλεξαρτώμενες (Tajfel, 1982; Brown, 1988). Αυτή η σύνθεση αποτελεί το θεμέλιο της θεωρίας της ταυτότητας, με την ενσωμάτωση των προσωπικών και κοινωνικών συνιστωσών.

Όμως η συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες κοινωνικές ομάδες δεν συνεπάγεται απαραίτητα τη διαμόρφωση κοινωνικής ταυτότητας (Brewer, 1991). Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (SIT- Tajfel & Turner, 1985, 1986; Turner, 1982), η αυτοαντίληψη συγκροτείται από προσωπικές και κοινωνικές ταυτότητες. Η προσωπική ταυτότητα αναφέρεται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά (π.χ. ικανότητες, ενδιαφέροντα) που διαφοροποιούν τον εαυτό από τα άλλα άτομα (Hogg, 2003; Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1982) ενώ η κοινωνική ταυτότητα αναφέρεται "στην επίγνωση που απορρέει από τη γνώση της συμμετοχής του ατόμου σε μια κοινωνική ομάδα μαζί με την αξία και τη συναισθηματική βαρύτητα που αποδίδεται σε αυτή τη συμμετοχή" (Tajfel, 1981:55). Σε αντίθεση με τη θεωρία της ταυτότητας, που υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος επιτελεί διάφορους ρόλους (π.χ. πατέρας, δάσκαλος), η SIT υποστηρίζει ότι η προσωπικότητα διαμορφώνεται μέσα από την ταυτοποίηση του ατόμου με τις κοινωνικές ομάδες (Stets & Burke, 2000). Σύμφωνα με την άποψη των Mael & Ashforth (1992) τα άτομα ταυτίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό με μια ομάδα όταν η κοινωνική ταυτότητα γίνεται εμφανής, οπότε ενεργούν περισσότερο ως μέλη της ομάδας παρά ως μεμονωμένα άτομα (Brewer, 2003; Hogg & Turner). Η SIT διέπεται από τρεις θεωρητικές αρχές: Πρώτον, τα άτομα προτιμούν να υποστηρίξουν ομάδες που θεωρούν ότι είναι αγωνιστικά επιτυχημένες (Tajfel, 1972).

Δεύτερον, οι οπαδοί έχουν τη τάση να συγκρίνουν ευνοϊκά την ομάδα που υποστηρίζουν έναντι των αντιπάλων όσον αφορά την αγωνιστική αξιολόγηση μια συμπεριφορά που

ονομάζεται "προκατάληψη εντός ομάδας" (in-group bias) (Tajfel & Turner, 1986). Για παράδειγμα, οι Wann et al (2006) διαπίστωσαν ότι οι οπαδοί με υψηλό το αίσθημα ταυτοποίησης ανέφεραν πιο θετικές αξιολογήσεις σχετικά με την αγωνιστική ποιότητα ενός παίκτη όταν τους ενημέρωσαν ότι ο παίκτης αυτός πρόκειται να μεταγραφεί στην ομάδα τους. Αντίθετα, όταν οι οπαδοί πληροφορήθηκαν ότι ο ίδιος παίκτης επρόκειτο να μεταγραφεί σε ανταγωνιστική ομάδα οι αξιολογήσεις τους σχετικά με την αγωνιστική ποιότητα του παίκτη ήταν αρνητικές.. Τρίτον, όταν τα άτομα δεν είναι ικανοποιημένα από την κοινωνική τους ταυτότητα (π.χ. μέλη ομάδων με χαμηλό κύρος) ή όταν η κοινωνική τους ταυτότητα απειλείται (π.χ. κακή επίδοση της αγαπημένης αθλητικής ομάδας), αντιδρούν με διάφορους τρόπους για να αποκαταστήσουν το γόητρο τους (Tajfel & Turner, 1979, 1986). Αυτοί οι τρόποι μπορεί να περιλαμβάνουν: την υποστήριξη μιας μεγαλύτερης ομάδας (κοινωνική κινητικότητα), την σύγκριση με αντιπάλους σε διάφορους άλλους τομείς ή πεδία (κοινωνική δημιουργικότητα) ή την αναζήτηση τρόπων ενίσχυσης του κύρους της ομάδας (κοινωνικός ανταγωνισμός) (Tajfel & Turner, 1986). Ο Brown (1986) υποστηρίζει ότι η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας είναι το καταλληλότερο θεωρητικό μοντέλο για τη μελέτη της οπαδικής ταυτοποίησης, ενώ οι Hogg και Hardie (1991) και οι Murrell και Dietz (1992) ομοίως υποστηρίζουν ότι δύνανται να είναι το καταλληλότερο ερμηνευτικό πλαίσιο για τη μελέτη της οπαδικής ταυτοποίησης. Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι η ταύτιση με μια κοινωνική ομάδα (π.χ. έναν οργανισμό) είναι ανεξάρτητη με το αν το άτομο αποτελεί μέλος ενός συνδέσμου φιλάθλων ή όχι (Pratt, 1998; Scott & Lane, 2000).

1.5 Η επιλογή της ομάδας

Η ταύτιση με την αθλητική ομάδα αποτελεί την κεντρική έννοια για την κατανόηση της συμπεριφοράς των φιλάθλων. Σύμφωνα με τον James (2001) η διαδικασία επιλογής ομάδας λαμβάνει χώρα συνήθως κατά την παιδική ηλικία και δεν είναι σε καμία περίπτωση απολύτως συνειδητή, καθώς περιλαμβάνει πολλά ασυνείδητα στοιχεία σε αυτήν (βλ., Spaaij & Anderson, 2010). Δεν είναι τυχαίο ότι το παιχνίδι αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανάπτυξης του παιδιού και της διαμόρφωσης της προσωπικότητάς του το παιχνίδι είναι ταυτόχρονα απόλαυση και γνώση.

Συνήθως, γύρω στην ηλικία των 5-9 ετών, τα παιδιά παρουσιάζουν συνειδητές προτιμήσεις, οι οποίες επηρεάζονται από το επίπεδο νοητικής ανάπτυξης του κάθε παιδιού (James, 2001). Αν και δεν παρουσιάζουν όλα τα χαρακτηριστικά που προκύπτουν από την ταύτιση με την ομάδα

(π.χ. πραγματική παρακολούθηση), παρακολουθούν τους αγώνες της ομάδας τους στην τηλεόραση ή συζητούν για παράδειγμα για την ομάδα με τους φίλους τους στο σχολείο (James, 2001).

Ο ρόλος της οικογένειας και ιδιαίτερα του πατέρα είναι πολύ σημαντικός. Μέσω αυτών, οι αθλητικές επιλογές κληρονομούνται και "αναπαράγονται" από τα παιδιά, ιδιαίτερα τα αρσενικά. Όσο περισσότερο ενδιαφέρεται ο πατέρας για τον αθλητισμό και όσο πιο αυταρχική είναι η οικογένεια, τόσο περισσότερο η επιρροή του στην επιλογή ομάδας του παιδιού γίνεται θέμα προσωπικής τιμής. Η επιλογή φαίνεται τότε αυτονόητη και φυσική, όπως και η εξουσία του πατέρα στην οικογένεια (Κυπριανός & Χουμεριανός, 2009). Το στάδιο αυτό ονομάζεται συνειδητοποίηση και ακολουθείται από την έλξη. Η έλξη δηλώνει ότι τα άτομα έχουν μεν μια αγαπημένη ομάδα, αλλά ο δεσμός με την ομάδα αυτή δεν είναι ακόμη ισχυρός. Η "επιβολή" της επιλογής της ομάδας από τον πατέρα γίνεται ευκολότερη λόγω της περιορισμένης επιλογής μεταξύ των ομάδων. Στην πραγματικότητα, στην Ελλάδα η επιλογή περιορίζεται συνήθως στις ομάδες που πρωταγωνιστούν στο ελληνικό πρωτάθλημα.

Στην επιλογή μιας ομάδας παίζει σημαντικό ρόλο η αίσθηση "συγγένειας", είτε φανταστική είτε πραγματική- αυτή η συγγένεια (ή, η αίσθηση του ανήκειν) μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, από τις οποίες οι επικρατέστερες είναι ο τοπικισμός, η ταύτιση με μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη, οργάνωση ή κοινωνική ομάδα. Η επιρροή της τοπικής κοινότητας (δηλ. της πόλης) στην ταύτιση με την αθλητική ομάδα έχει καταδειχθεί στην εργασία των Heere, James, et al. (2011). Οι δεσμοί των οπαδών μιας ομάδας που κατοικούν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή γίνονται πιο ισχυροί καθώς οι οπαδοί αναπτύσσουν έναν υπέρμετρο τοπικισμό και συνδέονται με ένα ισχυρό αίσθημα τοποφιλίας που καλλιεργείται γύρω από τη χώρα, την πόλη, την έδρα της ομάδας (Heere, James, et al, 2011). Οι οπαδοί αναπαράγουν και μετασχηματίζουν τους συμβολικούς και εμβληματικούς τόπους της εντοπιότητας μέσω της δυναμικής ανασύνθεσης του οπαδικού βιώματος με τη σωματική γεωγραφία και τις κοινωνικές και πολιτισμικές παραστάσεις (Σπύρος, 2013).

Δεν είναι τυχαίο ότι περίπου το 70% των οπαδών ποδοσφαίρου σε αστικά κέντρα όπως ο Πειραιάς και η Θεσσαλονίκη, είναι οπαδοί των σημαντικότερων τοπικών ομάδων- αυτό ισχύει και για άλλες πόλεις με σημαντικές ποδοσφαιρικές ομάδες. Αυτή η αίσθηση του ανήκειν μπορεί να έχει βαθιές ιστορικές ρίζες, όπως, για παράδειγμα, είναι η περίπτωση της ταύτιση πολλών προσφύγων από τη Μικρά Ασία με τις δύο "προσφυγικές" ομάδες, την ΑΕΚ

της Αθήνας και τον ΠΑΟΚ της Θεσσαλονίκης, και αυτό εξηγεί, τουλάχιστον εν μέρει, τους πιστούς οπαδούς που έχει ο ΠΑΟΚ (πάνω από 40%), στη Μακεδονία και τη Θράκη.

Στο επόμενο στάδιο, η προσκόλληση, ο δεσμός με την ομάδα είναι πιο ισχυρός και ουσιαστικός. Το άτομο όχι μόνο υποστηρίζει την ομάδα αλλά αισθάνεται μέρος της. Οι οπαδοί στο στάδιο της αφοσίωσης, "έχουν μια θετική στάση απέναντι στην αγαπημένη τους ομάδα που είναι επίμονη, αντιστέκεται στην αλλαγή, δημιουργεί προκαταλήψεις στη γνώση και καθοδηγεί τη συμπεριφορά τους μακροπρόθεσμα" (Foster & Hyatt, 2008:270). Θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι, ιδίως για τις νεότερες ηλικίες, η απόδοση μιας ομάδας αποτελεί σημαντικό κριτήριο.

1.6 Ο ρόλος της ιστορικής παράδοσης και η συλλογική μνήμη

Ένα άλλο στοιχείο που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οπαδική ταυτοποίηση είναι η ιστορία και η παράδοση της ομάδας. Στο μεγαλύτερο σύνολο των αθλητικών συλλόγων, η αίσθηση της ιστορίας και της παράδοσης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητάς τους (Underwood et al., 2001). Εκτός από την κατάκτηση των τίτλων και γενικότερα τις αγωνιστικές επιδόσεις, η ιστορία και η παράδοση μπορούν να συμβάλουν στη συγκρότηση ταυτότητας μιας οπαδικής κοινότητας, όπως τα στατιστικά στοιχεία, η σύγκριση της τρέχουσας απόδοσης με το παρελθόν και η εκ νέου εμπειρία ιστορικών αθλητικών στιγμών, η παράδοση των θεατών, οι τελετουργίες, η τοποθεσία της κοινότητας, το στυλ παιχνιδιού, οι συγκεκριμένοι παίκτες, το στάδιο, η ηθική διαχείριση, η ηθική συμπεριφορά και ακόμη και οι αποτυχίες της ομάδας (Gladden κ.ά., 1998; Kerr κ.ά., 2011; Kolbe & James, 2000; Lock κ.ά., 2011; Underwood κ.ά., 2001).

Διαφαίνεται ότι οι φίλαθλοι του αθλητισμού μπορούν επίσης να απολαμβάνουν την ιστορία και την παράδοση της ομάδας, καθώς τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν σημαντικά μέρη της κοινωνικής τους ταυτότητας, όσον αφορά την αγαπημένη τους αθλητική ομάδα. Η ιστορία και η παράδοση μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί που είναι σε θέση να αυξήσουν τη γνωστική και συναισθηματική σύνδεση μεταξύ οπαδών και ομάδων. Η σύνδεση των φιλάθλων με νοσταλγικές αναμνήσεις, θετικές διαθέσεις και συναισθήματα του παρελθόντος είναι πιθανόν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για πολλούς από αυτούς και μπορούν να καλλιεργήσουν έναν ισχυρότερο δεσμό με την αγαπημένη τους ομάδα (Aiken & Koch, 2009; Holak & Havlena, 1998). Η συμβολή της ιστορίας και της παράδοσης

αποδεικνύεται επίσης από την άποψη ότι για μια αθλητική ομάδα χωρίς πλούσια παράδοση θα μπορούσε να είναι επωφελής η σύνδεσή της με την παράδοση του συγκεκριμένου αθλήματος, στο οποίο δραστηριοποιείται (Fisher & Wakefield, 1998; Underwood et al., 2001). Στο ίδιο πνεύμα, οι Lock, Taylor, Funk και Darcy (2012) υποστήριζαν ότι οι νέες αθλητικές ομάδες επιδιώκουν συνεχώς να δημιουργούν μια αίσθηση ιστορίας και παράδοσης. Η ιστορία και η παράδοση έχουν ενσωματωθεί σε κλίμακες, όσον αφορά πρόβλεψη τη συμπεριφοράς των οπαδών καταναλωτών.

Η παράδοση για παράδειγμα, έχει ενσωματωθεί στην κλίμακα των Gladden και Funk (2002), με την ονομασία Team Association Model. Το μοντέλο δοκιμάστηκε σε τυχαίο δείγμα συνδρομητών ενός εβδομαδιαίου εθνικού αθλητικού περιοδικού και τα ευρήματα έδειξαν ότι η μνήμη και η παράδοση ήταν μεταξύ των μεταβλητών που οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν ως σημαντικές στην επιλογή ομάδας. Επιπλέον, σε μια προσπάθεια να εξεταστούν οι παράγοντες που ευθύνονται για την επιλογή ομάδας, οι Gearhart και Keaton (2011) χρησιμοποίησαν την κλίμακα αναγνώρισης αθλητικών ομάδων (Sport Team Identification Scale). Χαρακτηριστικά της ομάδας, όπως η παράδοση, η οποία περιλαμβάνεται επίσης σε αυτή την κλίμακα, σχετίζονταν με υψηλότερα επίπεδα ταύτισης με την ομάδα (βλ. Keaton & Gearhart, 2013). Οι Wann et al (1994) εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ του ιστορικού επιτυχίας, του αποτελέσματος του παιχνιδιού και της ταύτισης με την αθλητική ομάδα των θεατών της καλαθοσφαίρισης. Οι ερωτηθέντες προσεγγίστηκαν στο τέλος καθενός από τους τέσσερις αγώνες που παρακολούθησαν και διαπιστώθηκε ότι τα επίπεδα ταύτισης με την ομάδα επηρεάζονταν από το ιστορικό επιτυχιών στο παρελθόν και όχι από το αποτέλεσμα του αγώνα. Ωστόσο, το ενδιαφέρον του παρόντος ερευνητικού έργου για τον όρο "ιστορία και παράδοση" δεν περιορίζεται μόνο στις επιτυχίες της ομάδας στο παρελθόν, αλλά περιλαμβάνει και τους προαναφερθέντες παράγοντες που μπορούν να οικοδομήσουν την ιστορία και την παράδοση μιας αθλητικής ομάδας (π.χ. παράδοση των θεατών, ηθική συμπεριφορά κ.λπ.).

Πρόσφατα, οι Boyle και Magnusson (2007) εξέτασαν εμπειρικά μια ελαφρώς τροποποιημένη εκδοχή του μοντέλου, στο πλαίσιο τριών τύπων οπαδών (δηλ. σημερινοί φοιτητές, απόφοιτοι και το ευρύ κοινό) μιας πανεπιστημιακής ομάδας μπάσκετ. Στην έρευνα διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ιστορίας και της παράδοσης της ομάδας στην ταύτιση με την ομάδα, ιδίως για τους αποφοίτους και το ευρύ κοινό. Αντίθετα στην επακόλουθη μελέτη αναπαραγωγής του Watkins (2014), η ιστορία και η παράδοση έδειξαν μικρότερη επίδραση στην ταύτιση με την ομάδα. Ίσως η επιλογή ομάδων με ποικίλο ιστορικό υπόβαθρο (συμπεριλήφθηκαν έξι ομάδες της Εθνικής Ένωσης Μπάσκετ των ΗΠΑ) να έκανε τον

παράγοντα αυτό λιγότερο σημαντικό για ορισμένους οπαδούς (δηλ. οπαδούς πιο νεοσύστατων ομάδων μπάσκετ).

Αν και η ιστορική παράδοση ενός συλλόγου είναι από ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για να ακολουθήσει κανείς είτε μια μακρινή (Kerr & Emery, 2011; Kerr et al., 2011) είτε μια τοπική ομάδα (Aiken & Koch, 2009) ένας άλλος σημαντικός λόγος αποτελεί η συλλογική μνήμη. Μέσα από τη συλλογική μνήμη των παλαιότερων οπαδών, μεταβιβάζονται στους νεότερους αξίες, στερεότυπα και εξιδανικευμένες αφηγήσεις που διακονίζουν και αναπαράγουν την ταυτότητα της ομάδας. «Η συλλογική μνήμη συμβάλλει στη συγκεκριμενοποίηση της ταυτότητας και στη διαμόρφωση της αυτοσυμπερίληψης των οπαδών και του συλλόγου» (Ζαϊμάκης 2010:27). Αν η ταυτοποίηση με συγκεκριμένο αθλητικό σύλλογο και η αντίστοιχη οργάνωση των φιλάθλων/οπαδών αποτελούν παράγοντες συγκρότησης κάποιας μορφής ταυτότητας, δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι το ποδόσφαιρο αποτελεί μέσο, αλλά και πεδίο έκφρασης, μορφών συλλογικής συνείδησης που το υπερβαίνουν. Αυτές οι μορφές συλλογικής συνείδησης εγγράφονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο συμβολικών αναπαραστάσεων, πολιτισμικών αξιών και κοινωνικών πρακτικών. Στην προοπτική αυτή, στοιχεία όπως η τοπικότητα και η εθνικότητα, η κοινωνική θέση ή το φύλο υπεισέρχονται στο παιχνίδι συγκρότησης της πολλαπλής και ρευστής σήμερα ταυτότητας των υποκειμένων (Χουμεριανός, 2015:297)

Όσον αφορά τους απομακρυσμένους οπαδούς, τείνουν να ταυτίζονται με ιστορικές αθλητικές ομάδες (Theodorakis et al., 2017). Αν και η ιστορία και η παράδοση μιας ομάδας μπορεί επίσης να συνδέεται με την κοινότητα, στην οποία δραστηριοποιείται η ομάδα, θεωρείται ότι αυτό το χαρακτηριστικό της ομάδας, το οποίο αποτελείται και από άλλους παράγοντες, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως πρόδρομος παράγοντας ταύτισης με την ομάδα για τους απομακρυσμένους οπαδούς,

1.7 Οπαδισμός και πολιτικές ταυτότητες

Οι ευρύτερες σύγχρονες διεθνείς πολιτικές διαμάχες ή η χρήση «πολιτικών» συμβόλων εξακολουθούν να προκαλούν διαμάχη μεταξύ των παικτών, των φιλάθλων και των πολιτικών κοινοτήτων (Kelly, 2013, 2016). Το παιχνίδι και η συμμετοχή στο ποδόσφαιρο ως οπαδός είναι επίσης ευπρόσδεκτες μορφές της απόδρασης από την κοινωνική απομόνωση, με συνεχείς συζητήσεις που εξετάζουν το σκεπτικό για επενδύσεις στον αθλητισμό ως μηχανισμό για την

προώθηση της κοινωνικής ένταξης (βλ. Coalter, 2015· Collins & Haudenhuyse, 2015;Parnell & Richardson, 2014;Parnell, Pringle, Widwolinsky, & Z. 2015;Rich, Misener, & Dubeau, 2015;Schaillee, Theeboom, & Van Cauwenberg, 2015).

Μέσω των τοπικών του συνδέσεων και της παγκόσμιας απήχησης, το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα μια σημαντικό πεδίο για κοινωνικοπολιτικές διακρίσεις. Το ποδόσφαιρο προσφέρει επίσης έναν μοναδικό χώρο για τη δημόσια απόδοση της ταυτότητας, τόσο για τις ηγεμονικές ομάδες που προσπαθούν να οριοθετήσουν κανονιστικές πολιτιστικές αξίες όσο και για εναλλακτικές ομάδες που χρησιμοποιούν το ποδόσφαιρο για να ασκήσουν κριτική στο status quo και να γιορτάσουν την ετερότητά τους (Millar,2016). Τα τελευταία χρόνια, οι πολιτικοί παράγοντες έχουν κεφαλαιοποιήσει το ποδόσφαιρο τόσο για κοινωνική κινητοποίηση όσο και για πολιτική προπαγάνδα, η οποία συχνά αποδεικνύει ένα δίκτυο σχέσεων μεταξύ ποδοσφαίρου, πολιτικής και κοινωνίας (Dunning, Murphy & Wadding-ton, 2002; Spaaij, De Waele, Gibril, & Glorizova, 2018). Οι σύλλογοι, οι παίκτες και οι οπαδοί εμπλέκονται με διάφορους τρόπους στην πολιτική. Αρκετοί σύλλογοι παγκοσμίως έχουν δημιουργηθεί λόγω των πληθυσμιακών αναταραχών και της μετανάστευσης. έχουν συνδεθεί με εθνο-εθνικές και θρησκευτικές κοινότητες και πολιτικές ιδεολογίες και κόμματα. Αν και υπάρχει η άποψη ότι οι εθνικιστές δεν δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για τον αθλητισμό (Smith & Porter, 2004), ο Bairner (2015) υποστηρίζει ότι ο αθλητισμός αποτελεί το πλέον κατάλληλο πεδίο που προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες για την ενίσχυση του εθνικισμού, Τις τελευταίες δεκαετίες, το ποδόσφαιρο είναι συνδεδεμένο με πολιτικά γεγονότα και σύμβολα. Η συνεχιζόμενη μεταναστευτική ροή προς στην Ευρώπη έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις στις κοινότητες οπαδών καθώς από τη μία υπάρχουν οπαδικές συλλογικότητες που εκφράζουν την αλληλεγγύη προς τους μετανάστες και από την άλλη συλλογικότητες που εκφράζουν την αντίθεσή τους (Spaaij, 2015). Το ποδόσφαιρο έχει κινητοποιήσει διάφορα παρακλάδια του λαϊκισμού, ιδιαίτερα εκείνων από την ακροδεξιά του πολιτικού φάσματος. τα πιο πρόσφατα χρόνια. Ο ρατσισμός και οι αντιρατσιστικές πρακτικές παίζονται εντός και εκτός γηπέδου (Cleland, 2014; Cleland & Cashmore, 2016; Doidge, 2018). Οι ευρύτερες σύγχρονες διεθνείς πολιτικές διαμάχες ή η χρήση «πολιτικών» συμβόλων εξακολουθούν να προκαλούν διαμάχη μεταξύ των παικτών, των φιλάθλων και των πολιτικών κοινοτήτων. Στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία των οργανωμένων φιλάθλων παρέμεινε μη πολιτική κρατώντας τις πολιτικές αντιπαραθέσεις μακριά από τα γήπεδα, μέχρι τη δεκαετία του 2000, όταν οι πολιτικοί αγώνες εισήλθαν σταδιακά στο γήπεδο. Η διαδικασία της πολιτικοποίησης των οπαδών κορυφώθηκε κατά την περίοδο της ελληνικής σοβαρής οικονομικής κρίσης, όταν οι

οργανωμένοι οπαδοί ποδοσφαίρου συμμετείχαν στο κίνημα διαμαρτυρίας κατά των πολιτικών λιτότητας και σημειώθηκαν έντονες πολιτικές διαμάχες μεταξύ αντιφασιστών και εθνικιστών οπαδών. Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 2000, νέες κοινότητες οπαδών ομάδων μεσαίου επιπέδου εμφανίστηκαν στο προσκήνιο με κύριο χαρακτηριστικό τους την χρήση συμβόλων που δανείστηκαν από διεθνή κοινωνικά κινήματα, ανοίγοντας νέους ορίζοντες πολιτικοποιημένου ποδοσφαιρικού ακτιβισμού. Η *Αυτόνομη Θύρα 10* του Ηρακλή Θεσσαλονίκης, οι *Fentagin* του Ατρομήτου, οι *Τσε-Γκεβάρα* του Πανσερραϊκού, το *Apei-rotan* του ΠΑΣ Γιάννινα, οι *Warriors* του Παναιτωλικού και οι *Alternatives* του Εργυτελή είναι μερικά εντυπωσιακά παραδείγματα. Σε όλους τους κορυφαίους συλλόγους εκφράστηκαν πολιτικές απόψεις από ριζοσπαστικούς οπαδούς και έλαβαν χώρα ενδοομαδικές συγκρούσεις που σχετίζονταν με την πολιτική των ταυτοτήτων και την ηγεμονία εντός του κάθε συλλόγου. Ωστόσο, οι ιδεολογικές αντιπαραθέσεις παρέμειναν περιορισμένες εντός των κύκλων των πολιτικοποιημένων οπαδών και το ευρύτερο δίκτυο των οργανωμένων οπαδών προσπάθησε σκόπιμα να αποφύγει τις ενδοομαδικές ή αντίπαλες συλλόγων συγκρούσεις που σχετίζονταν με πολιτικές εντάσεις. Η διαδικασία της πολιτικοποίησης εντός των ποδοσφαιρικών κοινοτήτων φτάνει στο αποκορύφωμά της κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Κατά τη διάρκεια των μαζικών διαδηλώσεων κατά των πολιτικών λιτότητας στα τέλη του 2011 και στις αρχές του 2012, οι πολιτικοποιημένες ομάδες οπαδών εξέφρασαν την έντονη αντίθεσή τους στις κυβερνητικές πολιτικές και στην επιτήρηση της χώρας από την Τρόικα μέσω ενορχηστρωμένων συμβολικών διαδηλώσεων. Αν και οι αρχές απαγόρευαν την παρουσία πολιτικών συμβόλων στα γήπεδα, οι οργανωμένοι οπαδοί με κοινή προσπάθεια κατάφεραν να περάσουν στις κερκίδες τους πανό με πολιτικά μηνύματα, προσφέροντας σχόλια για ευρύτερα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα και διαμαρτυρόμενοι για τα μέτρα λιτότητας και νεοφιλελεύθερης πολιτικής.

Το αντιμνημονιακό πνεύμα των οπαδών εξαπλώθηκε στην καθημερινή ζωή. ζωντανές αθλητικές ραδιοφωνικές εκπομπές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φιλοξένησαν απόψεις αγανακτισμένων οπαδών που καλούσαν τον κόσμο να συμμετάσχει σε πολιτικές δράσεις. Καθώς η πολιτική πόλωση βρισκόταν στο αποκορύφωμά της, διάφορα απρόσμενα περιστατικά με πολιτική σημασία εντός των ποδοσφαιρικών γηπέδων πυροδότησαν πολιτικές αντιπαραθέσεις και ιδεολογικές αναμετρήσεις μεταξύ ακροδεξιών ομάδων και οπαδών της *antifa*.. Οι πολιτικοποιημένοι οπαδοί έχουν κατασκευάσει αντιστασιακές ιδεολογίες εμπνευσμένες τόσο από τον άνισο συσχετισμό δύναμης του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου όσο και από την πολιτική σύγκρουση στην περιβάλλουσα κοινωνία,

αξιοποιώντας τις προς όφελός τους. Σε αυτό το πλαίσιο, κατασκευάστηκαν νέες ταυτότητες οπαδών και αντι-ταυτότητες, συμπεριλαμβανομένου του πολιτικού ακτιβισμού, που επιτελείται μέσω της πολιτικής του δρόμου, της συλλογικής δράσης και της διαδήλωσης διαμαρτυρίας. Για τους ριζοσπαστικούς οπαδούς ο πολιτικός ακτιβισμός αποτελεί πηγή νοήματος και μέσο κατασκευής συλλογικής φήμης και ταυτότητας.

Οι οργανωμένοι οπαδοί αρθρώνουν και ασκούν κριτική στους αντιπάλους: το σύγχρονο ποδόσφαιρο, την εμπορευματοποίηση, την αστυνομία, τα μέσα ενημέρωσης και τις ποδοσφαιρικές αρχές, αλλά και ευρύτερες πολιτικές οντότητες και κοινωνικές διαδικασίες, όπως για παράδειγμα το κράτος, τον καπιταλισμό και την παγκοσμιοποίηση. Στο πλαίσιο του λόγου τους, οι εθνικιστές οπαδοί έχουν επικεντρωθεί σε ζητήματα έθνους, περιοχής, μετανάστευσης, φύλου και φυλής, προωθώντας την τοπική υπερηφάνεια, τον εθνοκεντρικό σοβινισμό, τον ανδρισμό, τον σεξισμό και το συναίσθημα κατά της παγκοσμιοποίησης. Στη συγκυρία της κρίσης, η ξενοφοβική, αντισυστημική και λαϊκίστικη ατζέντα της ακροδεξιάς Χρυσής Αυγής προώθησε την εχθρότητα κατά των σεξουαλικά αποκλινόντων, των γυναικών, της παγκοσμιοποίησης και των "φυλετικών άλλων". Συνδέοντας το παθιασμένο hardcore fandom με τον λαϊκίστικο πατριωτισμό της Χρυσής Αυγής, οι εθνικιστές οπαδοί κατασκευάζουν έναν χώρο όπου διαφορετικά πολιτισμικά υποκείμενα και συμπεριφορές (π.χ. μαύρα ρούχα, ξυρισμένο κεφάλι, τατουάζ, heavy metal μουσική και skinhead's norms) διαπλέκονται προκειμένου να δώσουν νόημα στα εθνικιστικά συναισθήματα και να εκφράσουν δημόσια την ιδιαίτερη ταυτότητα των νεοφασιστικών ομάδων.

Αντιθέτως οι υποστηρικτές των antifa τείνουν να δίνουν προσοχή σε ζητήματα τάξης, πολυπολιτισμικότητας, αντιρατσισμού, κοινωνικής ανισότητας και σχέσεων εξουσίας αρθρώνοντας αντισυστημικούς, αντιφασιστικούς και αντικαπιταλιστικούς λόγους με ωμή και επιθετική υφή, δανείζονται συνθήματα και σύμβολα των κινημάτων κατά της παγκοσμιοποίησης, της κοινωνικής δικαιοσύνης και του αντικαπιταλισμού, χρησιμοποιώντας μια μάλλον ρηχή ιδεολογικοποίηση χωρίς συστηματική εννοιολογική επεξεργασία. Συχνά κατασκευάζουν επινοημένες παραδόσεις των ομάδων τους προβάλλοντας ηρωικά στοιχεία και αντιστασιακό πνεύμα σε αυτές. Οι πολιτικές θέσεις των οπαδών του ποδοσφαίρου χαρακτηρίζονται από ευελιξία και ετερογένεια, γεγονός που αντανάκλα τον κατακερματισμό της πολιτικής ζωής και την υπέρβαση, σε κάποιο βαθμό, των νεωτεριστικών ορίων. Η πολιτική αντιπαράθεση διαπερνά οριζόντια όλους τους λαϊκούς συλλόγους, καταλήγοντας συχνά σε ενδοομαδικές συγκρούσεις σχετικά με την ηγεμονία της ταυτότητας του συλλόγου. Δεδομένου ότι το ευρύτερο πλαίσιο της κοινωνικής αναταραχής στην ελληνική κοινωνία έχει διεισδύσει στους ποδοσφαιρικούς κόσμους, τα πολιτικά υποκινούμενα τεκμήρια στα γήπεδα προσέφεραν

ευκαιρίες στους φιλάθλους να διαπραγματευτούν την ταυτότητά τους και να αρθρώσουν ιστορίες, οι οποίες συχνά φέρνουν στο νου την πολιτισμική παράδοση των ομάδων τους και τις υποτιθέμενες εγγενείς αξίες της. Η κοινωνική κρίση ενεργοποίησε τις υπάρχουσες αντιπαραθέσεις μεταξύ των ομάδων και έδωσε σε ορισμένες ομάδες την ευκαιρία να εκφράσουν την αυτοεικόνα του αουτσάιντερ και, ως εκ τούτου, να τις διαχωρίσουν από τις άλλες, αυτές που θεωρούνται ως το ποδοσφαιρικό κατεστημένο και ως έκφραση των ευρύτερων συστημικών δυνάμεων της ελληνικής κοινωνίας.

Πρόκειται για τις περιπτώσεις των οπαδών του ΠΑΟΚ και της ΑΕΚ που αξιοποίησαν τις παρούσες συνθήκες για να επιβεβαιώσουν τις ανθεκτικές ταυτότητες και να ενισχύσουν την αίσθηση ότι είναι κοινωνικά αποκλεισμένοι μέσα στον υφιστάμενο συσχετισμό δύναμης του ελληνικού ποδοσφαίρου, καλλιεργώντας την αυτοεικόνα μιας αντικαθεστωτικής και μη συμβατικής ομάδας.

Οι ριζοσπαστικοί οπαδοί έχουν βασικό σκοπό να ανατρέψουν την υπάρχουσα σχέση εξουσίας, διορθώνοντας τις αδικίες της, αλλά η πλειοψηφία τους δεν είναι πρόθυμη να επιβάλει αλλαγές που βλάπτουν τα συμφέροντα της ομάδας τους (Ζαϊμάκης, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμά αποτελεί η ακύρωση της συγκέντρωσης διαμαρτυρίας για τη συμφωνία των Πρεσπών από την συντονιστική των συνδέσμων του ΠΑΟΚ, την ίδια ημέρα που η ομάδα υποδεχόταν στη Τούμπα τον Ολυμπιακό σε ένα κρίσιμο ντέρμπι του πρωταθλήματος υπό τον φόβο επεισοδίων και διχασμού των υποστηρικτών της ομάδας (Gazzeta.gr, 2019). Η αφοσίωση ενός οπαδού σε έναν συγκεκριμένο σύλλογο φαίνεται να αποτελεί μόνιμο συστατικό προφίλ ταυτότητας του οπαδού και γενικά κυριαρχεί σε όλα τα άλλα συστατικά (Ben Porat, 2010:280).

1.8 Ο οπαδισμός στην ύστερη νεωτερικότητα

Με την αναδιοργάνωση του Ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και την δημιουργία της premier league, πολλοί ερευνητές στράφηκαν σε αυτό που ο Crawford (2004) αποκάλεσε "αντιστασιακή" προσέγγιση. Οι μελέτες αυτές επικεντρώθηκαν στα νέα κοινωνικά κινήματα, τις κοινότητες των οπαδών, τη συμπεριφορά τους στις κερκίδες (Murrell και Dietz, 1992) την έξαψη και συναισθηματική διέγερση κατά τη διάρκεια ενός ποδοσφαιρικού παιχνιδιού (Wann και Branscombe, 1992; Madrigal, 1995) τα διοικητικά όργανα και τους ηγέτες του ποδοσφαίρου (Brown, 1998, 2007; Duke, 2002; Nash, 2000, 2001) και τις υποκειμενικές και αντικειμενικές πεποιθήσεις των φιλάθλων

Η διείσδυση της επιχειρηματικότητας στο ποδόσφαιρο και η ανάδυση νέων επιχειρηματικών συμφερόντων οδήγησαν στην προσπάθεια ενσωμάτωσης ενός νέου «καταναλωτικού» κοινού προερχόμενο από τη μεσαία τάξη εις βάρος των "παραδοσιακών" οπαδών της εργατικής τάξης (Taylor, 1995). Πολλοί ερευνητές θεώρησαν αυτή τη εμπορευματοποίηση ως τη διαστροφή του "λαϊκού παιχνιδιού" - που οδήγησε σε μια λιγότερο διαφοροποιημένη και πιο ευμετάβλητη οπαδική βάση (Crawford, 2004:37). Αυτό το μη ιδιαίτερα χρήσιμο δυαδικό σχήμα «ενσωμάτωσης/αντίστασης», κατάλοιπο, σύμφωνα με τον Crawford, δεν μπορεί να τοποθετήσει τους οπαδούς στα νέα κοινωνικά συμφραζόμενα της αναδύμενης κοινωνίας επιτέλεσης/θεάματος της ύστερης νεωτερικότητας (Williams, 2013:62). Αναφερόμενος στην έννοια της «σταδιοδρομίας» του Erving Goffman υποστηρίζει ότι οι οπαδοί βασίζουν τους εαυτούς τους ολόένα και περισσότερο στον αθλητισμό προκειμένου να συνθέσουν την ταυτότητά τους αλλά και για την κοινωνική τους επιτέλεση (Williams, 2013:68). Σε αυτό το πλαίσιο οι πιο «παραδοσιακές» πηγές κοινοτικής ταυτότητας -η οικογένεια, η εργασία, η εκκλησία, τα δίκτυα γειτονιάς περιορίζονται από τα αθλήματα της ύστερης νεωτερικότητας που μετατρέπονται σε ένα καταναλωτικό προϊόν προς πώληση σε πρόθυμους υποψήφιους καταναλωτές αλλά αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποκτούν εκ νέου μια αίσθηση τοπικότητας, μέσα από τους αθλητικούς τους δεσμούς. Ο οπαδισμός είναι πρωτίστως μια καταναλωτική πράξη και, ως εκ τούτου, οι οπαδοί μπορούν να θεωρηθούν πρωτίστως κύρια καταναλωτές» (Crawford 2004:4). Κατ'αυτόν τον τρόπο οι διάφορες οπαδικές υποκουλτούρες, ακόμη και οι ίδιοι οι μεμονωμένοι οπαδοί, κατέχουν συχνά έναν σύνθετο ρόλο ως αντι-καταναλωτές ενώ ταυτόχρονα συμμετέχουν σε μια καταναλωτική υποκουλτούρα. καθώς αντιπροσωπεύουν σε ένα υψηλό επίπεδο "αφοσίωσης το brand name του συλλόγου". Έτσι μέσα σε αυτό το πλαίσιο του παγκοσμιοποιημένου καπιταλισμού οι πράξεις αντίστασης μετατρέπονται σε εμπορεύματα και πωλούνται στον οπαδό-καταναλωτή. Άλλωστε πολλές αθλητικές συλλογικότητες προσπαθούν να «εκμεταλλευτούν» την ιδιαίτερη τάση των οπαδών για "νοσταλγία» για μια χαμένη εποχή, πριν από την "ψυχρή εμπορευματοποίηση" του αθλητισμού (Crabbe & Brown, 2003) και να πουλήσουν μια "αυθεντική" και "νοσταλγική" εμπειρία σε όσους οπαδούς το επιθυμούν. Για παράδειγμα η επετειακή ρετρό φανέλα του ΠΑΟΚ με αφορμή του εορτασμού για τα 90 χρόνια από την ίδρυση του συλλόγου ήταν αναμφίβολα το κορυφαίο προϊόν σε πωλήσεις για τη σεζόν 2016-2017 (ΠΑΟΚ FC, 2017).

Οι μετασχηματισμοί στη πολιτική οικονομία του μοντέρνου ποδοσφαίρου έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις των συλλόγων με τους οπαδούς τους (King 2000, Williams 2007). Οι ομάδες βλέπουν τους οπαδούς ως μια πηγή εισόδων μέσω της κατανάλωσης των προϊόντων

και των υπηρεσιών τους και προσπαθούν να μετατρέψουν το συναισθηματικό στοιχείο για την ομάδα σε οικονομικό κεφάλαιο μέσα σε ένα σε ένα ιδιότυπο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο οπαδικής κουλτούρας (Moor 2007:133), όπου το συναίσθημα υπερτερεί του οικονομικού ορθολογισμού της καταναλωτικής κοινωνίας (Ζαϊμάκης, 2013). Ο King (2010:135) στο έργο του *The European Ritual*, αναφέρει πως το «ευρωπαϊκό τελετουργικό» του ποδοσφαίρου μεταμορφώνεται σταδιακά, καθώς δέχεται εισβολές από πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες αναζητούν το κέρδος μέσω του αθλητισμού με συνέπεια την ανάδυση μιας νέας αθλητικής τάξης μέσα από μια σύνθετη οργανική διαλεκτική ανάμεσα στο απελευθερωμένο παγκόσμιο κεφάλαιο και τους οπαδούς που αποτελούν την αγορά του». Υιοθετώντας ένα βεμπεριανό θεωρητικό πλαίσιο ο King υποστηρίζει πως αυτή η ανάδυση της νέας αθλητικής τάξης δημιουργεί μια νέα ενδιαφέρουσα γεωγραφία του αθλήματος η οποία αντικαθιστά με νέες ανισότητες εκείνες που φαινομενικά υπήρχαν ή συγκαλύπτονταν και οδηγεί στην δημιουργία νέων ευρωπαϊκών οπαδικών ταυτοτήτων που βασίζονται στα ταξίδια τους στο εξωτερικό και στη φιλοδοξία τους να δουν την ομάδα τους να ενσωματώνεται στις ροές της κουλτούρας και του κεφαλαίου σ αυτή τη νέα Ευρώπη (Williams,2013:63-64).

Η αισιοδοξία της προσέγγισης του Crawford (2004) για τις νέες καταναλωτικές σχέσεις στον αθλητισμό της ύστερης νεωτερικότητας αλλά και η σχετική αισιοδοξία του King για τις αθλητικές σχέσεις στην νέα Ευρώπη είναι στοιχεία λιγότερο φανερά στο έργο του μελετητή της πολιτισμικής θεωρίας των media C.Sandvoss (2003). Ο Sandvoss (2003) συμφωνεί ότι αν και ο οπαδισμός διέπεται από καταναλωτικές πρακτικές το ποδόσφαιρο είναι ένα ευρύ πεδίο όπου οι μεγάλοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δεν τιμούν τους δεσμούς τους με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες που γίνονται πιο αδιάφορες πολιτισμικά με αποτέλεσμα την αποξένωση από τους φιλάθλους τους. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες προσπαθούν να προβάλλουν σε παγκόσμιο επίπεδο ολόένα και περισσότερο την εικόνα τους και να κόψουν τους δεσμούς με τους πραγματικούς τόπους και κοινότητες. Σκοπός αυτών των συλλόγων είναι να παρουσιάζουν δραματικά υπερθεάματα σε μια ευρωπαϊκή αθλητική σκηνή όπου οι σχέσεις τύπου και κοινότητας αντικαθίστανται από σχέσεις χώρου και κεφαλαίου (Bale, 1998). Οι ομάδες αυτές αναζητούν διαρκώς νέους πελάτες και γίνονται όλο και πιο αδιάφορες πολιτισμικά. Έτσι οι οπαδοί αυτών των ομάδων μέσα σε αυτά τα νέα υπερ πραγματικά τοπία δεν μπορούν να προβάλλουν την ταυτότητα τους και απομακρύνονται από την ομάδα τους εκτός αν στραφούν σε μικρότερες ομάδες για να ξεφύγουν από τον εξορθολογισμό του συλλόγου που υποστηρίζουν. Κατ' αυτό τον τρόπο αν και η παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη συμβάλλει στην αύξηση της προσβασιμότητας των ποδοσφαιρικών ομάδων, υπονομεύει συγχρόνως, με διαλεκτικό τρόπο, την ίδια τη φύση του οπαδισμού.

Όπως αναφέρει ο Williams (2013): αυτοί οι πολλαπλοί «φανταστικοί κόσμοι» της εμπλοκής με τον αθλητισμό διαμορφώνονται συχνά επίσης από έναν «επαναπατρισμό της διαφοράς», αναφορικά με τα ιδιαίτερα τοπικά νοήματα που αναδύονται από αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες και από τα σχετικά με το άθλημα προϊόντα που πουλιούνται και τα αθλητικά εμβλήματα και σύμβολα που χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται σε τοπικό πλαίσιο (Miller *et al.* 2001).

Η παγκοσμιοποίηση δεν καταργεί το τοπικό αλλά όπως υποστηρίζουν οι Giulianotti & Robertson (2004:547). «αναζωογονεί κάθε προσήλωση στην ιδιαιτερότητα, αναγκάζοντας τους υπέρμαχους συγκεκριμένων πεποιθήσεων να αντιμετωπίσουν και να ανταποκριθούν σε άλλες ιδιαίτερες ιδέες, ταυτότητες και κοινωνικές διαδικασίες στο οικουμενικό πεδίο». Με λίγα λόγια, ο αθλητισμός στη νέα «παγκοσμιο- τοπική» μορφή εξακολουθεί να σημαίνει κάτι για αυτούς που τον παρακολουθούν ζωντανά στα γήπεδα ή στην τηλεόραση, ή να τον καταναλώνουν με άλλο τρόπο

1.9 Θεωρητικές προσεγγίσεις στην Ελλάδα

Στον ελληνικό χώρο οι πρώτες ακαδημαϊκές μελέτες εμφανίστηκαν στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980, οι οποίες εστίαζαν στις παραβατικές συμπεριφορές των οπαδών και στη βία στα γήπεδα (Τσουραμάνης, 1988, Κουράκης 1988). Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 κάνουν την εμφάνιση τους νέες μορφές οπαδικών κοινοτήτων οι οποίες εισάγουν νέες μαχητικές μορφές δράσης στους αγώνες του ελληνικού πρωταθλήματος και συνδέονται με την οπαδική βία και την αύξηση των επεισοδίων τόσο εντός, όσο και εκτός των αγωνιστικών χώρων (Μαστρογιαννάκης, 2017:5).

Στην δεκαετία του 1990 η εθνογραφική έρευνα της Στυλιανούδη και του Αστρινάκη επικεντρώνεται στη μελέτη των βασικών πολιτισμικών και υπο-πολιτισμικών προτύπων που διαμορφώθηκαν από τις νεανικές κουλτούρες χέβυ μέταλ, χούλιγκανς, στις αρχές της δεκαετίας του 90. Την ίδια δεκαετία ο Δημήτρης Παπαγεωργίου (1998) αναλύει τον μετασχηματισμό της ελληνικής οπαδικής κουλτούρας καταγράφοντας τις διαδικασίες και τις πρακτικές κατά τις οποίες καθορίζεται η συμμετοχή των φιλάθλων σε όσα συμβαίνουν στους αγωνιστικούς χώρους. Σύμφωνα με τον συγγραφέα οι οπαδοί συγκροτούν τους δικούς τους κώδικες συμπεριφοράς, που προσδιορίζουν τις «αντρικές πρακτικές», όπως η φιλία, η

συντροφικότητα και ο ανταγωνισμός με τους αντιπάλους, εντός και εκτός γηπέδου. Η αναγνώριση του προσωπικού ανδρισμού συνδυάζεται με την υιοθέτηση της ταυτότητας του οπαδού και καθορίζει τη γενική συμπεριφορική κατεύθυνση, όπως η συνθηματολογία, οι ύβρεις, η προσβολή και ταπείνωση των αντιπάλων οπαδών.

Στα μέσα της επόμενης δεκαετίας η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου το 2004 από την εθνική ομάδα ποδοσφαίρου σηματοδοτεί την ενίσχυση του αναγνωστικού ενδιαφέροντος για το ποδόσφαιρο με την έκδοση πολλών ελληνικών και ξένων βιβλίων για το ποδόσφαιρο (Ζαϊμάκης,2013:10). Η μελέτη των Παντελή Κυπριανού και Μανώλη Χουμεριανού για την ανατομία των ποδοσφαιρικών παθών, επικεντρώνεται στον τρόπο που συγκροτούνται οι οπαδικές κοινότητες και η ταυτότητα τους. Οι σύνδεσμοι αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης των οπαδικών ταυτοτήτων και είναι συνεκτικοί κρίκοι μεταξύ ετερογενών ατόμων προκειμένου να αμβλυνθούν οι πολιτικές και οι κοινωνικές τους αντιπαραθέσεις (Κυπριανός-Χουμεριανός, 2009:162). Τέλος στο συλλογικό έργο ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών: αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας πολιτικής οικονομίας παρουσιάζονται θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις για το σύγχρονο ποδόσφαιρο καθώς και εμπειρικές μελέτες που αφορούν το ελληνικό ποδόσφαιρο και προέρχονται, κυρίως, από μια νέα γενιά ερευνητών

2. Μεθοδολογία και σχεδιασμός της έρευνας

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας για την ευκολότερη κατανόηση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων από τον αναγνώστη. Στην συνέχεια αιτιολογείται η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου αλλά και του εργαλείου παραγωγής δεδομένων που είναι η χρήση ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κριτήρια σχετικά με την επιλογή του δείγματος και το τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων. Ακολουθεί η ανάλυση των κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος, οι άξονες δόμησης των συνεντεύξεων, οι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν καθ' όλη τη διάρκεια ολοκλήρωσης της ερευνητικής διαδικασίας καθώς και οι στρατηγικές αντιμετώπισης τους.

2.1 Ερευνητική προσέγγιση

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μεθοδολογία, δεδομένου ότι επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων/ουσών (Tharenou et al., 2007; Dawson, 2009). Οι δημοσκοπικοί ερευνητικοί σχεδιασμοί (survey designs) είναι διαδικασίες στην ποσοτική έρευνα, κατά τις οποίες χορηγείται ένα ερωτηματολόγιο σε μια μικρή ομάδα ατόμων (που ονομάζεται δείγμα) για να προσδιοριστούν τάσεις στις στάσεις, στις γνώμες, στις συμπεριφορές ή στα χαρακτηριστικά μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων που ονομάζεται πληθυσμός (Creswell, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο εκτιμήθηκε ότι η ποσοτική προσέγγιση θα αποτύπωνε με αποτελεσματικό τρόπο τους παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν το οπαδικό προφίλ και την οπαδική ταυτότητα των συμμετεχόντων (φιλάθλων του Π.Α.Ο.Κ.) και για αυτό το λόγο σχεδιάστηκε και διανεμήθηκε ειδικά δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλίμακας τύπου Likert. Ένας επιπρόσθετος λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος είναι ότι επιτρέπει τη συσχέτιση των μεταβλητών (Franses & Paap, 2004), χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της συσχέτισης. Οι συσχετιστικοί σχεδιασμοί (correlational designs) είναι διαδικασίες της ποσοτικής έρευνας, κατά τις οποίες οι ερευνητές μετρούν το βαθμό της συσχέτισης (ή της σχέσης) ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές, χρησιμοποιώντας τη στατιστική διαδικασία της ανάλυσης συσχέτισης. Ο βαθμός συσχέτισης που εκφράζεται ως αριθμός, δείχνει αν οι δύο μεταβλητές σχετίζονται ή αν η μία μπορεί να προβλέψει την άλλη. Συνεπώς, στην παρούσα μελέτη, η χρήση συσχετίσεων κρίθηκε σημαντική προκειμένου να διαπιστώσει

τον τρόπο και το βαθμό στον οποίο οι συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαμόρφωση του οπαδικού προφίλ. Τα δεδομένα δύναται να επεξεργαστούν μέσω στατιστικών αναλύσεων και να παρουσιαστούν ομαδοποιημένα με πίνακες και γραφήματα, προκειμένου να καταδειχθούν οι τάσεις στις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαγράμματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Η συλλογή δεδομένων από τις στατικές διαδικασίες όπως η σύγκριση ομάδων ή η συσχέτιση τιμών για τα άτομα μπορούν να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα, να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τις αναμενόμενες προβλέψεις κατά τη διαδικασία της μελέτης. Συμπληρωματικά με την ποσοτική έρευνα, πραγματοποιήθηκε προσωπική παρατήρηση από τον ερευνητή (personal observation) (Patton, 2015), με συμμετοχή σε 10 αγώνες της αγωνιστικής σεζόν στο γήπεδο σε παιχνίδια του ΠΑΟΚ. Με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής συγκέντρωσε υλικό σχετικά με την οπαδική συμπεριφορά των φιλάθλων, τον τρόπο που επέλεξαν τις θέσεις τους στο γήπεδο, την τιμή που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ανάλογα με τη θέση που επέλεξαν, τον αριθμό θύρας, τα συνθήματα που φώναζαν, τη συμπεριφορά τους κατά τον αγώνα ή μετά το αποτέλεσμα του. Κατά την προσωπική παρατήρηση, ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά στο σύνολο ή την κατάσταση που μελετάει. Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν είτε μέσω δομημένων συνεντεύξεων, είτε με προσωπικές σημειώσεις, συλλογή εγγράφων, καταγραφή συμπεριφορών, φράσεων, φωτογραφικού υλικού κτλ. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα μιας έρευνας μπορεί να συγκριθούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο καθίσταται δυνατός ο προσδιορισμός ομοιοτήτων και διαφορών, που μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα σε συγκεκριμένο χρονικό, γεωγραφικό και πολιτισμικό πλαίσιο (Creswell, 2016). Στην ενότητα της ανάλυσης δεδομένων και στην ενότητα των συμπερασμάτων παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας και το κατά πόσο αυτά επιβεβαιώνουν και συμπληρώνουν ήδη υπάρχουσες έρευνες σχετικά με τη μελέτη της οπαδικής ταυτότητας, καθώς και τον τρόπο που τη διαμορφώνουν στο συγκεκριμένο πλαίσιο που επιλέχθηκε. Επίσης παρουσιάζονται τα νέα δεδομένα που προέκυψαν και ερμηνεύονται οι παράγοντες στους οποίους οφείλονται.

2.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η συγκέντρωση δεδομένων (data collection) αποτελεί επίσης αναπόσπαστο μέρος της ποσοτικής μελέτης. Είναι η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται ο εντοπισμός και η επιλογή των ατόμων για τη συμμετοχή στην ερευνητική διαδικασία, η εξασφάλιση της άδειας

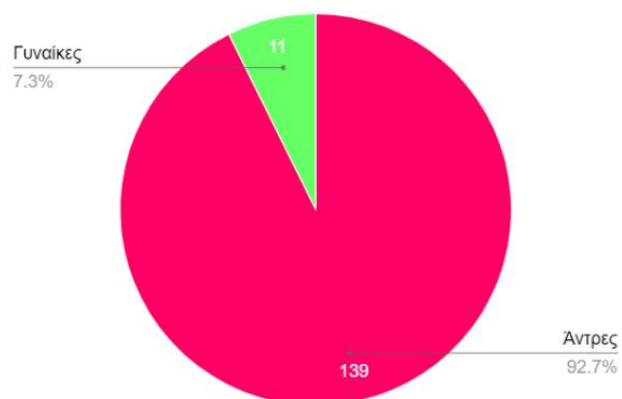
συμμετοχής και η συλλογή πληροφοριών θέτοντας στους συμμετέχοντες ερωτήσεις ή παρατηρώντας τις συμπεριφορές τους. Η πιο ευρέως διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας είναι η χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δύναται να παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα: α) μπορεί να διανεμηθεί με διάφορες μορφές (π.χ. από τον ερευνητή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) μπορεί να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον/την συμμετέχοντα/ουσα άμεσα επιτρέποντας την ανωνυμία η οποία δίνει τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια ειδικά σε ερωτήσεις ευαίσθητου περιεχομένου, γ) μπορεί να διανεμηθεί σε πρόσωπα που χαρακτηρίζονται από γεωγραφική ανομοιογένεια δ) μπορεί να συμπληρωθεί από τους ίδιους τους συμμετέχοντες χωρίς την φυσική παρουσία του ερευνητή στ) είναι μηδενικού κόστους όσον αφορά το σχεδιασμό και τη διανομή του, ζ) είναι λιγότερο χρονοβόρο από τη χρήση άλλων μέσων, συνέντευξη, ε) δίνει τη δυνατότητα ποσοτικοποίησης και της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέγονται διεξαγωγής συσχετίσεων (Creswell, 2016; Dawson, 2009). Τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε από τον ερευνητή με χρήση της διαδικτυακής πλατφόρμας *google forms* (Παράρτημα Ι). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 35 ερωτήσεις οι οποίες κατανέμονται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 1-8) εξετάζει το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, οικογενειακό, μορφωτικό επίπεδο). Η δεύτερη ενότητα (9-18) εξετάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων για το ελληνικό πρωτάθλημα, τον βαθμό παρακολούθησης, και αν βλέπουν ερασιτεχνικά πρωταθλήματα και μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις. Η τρίτη ενότητα εξετάζει την άποψη των ερωτηθέντων για τον βαθμό ταύτισης με τον σύλλογο του Π.Α.Ο.Κ. Στη τέταρτη ενότητα επιχειρείται διερεύνηση του πολιτικού προφίλ των ερωτηθέντων. Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πεντάβαθμη ισοδιαστημική κλίμακα Likert (5 point scale) η οποία κυμαίνεται από (1) διαφωνώ πολύ έως (5) συμφωνώ πολύ, (1) καθόλου έως (5) πολύ συχνά, (1) καθόλου έως πολύ συχνά (5), και (1) πολύ αρνητική έως (5) πολύ θετική αντίστοιχα. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, επειδή οι κλειστές ερωτήσεις υπερτερούν στην ευκολία ανάλυσης των δεδομένων, ενώ οι ανοιχτές δίνουν επιπλέον δυνατότητα στον ερωτώμενο να ξεδιπλώσει τη σκέψη του (Dawson, 2009). Επιπλέον, όλες οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με τρόπο ώστε να είναι εύκολα κατανοητές ανεξάρτητα από το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων/ουσών ώστε να αποφεύγεται η υπονοούμενη απάντηση και να μην παρουσιάζονται διφορούμενα αιτήματα (Saris & Gallhofer, 2007). Οι ερωτήσεις ως επί το πλείστον προσαρμόστηκαν από προηγούμενες μελέτες των Lianopoulos (2019), Whatley (2011), Δεμέστιχας (2018) και Δέδες

(2017). Οι ερωτήσεις παρατίθενται σε πλήρη μορφή στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Πρωτού διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο επίσημα στους συμμετέχοντες, εξετάστηκε πιλοτικά (pilot testing) από επτά ακαδημαϊκούς με ερευνητική εμπειρία στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο, καθώς και από ανθρώπους που διαθέτουν αντίστοιχη επαγγελματική εμπειρία (academics and practitioners in the field), με σκοπό να διασφαλιστεί ακόμα περισσότερο η ορθή διατύπωση, το περιεχόμενο, η αποφυγή επικαλύψεων και η κατανόηση των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες. Τα 7 αυτά ερωτηματολόγια εξαιρέθηκαν από το τελικό δείγμα

2.3 Μέθοδος δειγματοληψίας

Σχετικά με τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (snowball sampling). Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας διευκόλυνε την επίτευξη από μέρους μας όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποικιλίας μέσα στο δείγμα (Patton, 1980). Οι συμμετέχοντες/ουσες κατόπιν συνεννόησης με τον ερευνητή προωθούσαν το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook, Instagram) και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους/ες και σε άτομα από τον εργασιακό τους χώρο. Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μέσα σε ένα διάστημα 3 μηνών, από τον Αύγουστο μέχρι τον Νοέμβριο του 2022. Διανεμήθηκαν σε συνολικά 246 συμμετέχοντες και απάντησαν οι 150, με ένα ποσοστό ανταπόκρισης 60,9%. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 139 άντρες και 11 γυναίκες φιλάθλους του ΠΑΟΚ, οι οποίοι διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το σύνολο των συμμετεχόντων προέρχονται κυρίως από την περιφερειακή ενότητα της Κεντρικής Μακεδονίας (χάρτης 1). Από τους συμμετέχοντες το 47,3% είναι έγγαμοι, το 41,3% είναι άγαμοι, το 8% υπέγραψαν σύμφωνο συμβίωσης και το 5,3% διαζευγμένοι. Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το 47,3% είναι έγγαμοι το 41,3% είναι άγαμοι, το 8% σε σύμφωνο συμβίωσης και το 5,3% διαζευγμένοι. Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Pie Chart



Εικόνα 2 Το φύλο του δείγματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.7	.7	.7
Άγαμος/η	62	41.3	41.3	42.0
Διαζευγμένος/η	8	5.3	5.3	47.3
Έγγαμος/η	71	47.3	47.3	94.7
Σε σύμφωνο συμβίωσης	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 1 Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



Εικόνα 3 Η γεωγραφική προέλευση του δείγματος

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 60%, αποτελείται από άτομα ηλικίας 30 έως 49 ετών, ενώ το ηλικιακό προφίλ του δείγματος συμπληρώνεται από άτομα 18-29 ετών(21,3%) και συμμετέχοντες από 50 ετών και άνω(18,7%)

Το ηλικιακό εύρος του δείγματος				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29	32	21.3	21.3	21.3
30-49	90	60.0	60.0	81.3
50 και άνω	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 2 Το ηλικιακό εύρος του δείγματος

Σχετικά με το μορφωτικό προφίλ του δείγματος, το 38% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 18% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 15,3% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το 5,3% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος και το 2% απόφοιτοι γυμνασίου.

Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.7	.7	.7
ΑΕΙ/ΤΕΙ	57	38.0	38.0	38.7
Διδακτορικό	8	5.3	5.3	44.0
ΙΕΚ	23	15.3	15.3	59.3
Λύκειο	27	18.0	18.0	77.3
Μεταπτυχιακό	31	20.7	20.7	98.0
Υποχρεωτική εκπαίδευση	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 3 Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος

Σχετικά με το επαγγελματικό προφίλ των συμμετεχόντων η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (46,7%)

Το επαγγελματικό προφίλ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1.3	1.3	1.3
Άλλο	1	.7	.7	2.0
Ανεργος/η	3	2.0	2.0	4.0
Αυτοαπασχολούμενος/η- Ελεύθερος/η επαγγελματίας	34	22.7	22.7	26.7
Δήμοσιος/α υπάλληλος	33	22.0	22.0	48.7
Ιδιωτικός/η υπάλληλος	70	46.7	46.7	95.3
Οικιακά	1	.7	.7	96.0
Φοιτητής/ια	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 4 Η επαγγελματική κατάσταση του δείγματος

Όσον αφορά το ετήσιο ατομικό εισόδημα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως οι ετήσιες ατομικές τους αποδοχές δεν ξεπερνούν τις 20.000 (€).

Ετήσιο ατομικό εισόδημα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.000€-20.000€	60	40.0	40.0
20000€-30000€	18	12.0	12.0	52.0
άνω των 30000€	17	11.3	11.3	63.3
Δεν ξέρω/Δεν απ	3	2.0	2.0	65.3

έως 10.000€	46	30.7	30.7	96.0
Χωρίς εισόδημα	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 5 Το ετήσιο ατομικό εισόδημα του δείγματος

2.4 Η διαδικασία της έρευνας

Η εφαρμογή ηθικών πρακτικών αποτελεί ένα πολύπλοκο ζήτημα που περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από την απλή τήρηση ενός συνόλου στατικών οδηγιών (Hesse-Bieber & Leavy, 2006). Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι ο ερευνητής προσπάθησε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικός κατά τη διάρκεια της ανάλυσης και την ερμηνεία των δεδομένων που συνέλεξε, χωρίς καμία μεροληψία και σύγκρουση συμφερόντων. Αυτό αποτελεί προϋπόθεση για αξιόπιστα αποτελέσματα (Gray et al., 2007). Οι συμμετέχοντες/ουσες αντιμετωπίστηκαν με σεβασμό από τον ερευνητή, ενημερώθηκαν για το θέμα και τον σκοπό της έρευνας, την ταυτότητα του ερευνητή, την τήρηση της ανωνυμίας, την εχεμύθεια των απαντήσεών τους και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η συγκατάθεση μετά από ενημέρωση αποτελεί προϋπόθεση για μια μελέτη που ακολουθεί τους κανόνες δεοντολογίας και κατευθυντήριες γραμμές για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (Saris & Gallhofer, 2007). Ο ερευνητής διαβεβαίωσε τους ερωτηθέντες/εισες με κείμενο εντός του ερωτηματολογίου κατά τη διαδικασία διανομής του ότι θα διασφαλιστεί η ανωνυμία τους και οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την επίτευξη του σκοπού της συγκεκριμένης εργασίας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίστηκε η εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων/ουσων, γεγονός που οδήγησε σε μεγαλύτερη συμμετοχή ατόμων με τις αντίστοιχες κοινοποιήσεις του ερωτηματολογίου. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS και του Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών ARCMAP GIS 10.2. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με σκοπό την εξέταση της ύπαρξης διαφόρων συσχετίσεων, προκειμένου να διερευνηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Για την επίτευξη της εύκολης και κατανοητής ανάγνωσης των ευρημάτων της εργασίας σχεδιάστηκαν θεματικοί χάρτες, πίνακες και αντίστοιχα γραφήματα στα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις της κάθε ερώτησης.

3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα οποία προέκυψαν έπειτα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών. Η παρουσίαση αφορά τόσο το σκέλος της περιγραφικής στατιστικής, όσο και της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και αποτελείται από τρεις ενότητες α) Τις απόψεις του δείγματος για το Ελληνικό ποδόσφαιρο και τα mega events β) Το βαθμό ταυτοποίησης του δείγματος με την ομάδα του ΠΑΟΚ γ) Το πολιτικό προφίλ και τις απόψεις του δείγματος σχετικά με τη μετανάστευση και την συμφωνία των Πρεσπών με σκοπό την εξέταση της ύπαρξης διάφορων συσχετίσεων με τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Για την επίτευξη της εύκολης και κατανοητής ανάγνωσης των ευρημάτων της μελέτης, δημιουργήθηκαν πίνακες, χάρτες αλλά και αντίστοιχα γραφήματα, στα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις κάθε ερώτησης. Η παράθεση του ερωτηματολογίου, κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να κατανοηθούν πλήρως οι ερωτήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών στην ερευνητική διαδικασία.

3.1.1 Στατιστική ανάλυση

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος αξιοπιστίας για κάθε μία από τις 3 ενότητες των ερωτήσεων. Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στο βαθμό συνέπειας των απαντήσεων μιας μέτρησης (Καμπίτσης, 1990; Μπαγιάτης, 1997) και εξετάζει πόσο σταθερές θα παρέμεναν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών στην ίδια κλίμακα εάν μεταξύ επαναλαμβανόμενων μετρήσεων δεν μεσολαβούσε κανένας παράγοντας που να επηρεάζει τις απαντήσεις τους (Παπαϊωάννου, Ζουρμπάνος & Μίνος, 2016,σ.323). Το πιο διαδεδομένο τεστ για έλεγχο της αξιοπιστίας μιας κλίμακας ερωτηματολογίου είναι ο συντελεστής α του Cronbach . Σύμφωνα με τον Δημητρόπουλο (1989,σ.219) όσο πιο ομοιογενείς είναι οι απαντήσεις στις ερωτήσεις τόσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης της παραπάνω συσχέτισης ενώ αντίστοιχα όσο πιο ανομοιογενείς είναι οι απαντήσεις στις ερωτήσεις τόσο πιο χαμηλός είναι ο δείκτης της αξιοπιστίας. Οι τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται συνήθως ικανοποιητικές.

Ανάλυση αξιοπιστίας

Απόψεις

Cronbach's Alpha

Αριθμός ερωτήσεων

<i>Απόψεις για το ελληνικό πρωτάθλημα</i>	0,739	5
<i>Ταυτοποίηση με την ομάδα</i>	0,726	2
<i>Πολιτικές απόψεις</i>	0,765	5

Πίνακας 6 Ανάλυση αξιοπιστίας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο αξιοπιστίας διαφαίνεται πως πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις αξιοπιστίας και στις τρεις ενότητες ερωτήσεων καθώς ο δείκτης Cronbach A είναι μεγαλύτερος του 0,7.

3.1.2 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η μέγιστη τιμή, η ελάχιστη τιμή, η τυπική απόκλιση και η μέση τιμή ανά ερώτηση για το σύνολο των 150 συμμετοχών στην έρευνα

	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Ερώτηση 2	1	5	3.91	1.159
Ερώτηση 3	1	5	2.52	0,932
Ερώτηση 4	1	5	2.39	1.004
Ερώτηση 5	1	5	3.87	1.178
Ερώτηση 6	1	5	1.98	1.201
Ερώτηση 15	1	5	4	1.193
Ερώτηση 16	1	5	3,79	1.107

Ερώτηση 24	1	5	3.05	1.221
Ερώτηση 25	1	5	3.38	1.137
Ερώτηση 26	1	5	2.77	1.077
Ερώτηση 27	1	5	3.21	1.396
Ερώτηση 28	1	5	2.41	1.201

Πίνακας 7 Δεδομένα μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης

Αναφορικά με τη μέγιστη και ελάχιστη τιμή, όπως διαπιστώνεται από τον παραπάνω πίνακα για το σύνολο των ερωτήσεων έχει δοθεί ως απάντηση τόσο η ελάχιστη δυνατή (1/5), όσο και η μέγιστη δυνατή (5/5) Σχετικά με την ύπαρξη συνοχής στις απαντήσεις που δόθηκαν, τα μεγαλύτερα επίπεδα συνοχής διαπιστώθηκαν στις απαντήσεις των εξής ερωτήσεων:

- Ερώτηση 3 (Τυπική απόκλιση: 0,932): αναφορικά με το βαθμό ενδιαφέροντος του ελληνικού πρωταθλήματος όπου η πλειονότητα του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί πως το ελληνικό πρωτάθλημα είναι ενδιαφέρον
- Ερώτηση 4 (Τυπική απόκλιση: 1,004): αναφορικά με το αν οι μικρότερες ομάδες μπορούν να κερδίσουν τις μεγαλύτερες όπου η πλειονότητα του δείγματος δήλωσε σπάνια
- Ερώτηση 16 (Τυπική απόκλιση: 1,107): αναφορικά με το αν ο ΠΑΟΚ αποτελεί το κύριο θέμα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον όπου η πλειονότητα του δείγματος αναφέρει πως αυτό συμβαίνει συχνά

Αντίστοιχα, τα μεγαλύτερα επίπεδα απόκλισης μεταξύ των υποστηρικτών του ΠΑΟΚ που συμμετείχαν στην έρευνα διαπιστώθηκαν στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ερώτηση 27 (Τυπική απόκλιση: 1,392): αναφορικά με το αν η συμφωνία των Πρεσπών είναι εθνικά επιζήμια όπου η πλειονότητα του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί
- Ερώτηση 28 (Τυπική απόκλιση: 1,201): αναφορικά με το αν η συμφωνία των Πρεσπών θα φέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη στην Βόρεια Ελλάδα η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί

Σχετικά με τις ερωτήσεις που συγκέντρωσαν την μεγαλύτερη μέση τιμή αυτές είναι οι εξής:

- Ερώτηση 2(3.97 /5.00): Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί συχνά το ελληνικό πρωτάθλημα της Σούπερλιγκ
- Ερώτηση 5 (3,87/5.00): Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος παρακολουθεί συχνά μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις του εξωτερικού.
- Ερώτηση 15 (4/5.00): Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος νιώθει ότι ο ΠΑΟΚ παίζει έναν σημαντικό ρόλο στη ζωή τους.

Αντίστοιχα, οι ερωτήσεις με τη χαμηλότερη μέση τιμή για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν οι εξής:

- Ερώτηση 3 (2.39/5.00): Μια σημαντική πλειοψηφία του δείγματος δεν θεωρεί το ελληνικό πρωτάθλημα πολύ ενδιαφέρον
- Ερώτηση 4 (2.39/5.00): Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν παρακολουθεί ποδοσφαιρικά παιχνίδια χαμηλότερων κατηγοριών
- Ερώτηση 6 (1.98/5.00): Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν παρακολουθεί ποδοσφαιρικά παιχνίδια χαμηλότερων κατηγοριών
- Ερώτηση 28 (2.41/5.00): Οι συμμετέχοντες διαφωνούν ότι η συμφωνία των Πρεσπών θα επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη στην Βόρεια Ελλάδα

3.2 Ανάλυση δεδομένων

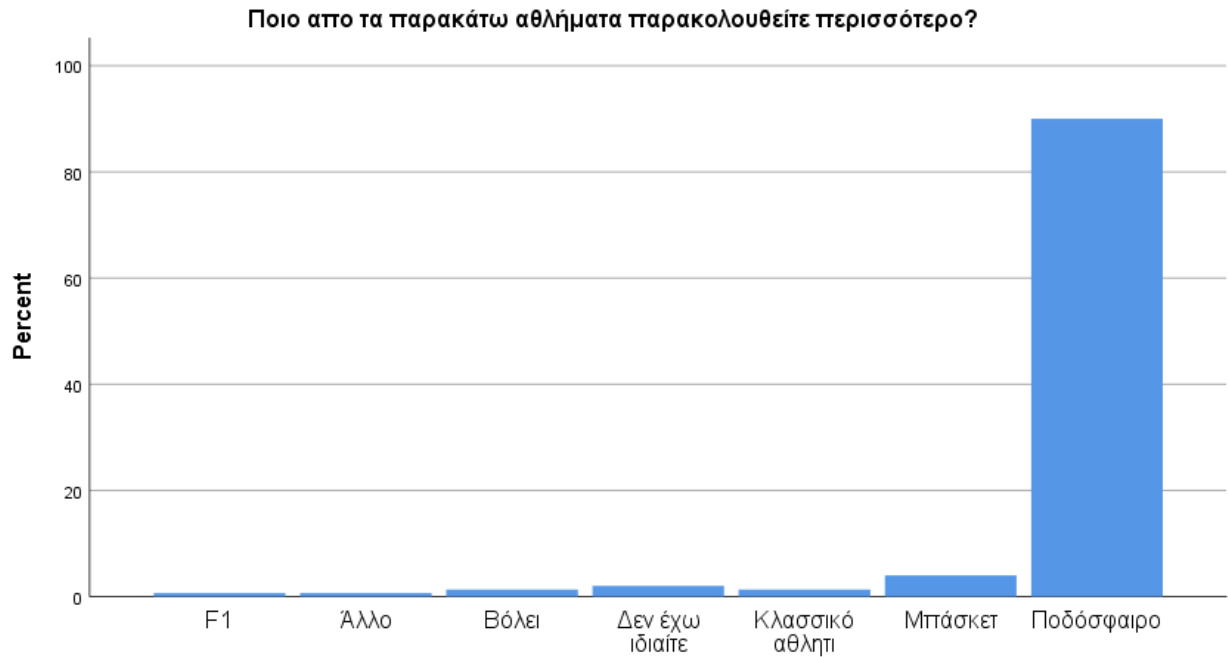
Στην συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Για την ευκολότερη κατανόηση παρατίθεται ξεχωριστά η κάθε ερώτηση και τα αποτελέσματα.

3.2.1 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την άποψη του δείγματος για το ελληνικό πρωτάθλημα και τις μεγάλες διοργανώσεις του εξωτερικού

Ερώτηση 1:

Ποιο από τα παρακάτω αθλήματα παρακολουθείτε?

Η συντριπτική πλειοψηφία (90%) των συμμετεχόντων παρακολουθεί κυρίως ποδόσφαιρο, το 4% μπάσκετ, το 2,36% βόλεϊ και κλασσικό αθλητισμό, το 2% δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση και το 0,7% άλλο άθλημα όπως handball και water polo.



Εικόνα 4 Ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση 1

Ερώτηση 2

Πόσο συχνά παρακολουθείτε το ελληνικό πρωτάθλημα της Σούπερλιγκ?

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 οι συμμετέχοντες παρακολουθούν συχνά έως πολύ συχνά το ελληνικό πρωτάθλημα της Σούπερλιγκ. Συγκεκριμένα το 42,7% του δείγματος απάντησε πως παρακολουθεί πολύ συχνά παιχνίδια του ελληνικού πρωταθλήματος, το 22,7% συχνά, το 17,4 ορισμένες φορές, το 15,3% σπάνια ενώ το 1,3% ποτέ.

Παρακολουθείτε παιχνίδια της ελληνικής σουπερλιγκ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	2	1.3	1.3	1.3
	Σπάνια	23	15.3	15.4	16.8
	Μερικές φορές	26	17.3	17.4	34.2
	Συχνά	34	22.7	22.8	57.0
	Πολυ συχνά	64	42.7	43.0	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		

Total	150	100.0		
-------	-----	-------	--	--

Πίνακας 8 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 2

Παρακολουθείτε παιχνίδια της Σούπερλιγκ?					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Παρακολουθείτε παιχνίδια της ελληνικής σουπερλιγκ?	149	1	5	3.91	1.159
Valid N (listwise)	149				

Πίνακας 9 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 2

Ερώτηση 3

Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της Σούπερλιγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον?

Το 53% του δείγματος απάντησε πως δεν θεωρεί ενδιαφέρον το ελληνικό πρωτάθλημα, το 30,7% ούτε συμφωνεί/διαφωνεί και το 16% πιστεύει πως το ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου είναι αρκετά ενδιαφέρον.

Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της Σούπερλιγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	12.0	12.0	12.0
Διαφωνώ	62	41.3	41.3	53.3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	46	30.7	30.7	84.0
Συμφωνώ	22	14.7	14.7	98.7
Συμφωνώ απόλυτα	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 10 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 3

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της σουπερλίγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον?	150	1	5	2.52	.932
Valid N (listwise)	150				

Πίνακας 11 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 3

Ερώτηση 4

Στο ελληνικό πρωτάθλημα μπορούν οι μικρότερες ομάδες να κερδίζουν τις μεγαλύτερες? (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΠΑΟΚ, ΑΕΚ)?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση 4, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πιστεύει ότι οι μικρότεροι σύλλογοι δεν κερδίζουν συχνά τους μεγαλύτερους στο ελληνικό πρωτάθλημα. Συγκεκριμένα το 42,7% απάντησε λιγότερο συχνά, το 27,3% απάντησε ορισμένες φορές το 17,3% σπάνια, το 8.7% απάντησε συχνά και το 4% αρκετά συχνά.



Εικόνα 5 Διάγραμμα απαντήσεων στην ερώτηση 4

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

Στο πρωτάθλημα της σουπερλίγκ οι μικρές ομάδες σε δυναμικότητα μπορούν να κερδίσουν τις μεγάλες?	150	1	5	2.39	1.003
Valid N (listwise)	150				

Πίνακας 12 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 4

Ερώτηση 5

Παρακολουθείτε μεγάλες διοργανώσεις του εξωτερικού (Παγκόσμιο κύπελλο, Champions League, μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα)?

Σχεδόν οι μισοί από τις/τους συμμετέχοντες παρακολουθούν συχνά ως πολύ συχνά μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις του εξωτερικού. Συγκεκριμένα το 39,3% του δείγματος απάντησε ότι παρακολουθεί πολύ συχνά μεγάλες ποδοσφαιρικές διοργανώσεις του εξωτερικού, το 26% συχνά το 20% κάποιες φορές, το 9.3% λιγότερο συχνά και το 4,7% σπάνια

Παρακολουθείτε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις του εξωτερικού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4.7	4.7	4.7
	2	14	9.3	9.4	14.1
	3	30	20.0	20.1	34.2
	4	39	26.0	26.2	60.4
	5	59	39.3	39.6	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		150	100.0		

Πίνακας 13 Κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση 5

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Παρακολουθείτε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις του εξωτερικού	149	1	5	3.87	1.178

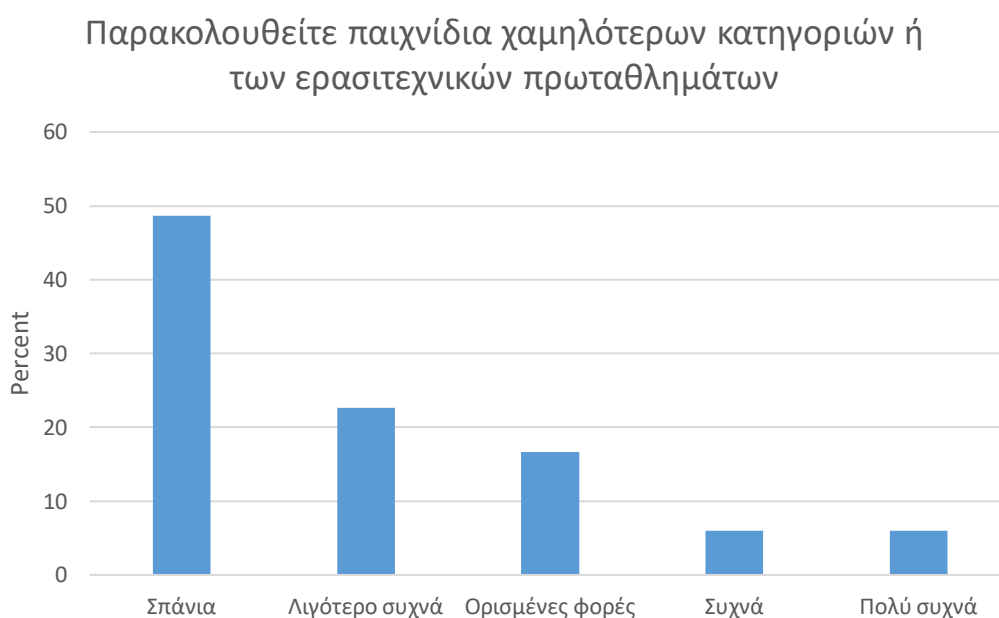
Valid N (listwise)	149				
--------------------	-----	--	--	--	--

Πίνακας 14 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 5

Ερώτηση 6

Πόσο συχνά παρακολουθείτε αγώνες χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου?

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως δεν παρακολουθεί αγώνες των χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου.



Εικόνα 6 Διάγραμμα απαντήσεων στην ερώτηση 6

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Παρακολουθείτε παιχνίδια χαμηλότερων κατηγοριών ή των ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων	150	1	5	1.98	1.201
Valid N (listwise)	150				

Πίνακας 15 Μέση τιμή απαντήσεων στην ερώτηση 6 Ερώτηση 7

Ερώτηση 7

Ποιο πιστεύετε πως είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού ποδοσφαίρου?

Το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού ποδοσφαίρου είναι η διαφθορά των παραγόντων του ποδοσφαίρου σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα Το 37,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το ελληνικό ποδόσφαιρο έχει προβλήματα όπως η έλλειψη αθλητικών εγκαταστάσεων, η έλλειψη αγάπης και σεβασμού προς το άθλημα, η βία, οι οικονομικές ανισότητες μεταξύ των ομάδων, η πολιτική εμπλοκή, η χαμηλή αγωνιστική ποιότητα των ομάδων του πρωταθλήματος και η χαμηλή παιδεία των Ελλήνων φιλάθλων.

Ποιο πιστεύετε πως είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού ποδοσφαίρου?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η ελληνική νοοτροπία	1	.7	.7	.7
Έλλειψη αγάπης και σεβασμού προς το άθλημα	1	.7	.7	1.3
Έλλειψη αθλητικών εγκαταστάσεων	4	2.7	2.7	4.0
Η βία	2	1.3	1.3	5.3
Η διαφθορά των παραγόντων	81	54.0	54.0	59.3
Η οικονομική διαφορά μεταξύ των ομάδων	1	.7	.7	60.0
Κανένα απο τα παραπάνω	1	.7	.7	60.7
Οι χαμηλές και αποτυχημένες επενδύσεις	1	.7	.7	61.3
Όλα τα παραπάνω	56	37.3	37.3	98.7
Πολιτική εμπλοκή	1	.7	.7	99.3
Χαμηλή ποιότητα του πρωταθλήματος	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 16 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 7

Ερώτηση 8

Σε ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι οφείλεται η βία στα ελληνικά γήπεδα?

Η βία στα γήπεδα οφείλεται στους παράγοντες των ποδοσφαιρικών ομάδων σύμφωνα με τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος. Ανάλογα υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι η βία οφείλεται στα ΜΜΕ, στους συνδέσμους των ομάδων και στην έλλειψη δικαιοσύνης.

Σε ποιούς παράγοντες πιστεύετε οτι οφείλεται η βία στα γήπεδα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	2	1.3	1.3	1.3
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	1	.7	.7	2.0
Έλλειψη δικαιοσύνης	8	5.3	5.3	7.3
Σε όλα τα παραπάνω	49	32.7	32.7	40.0
Στα ΜΜΕ	12	8.0	8.0	48.0
Στους παράγοντες των ομάδων	42	28.0	28.0	76.0
Στους παράγοντες των ομάδων, Έλλειψη δικαιοσύνης	4	2.7	2.7	78.7
Στους παράγοντες των ομάδων, Σε όλα τα παραπάνω	1	.7	.7	79.3
Στους παράγοντες των ομάδων, Στα ΜΜΕ	4	2.7	2.7	82.0
Στους παράγοντες των ομάδων, Στα ΜΜΕ, Έλλειψη δικαιοσύνης	5	3.3	3.3	85.3
Στους παράγοντες των ομάδων, Στα ΜΜΕ, Στους συνδέσμους των ομάδων	4	2.7	2.7	88.0
Στους παράγοντες των ομάδων, Στα ΜΜΕ, Στους συνδέσμους των ομάδων, Έλλειψη δικαιοσύνης	1	.7	.7	88.7

Στους παράγοντες των ομάδων, Στους συνδέσμους των ομάδων	3	2.0	2.0	90.7
Στους παράγοντες των ομάδων, Στους συνδέσμους των ομάδων, Έλλειψη δικαιοσύνης	2	1.3	1.3	92.0
Στους συνδέσμους των ομάδων	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 17 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 8

3.2.2 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με την ομάδα του ΠΑΟΚ

Ερώτηση 9

Ποιος είναι ο λόγος που γίνετε ΠΑΟΚ?

Οι απαντήσεις σχετικά με το λόγο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα επέλεξαν να υποστηρίζουν τον σύλλογο του ΠΑΟΚ διαφέρουν. Συγκεκριμένα το 31,3% δείγματος έγινε ΠΑΟΚ λόγω του πατέρα τους, το 21,3% λόγω της ιστορικής παράδοσης του συλλόγου, το 18,7% λόγω της ατμόσφαιρας που δημιουργείται από τον κόσμο του ΠΑΟΚ στα εντός και εκτός έδρας παιχνίδια της ομάδας, το 8,7% λόγω της αντίδρασης στο σύστημα της Αθήνας, το 4,7% από το ευρύτερο φιλικό περιβάλλον, το 2% λόγω της αγωνιστικής πορείας του συλλόγου και ένα ακόμα 2% ότι όλα τα παραπάνω. Από τους συμμετέχοντες που απάντησαν δεν επέλεξαν μια από τις απαντήσεις που τέθηκαν από τον ερευνητή ανέφεραν πως σημαντικό ρόλο στην επιλογή ομάδας έπαιξε κάποιο άλλο συγγενικό μέλος, ο τόπος μόνιμης διαμονής αλλά και ο τόπος καταγωγής της οικογένειάς τους

Ποιος είναι ο λόγος που υποστηρίζετε τον ΠΑΟΚ?		Frequency	Percent
Valid	Άλλο	17	11.3
	Λόγω αντίδρασης στο σύστημα της Αθήνας	13	8.7
	Λόγω της αγωνιστικής πορείας του συλλόγου	3	2.0

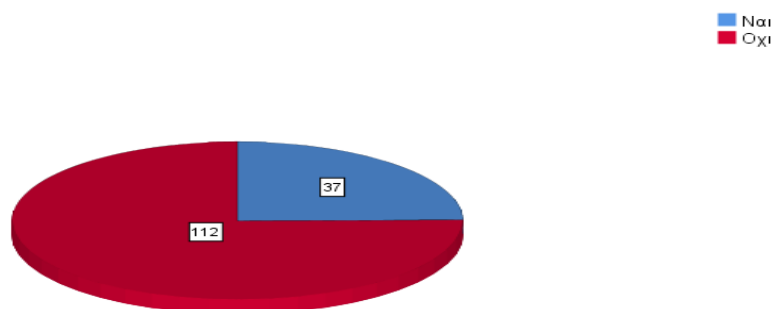
Λόγω της ατμόσφαιρας στο γήπεδο	28	18.7
Λόγω της ιστορικής παράδοσης του συλλόγου	32	21.3
Λόγω του πάτερα μου	47	31.3
Λόγω των φίλων μου	7	4.7
Όλα τα παραπάνω	3	2.0
Total	150	100.0

Πίνακας 18 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 9

Ερώτηση 10

Είστε οργανωμένος φίλαθλος του ΠΑΟΚ?

Από τους 150 συμμετέχοντες η συντριπτική πλειοψηφία δεν είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιον σύνδεσμο φίλων του ΠΑΟΚ, ενώ οι 37 αποτελούν ενεργά μέλη συνδέσμων και 1 άτομο δεν απάντησε

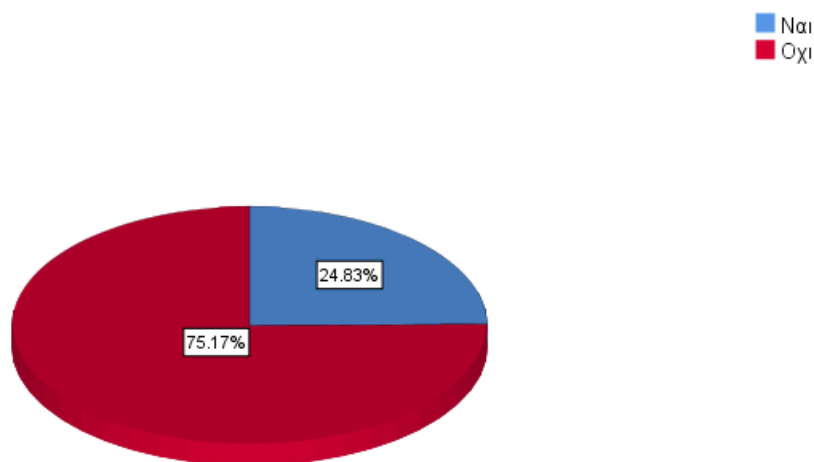


Εικόνα 7 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 10

Ερώτηση 11

Υποστηρίζετε κάποιο σύλλογο του εξωτερικού?

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (72%) απάντησε πως υποστηρίζει τουλάχιστον μια ομάδα του εξωτερικού ενώ το 28% απάντησε πως δεν υποστηρίζει κάποιον σύλλογο από τα πρωταθλήματα του εξωτερικού. Στην εικόνα 8 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες υποστηρίζουν ομάδες από τα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα του εξωτερικού κυρίως από την Ισπανία και την Αγγλία. Η Λίβερπουλ είναι η δημοφιλέστερη ομάδα στις απαντήσεις που δόθηκαν από τις/τους οι συμμετέχοντες και ακολουθούν η Ρεάλ η Μπαρτσελόνα και η Γιουβέντους



Εικόνα 8 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 11

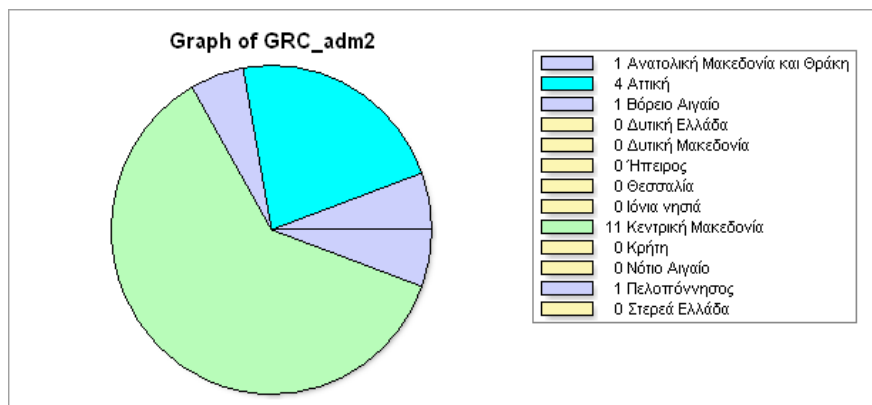
Ερώτηση 12

Υποστηρίζετε άλλη ομάδα στην Ελλάδα?

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (86.7%) απάντησε πως δεν υποστηρίζει άλλη ελληνική ομάδα. Το 12,7% του δείγματος υποστηρίζει και δεύτερη ελληνική ομάδα η οποία σύμφωνα με τις απαντήσεις εδρεύει στον μόνιμο τόπο διαμονής των συμμετεχόντων (Εικόνα 9). Αξιοσημείωτο είναι πως τρεις συμμετέχοντες ανέφεραν ότι υποστηρίζουν και συλλόγους που είναι ανταγωνιστικοί προς τον ΠΑΟΚ. Συγκεκριμένα ένας συμμετέχων απάντησε πως συμπαθεί τον Ολυμπιακό καθώς σύμφωνα με την άποψη του οι δυο σύλλογοι αντλούν υποστηρικτές για ιστορικούς λόγους από τις λαϊκές και προσφυγικές περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Επιπρόσθετα δυο συμμετέχοντες απάντησαν ότι υποστηρίζουν ως δεύτερη ομάδα τον Παναθηναϊκό αφού σύμφωνα με την άποψη τους «ΠΑΟΚ και Παναθηναϊκός είναι οι πιο αδικημένες ομάδες στο ελληνικό πρωτάθλημα και προβάλλουν αντίσταση απέναντι στο κατεστημένο του Ολυμπιακού».

Υποστηρίζετε άλλη ομάδα στην Ελλάδα				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.7	.7	.7
Ναί	19	12.7	12.7	13.3
Όχι	130	86.7	86.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 19 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 12



Εικόνα 9 Υποστήριξη τοπικών ομάδων

Ερώτηση 13

Πως παρακολουθείτε συνήθως τα παιχνίδια της ομάδας του ΠΑΟΚ?

Σύμφωνα με τον πίνακα 20, το 47,3% των συμμετεχόντων παρακολουθεί τον ΠΑΟΚ κυρίως από το γήπεδο, το 45,3% παρακολουθεί την ομάδα από την τηλεόραση, μόλις το 6% από το διαδίκτυο και το 1,3% από το ραδιόφωνο. Όσον αφορά τους συμμετέχοντες που διαμένουν μόνιμα εκτός Βόρειας Ελλάδας η τηλεόραση είναι το πιο συνηθισμένο μέσο παρακολούθησης αγώνων του ΠΑΟΚ.

Πως παρακολουθείτε τα παιχνίδια του Π.Α.Ο.Κ.				
		Π	Percent	
Valid	Απο την τηλεόραση	68	45.3	

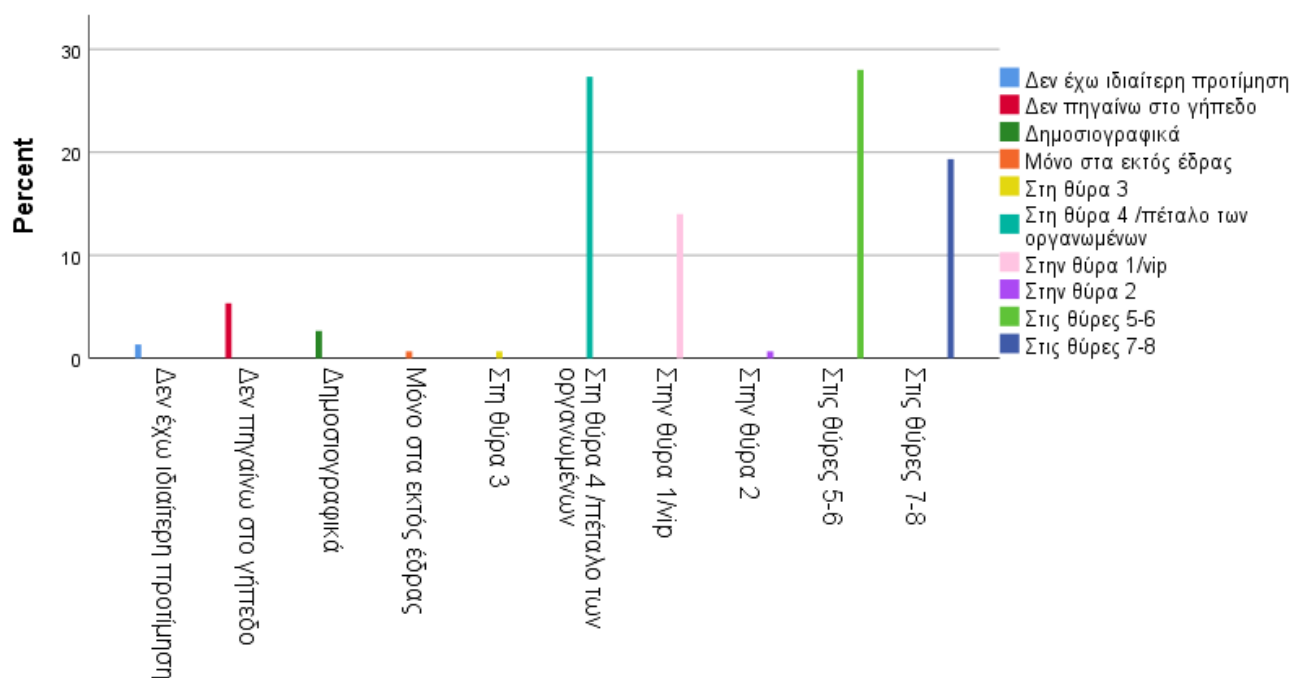
Απο το Διαδίκτυο	9	6.0
Απο το ραδιόφωνο	2	1.3
Στο γήπεδο	71	47.3
Total	150	100.0

Πίνακας 20 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 13

Ερώτηση 14

Σε ποια θύρα παρακολουθείτε παιχνίδια του ΠΑΟΚ?

Από τις απαντήσεις στην επόμενη ερώτηση 14 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες προτιμούν να παρακολουθούν τους εντός έδρας αγώνες του ΠΑΟΚ κυρίως από τις θύρες 4,5,6,7,8. Συνεπώς δεν υφίσταται συγκεκριμένη επιλογή θύρας για τους συμμετέχοντες.

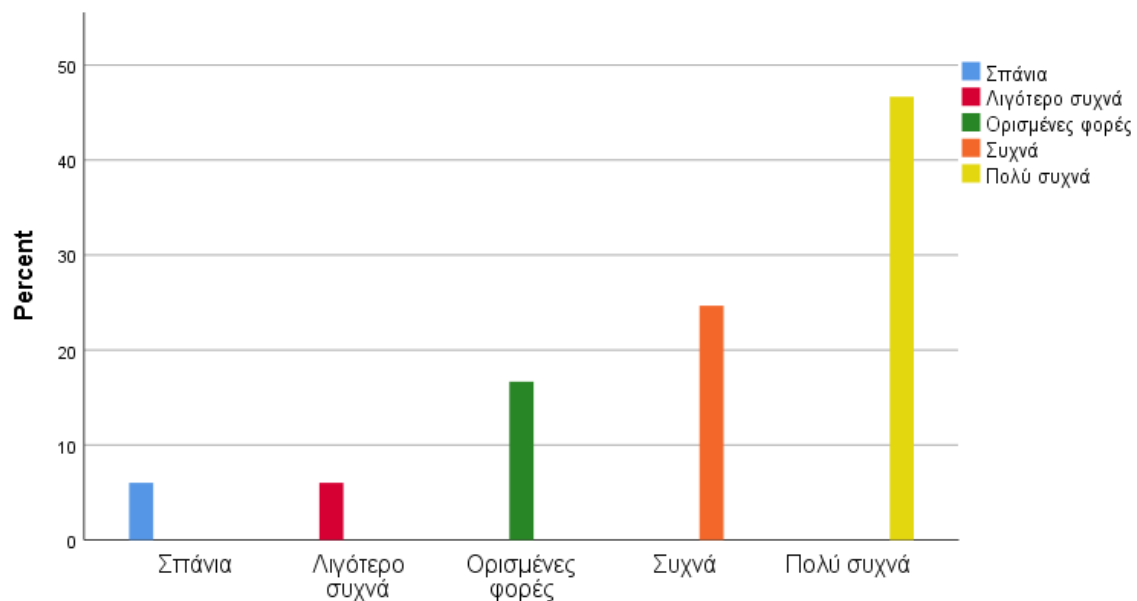


Εικόνα 10 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 14

Ερώτηση 15

Νιώθετε πως η ενασχόληση σας με τον ΠΑΟΚ αποτελεί μια διέξοδο από την καθημερινή σας ρουτίνα?

Η ενασχόληση με τον ΠΑΟΚ δείχνει να αποτελεί συχνά διέξοδο από την καθημερινή ρουτίνα για την συντριπτική πλειοψηφία των υποστηρικτών του ΠΑΟΚ που πήραν μέρος στην έρευνα. Η μέση τιμή των απαντήσεων καταδεικνύει τη συχνότητα ταυτοποίησης με την ομάδα



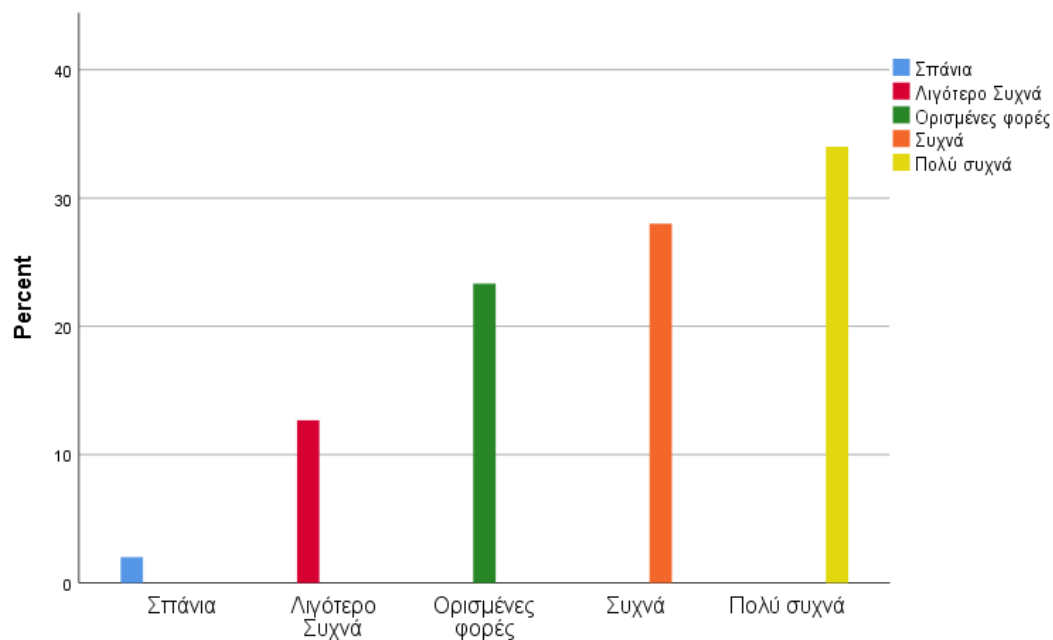
Εικόνα 11 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 15

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Νιώθετε πως η ενασχόληση σας με τον ΠΑΟΚ αποτελεί διέξοδο απο την καθημερινή σας ρουτίνα	150	1	5	4.00	1.193
Valid N (listwise)	150				

Ερώτηση 16

Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα απο τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον

Ομοίως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι ο ΠΑΟΚ συχνά αποτελεί ένα από τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο φιλικό και επαγγελματικό περιβάλλον



Εικόνα 12 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 16

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα απο τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον	150	1	5	3.79	1.107
Valid N (listwise)	150				

Ερώτηση 17

Ποια ομάδα αντιπαθείτε περισσότερο?

Ο Ολυμπιακός είναι η ομάδα που αντιπαθεί περισσότερο η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 76%. Ακολουθούν ο Άρης (9,33%) , ο Παναθηναϊκός με 4,7% η ΑΕΚ με 1,3%. Το 4,7% του δείγματος απάντησε όλες τις παραπάνω ενώ ελάχιστοι απάντησαν πως δεν αντιπαθούν καμία ομάδα.



Εικόνα 13 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 17

3.2.3 Αποτελέσματα σχετικά με το πολιτικό προφίλ του δείγματος

Ερώτηση 18

Ψηφίζετε γενικά στις εκλογές?

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (85,3%) απάντησαν καταφατικά στο ερώτημα αν ψηφίζουν γενικά στις εκλογές. Το 12,7% ανέφερε ότι απέχει ενώ ένα 2% προτίμησε να μην

απαντήσει. Διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος ενδιαφέρεται για τις πολιτικές εξελίξεις και δεν απέχει από τις εκλογικές διαδικασίες

Ψηφίζετε γενικά στις εκλογές?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΞ/ΔΑ	3	2.0	2.0	2.0
	Ναι	128	85.3	85.3	87.3
	Όχι	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 23 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 18

Ερώτηση 19

Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθήσεις τα τελευταία πέντε χρόνια?

Αναφορικά με την αλλαγή πολιτικών πεποιθήσεων την τελευταία πενταετία, το 78% των ερωτηθέντων δεν έχει αλλάξει πολιτικές πεποιθήσεις, το 17,3% απάντησε πως έχει αλλάξει ενώ το 4,7% επέλεξε να μην απαντήσει

Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθήσεις τα τελευταία 5 χρόνια?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	7	4.7	4.7	4.7
	Ναι	26	17.3	17.3	22.0
	Όχι	117	78.0	78.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 24 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 19

Ερώτηση 20

Σε ποιον από τους παρακάτω θεσμούς έχετε περισσότερο εμπιστοσύνη?

Σχετικά με το βαθμό εμπιστοσύνης του δείγματος στους θεσμούς η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76%) απάντησαν πως δεν έχουν εμπιστοσύνη σε κανέναν θεσμό. Το 16% του δείγματος απάντησε πως έχει εμπιστοσύνη στη δικαιοσύνη ενώ ελάχιστοι συμμετέχοντες

απάντησαν την κυβέρνηση, την βουλή των Ελλήνων, τα πολιτικά κόμματα και όλα τα παραπάνω. Μια μικρή μερίδα συμμετεχόντων ανέφεραν ότι έχουν εμπιστοσύνη στις ένοπλες δυνάμεις

Σε ποιον απο τους παρακάτω θεσμούς έχετε περισσότερο εμπιστοσύνη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	2	1.3	1.3	1.3
	Βουλή των ελλήνων	2	1.3	1.3	2.7
	Δικαιοσύνη	24	16.0	16.0	18.7
	Κυβέρνηση	2	1.3	1.3	20.0
	Πολιτικά κόμματα	3	2.0	2.0	22.0
	Σε κανένα απο τα παραπάνω	114	76.0	76.0	98.0
	Σε όλα τα παραπάνω	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 25 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 20

Ερώτηση 21

Ποιο από τα παρακάτω κόμματα σας εκφράζει ιδεολογικά?

Σχετικά με τις πολιτικές παρατάξεις στις οποίες συγκαταλέγονται οι ερωτώμενοι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται να προτιμάει τις κεντρώες παρατάξεις ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (23,3%) προτιμάει όπως αναφέρει κάποιο μικρότερο κόμμα

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο μικρότερο κόμμα	35	23.3	23.3	23.3
	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	9	6.0	6.0	29.3
	Ελληνική λύση	7	4.7	4.7	34.0
	ΚΙ.ΝΑΛ	22	14.7	14.7	48.7
	ΚΚΕ	8	5.3	5.3	54.0
	Μέρα 25	9	6.0	6.0	60.0

ΝΔ	20	13.3	13.3	73.3
Σε κανένα	13	8.7	8.7	82.0
ΣΥ.ΠΙ.ΖΑ	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 26 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 21

Ερώτηση 22

Είστε ή ήσασταν ποτέ μέλος πολιτικού κόμματος

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, η συντριπτική πλειοψηφία (80%) απάντησε πως δεν είναι ενεργό μέλος ενός πολιτικού κόμματος ενώ το 18.7% απάντησαν πως είναι

Είσαστε ή ήσασταν ποτέ μέλος πολιτικού κόμματος?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	28	18.7	18.7	18.7
	Όχι	120	80.0	80.0	98.7
	Προτιμώ να μην απαντήσω	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Πίνακας 27 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 22

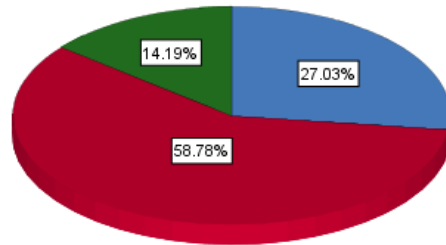
Ερώτηση 23

Συμφωνείτε με τη συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς υπερεθνικούς οργανισμούς (Ε.Ε ΝΑΤΟ)?

Όσον αφορά τη συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς, το 58% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί, το 26,7% απάντησε πως διαφωνεί και το 14% ούτε διαφωνεί/συμφωνεί

Συμφωνείτε με την συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς (ΕΕ, NATO, ΟΗΕ)

■ Όχι
■ Ναι
■ Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ



Εικόνα 14 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 23

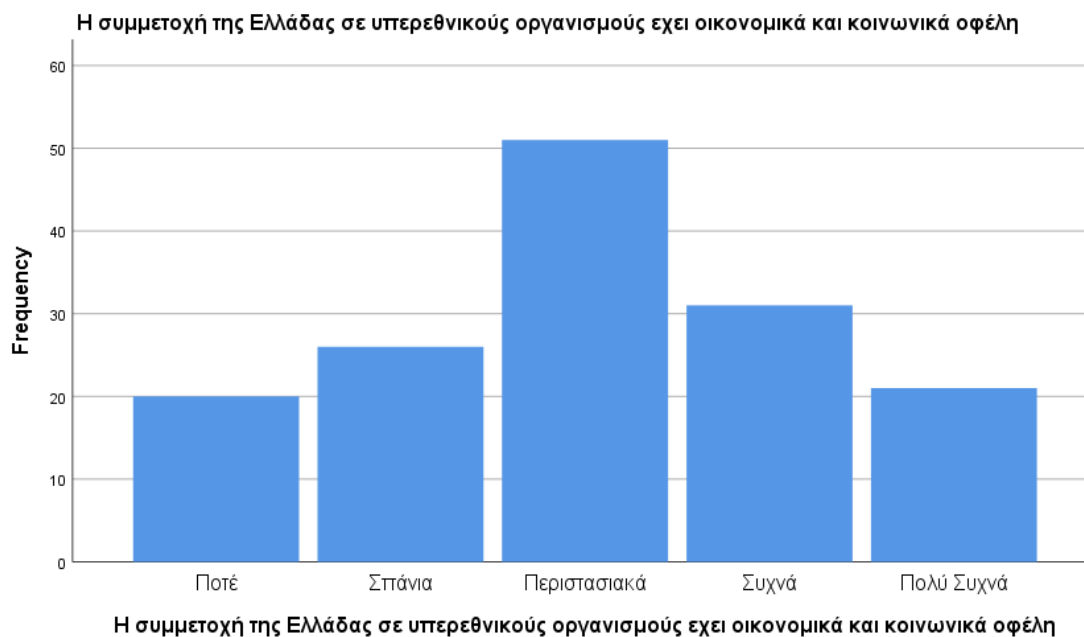
Ερώτηση 24

Η συμμετοχή της Ελλάδας σε υπερεθνικούς οργανισμούς αποκόμισε ή αποκομίζει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη

Σύμφωνα με την άποψη του δείγματος η συμμετοχή της Ελλάδας σε υπερεθνικούς οργανισμούς έχει περιστασιακά έως συχνά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη για την ελληνική κοινωνία εύρημα που συνηγορεί με τα αποτελέσματα της ερώτησης 23. Ωστόσο ένα σημαντικό μέρος (30,8%) διαφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη. Συνεπώς ο μέσος όρος των απαντήσεων ταυτίζεται με το ποσοστό του δείγματος που είναι υπέρ της συμμετοχής της Ελλάδας στους υπερεθνικούς οργανισμούς

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η συμμετοχή της Ελλάδας σε υπερεθνικούς οργανισμούς έχει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη	149	1	5	3.05	1.221
Valid N (listwise)	149				

Πίνακας 28 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 24



Εικόνα 15 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 24

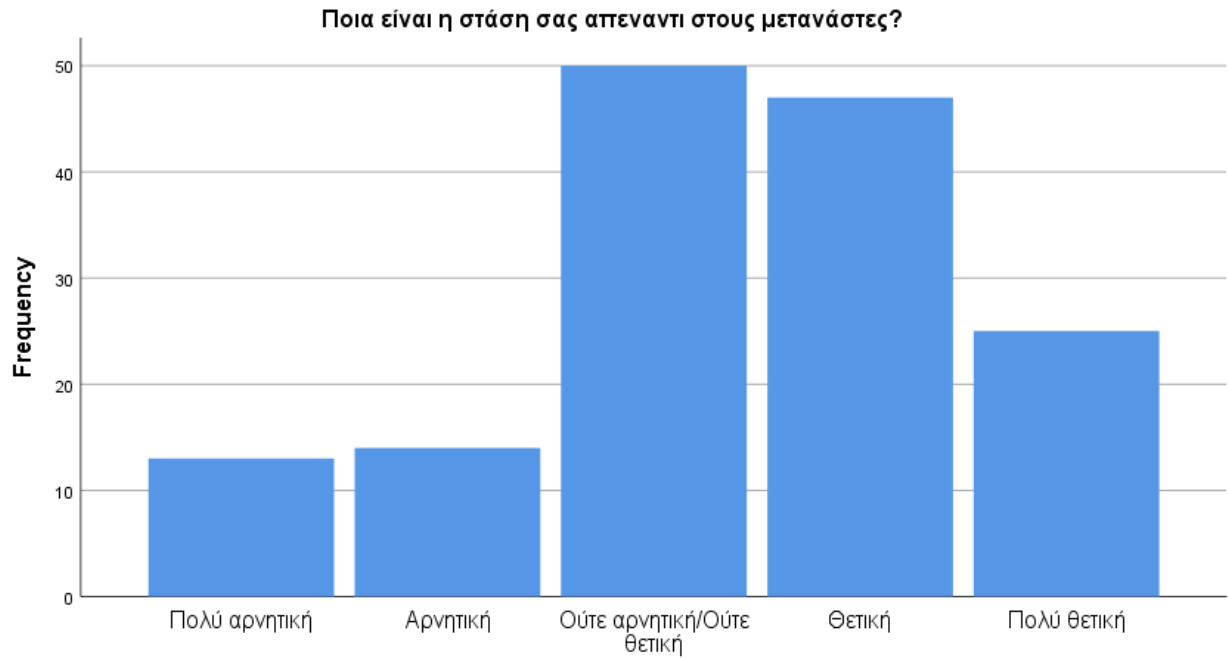
Ερώτηση 25

Ποια η στάση σας απέναντι στους μετανάστες?

Οι άποψη ενός σημαντικού μέρους του δείγματος για τους μετανάστες είναι θετική (40%). Ακολουθεί επίσης ένα σημαντικό μέρος του δείγματος (48%) με αδιάφορη στάση απέναντι στους μετανάστες ενώ το 18% έχει αρνητική έως πολύ αρνητική στάση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δεν διαφαίνεται κάποια η ύπαρξη συγκεκριμένης στάσης για τους μετανάστες

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποια είναι η στάση σας απέναντι στους μετανάστες?	149	1	5	3.38	1.137
Valid N (listwise)	149				

Πίνακας 29 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 25



Ποια είναι η στάση σας απέναντι στους μετανάστες?

Εικόνα 16 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 25

Ερώτηση 26

Η μετανάστευση είχε θετική ή αρνητική επίδραση για την ελληνική κοινωνία?

Ομοίως οι απόψεις του δείγματος σχετικά με την επίδραση της μετανάστευσης στην ελληνική κοινωνία δεν συμπίπτουν. Συγκεκριμένα το 40% του δείγματος απάντησε ότι η μετανάστευση δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική επίδραση στην ελληνική κοινωνία, το 36% απάντησε ότι η μετανάστευση επιδράει αρνητικά, το 21,3% απάντησε θετικά ενώ το 2,7% προτίμησε να μην απαντήσει.



Εικόνα 17 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 26

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η μετανάστευση είχε θετική ή αρνητική επίδραση στην ελληνική κοινωνία?	146	1	5	2.77	1.077
Valid N (listwise)	146				

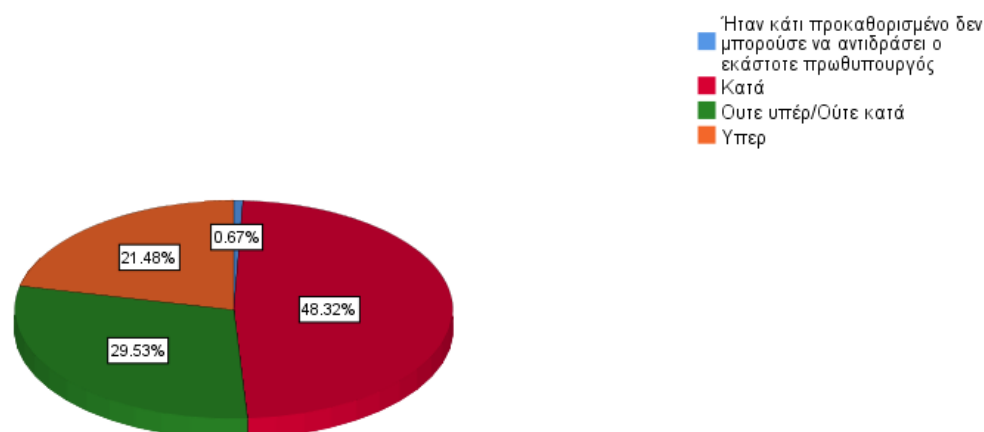
Πίνακας 30 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 26

Ερώτηση 27

Είστε υπέρ ή κατά της συμφωνίας των Πρεσπών?

Όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την συμφωνία των Πρεσπών, σχεδόν ένας στους δύο (48.32) αντιτίθεται με την συμφωνίας των Πρεσπών, το 29,53% συμφωνεί με την συμφωνία των Πρεσπών και το 21,48% έχει ουδέτερη στάση. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα 0.67% απάντησε πως η συμφωνία ήταν κάτι που είχε προκαθοριστεί στο παρελθόν από τις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες και δεν θα μπορούσε κανένας πρωθυπουργός να μην την υπογράψει

Ήσασταν υπέρ ή κατά της συμφωνίας των Πρεσπών



Εικόνα 18 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 27

Ερώτηση 28

Η συμφωνία των Πρεσπών είναι εθνικά επιζήμια?

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι μοιρασμένες. Συγκεκριμένα το 28% του δείγματος δεν έχει συγκεκριμένη άποψη, το 30% διαφωνεί και αντίστοιχα ένα 30% πιστεύει ότι είναι εθνικά επιζήμια.

Η Συμφωνία των Πρεσπών είναι εθνικά επιζήμια (υπονομεύει τα εθνικά συμφέροντα)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	15.3	15.6	15.6
	2	22	14.7	15.0	30.6
	3	42	28.0	28.6	59.2
	4	21	14.0	14.3	73.5
	5	39	26.0	26.5	100.0
	Total	147	98.0	100.0	
Missing	System	3	2.0		
Total		150	100.0		

Πίνακας 31 Κατανομή απαντήσεων ερώτησης 28

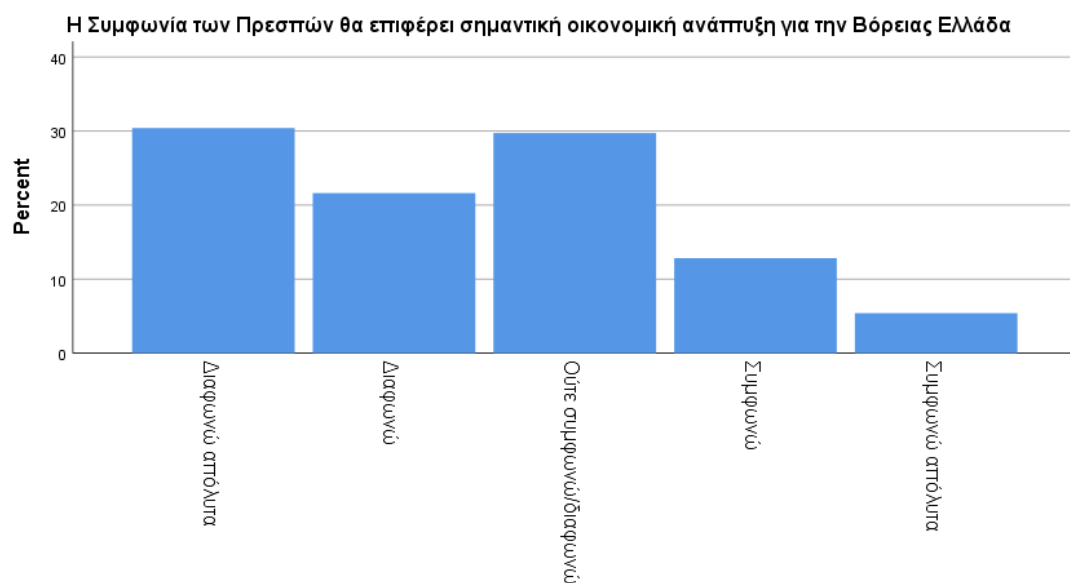
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η Συμφωνία των Πρεσπών είναι εθνικά επιζήμια (υπονομεύει τα εθνικά συμφέροντα)	147	1	5	3.21	1.396
Valid N (listwise)	147				

Πίνακας 32 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 28

Ερώτηση 29

Η Συμφωνία των Πρεσπών έχει επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρεια Ελλάδα

Αναφορικά με το αν η συμφωνία των Πρεσπών επέφερε ή θα επιφέρει οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαφωνεί. Παρατηρείται λοιπόν ότι το ποσοστό του δείγματος που τάσσεται κατά της συμφωνίας των Πρεσπών είναι σχεδόν το ίδιο με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί ότι δεν θα επιφέρει οικονομική ανάπτυξη για την Βόρεια Ελλάδα



Η Συμφωνία των Πρεσπών θα επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρειας Ελλάδας

Εικόνα 19 Διάγραμμα απαντήσεων ερώτησης 29

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η Συμφωνία των Πρεσπών θα επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρειας Ελλάδας	148	1	5	2.41	1.201
Valid N (listwise)	148				

Πίνακας 33 Μέση τιμή απαντήσεων ερώτησης 29

3.2.4 Συγκριτική ανάλυση

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω το πολιτικό προφίλ και οι απόψεις των υποστηρικτών του ΠΑΟΚ που έλαβαν μέρος στην έρευνα, πραγματοποιήθηκαν διάφορες αναλύσεις και συσχετίσεις από τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν. Η αρχική υπόθεση ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν υψηλό βαθμό ταυτοποίησης με την ομάδα του ΠΑΟΚ επιβεβαιώνεται καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (2- tailed) παίρνει τιμή $r=0,524$ με $p=0,000$.

Correlations			
		Νιώθετε πως η ενασχόληση σας με τον ΠΑΟΚ αποτελεί διέξοδο απο την καθημερινή σας ρουτίνα	Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα απο τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον
Νιώθετε πως η ενασχόληση σας με τον ΠΑΟΚ αποτελεί διέξοδο απο την καθημερινή σας ρουτίνα	Pearson Correlation	1	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα απο τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον	Pearson Correlation	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

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

Πίνακας 34 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 15 16

Στο παρακάτω πίνακα συγκρίνουμε τον βαθμό παρακολούθησης του ελληνικού πρωταθλήματος από τους συμμετέχοντες και τις απόψεις τους για την θεαματικότητα του .Από την σύγκριση προκύπτει μια αντίφαση αν και η πλειοψηφία του δείγματος δεν θεωρεί ενδιαφέρον το ελληνικό πρωτάθλημα ωστόσο παρακολουθεί συχνά τους αγώνες του πρωταθλήματος της σουπερλιγκ.

Παρακολουθείτε παιχνίδια της ελληνικής σουπερλιγκ? * Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της σουπερλιγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον? Crosstabulation						
		Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της σουπερλιγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον?				Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Παρακολουθείτε παιχνίδια της ελληνικής σουπερλιγκ?	Ποτέ	1	1	0	0	2
	Σπάνια	7	12	4	0	23
	Μερικές φορές	5	13	5	3	26
	Συχνά	2	12	15	5	34
	Πολυ συχνά	3	24	21	14	64
	Total	18	62	45	22	149

Πίνακας 35 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 2 3

Η υπόθεση ότι η οπαδική ταυτότητα επηρεάζεται από τις πολιτικές προτιμήσεις δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται καθώς ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (2- tailed) λαμβάνει τιμή $r=0,124$ με $p=0,000$.

Correlations		
Νιώθετε ότι η ενασχόληση σας με τον Π.Α.Ο.Κ. αποτελεί διέξοδο από την καθημερινή σας ρουτίνα		Σε ποιο από τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά
Pearson Correlation	1	.055

Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα από τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον	Sig. (2-tailed)	.124
N	150	149

Πίνακας 36 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 15 16 21

Όσον αφορά το τις πολιτικές προτιμήσεις ανά ηλικιακή ομάδα ΝΔ ΣΥΡΙΖΑ και ΚΙΝΑΛ προτιμώνται κυρίως από τις ηλικίες από 18-29 και 30-49 με τα ποσοστά τους να πέφτουν στις ηλικίες άνω των 50.

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε Crosstabulation					
% within Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε					
		Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε			Total
		18-29	30-49	50 και άνω	
Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά	Άλλο κόμμα	28.1%	21.1%	17.9%	22.0%
	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	3.1%	2.2%	21.4%	6.0%
	Ελληνική λύση	3.1%	3.3%	10.7%	4.7%
	Κανένα	6.3%	12.2%	7.1%	10.0%
	ΚΙ.ΝΑΛ	12.5%	16.7%	10.7%	14.7%
	ΚΚΕ		7.8%	3.6%	5.3%
	Μέρα 25	9.4%	5.6%	3.6%	6.0%
	ΝΔ	18.8%	12.2%	10.7%	13.3%
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ	18.8%	18.9%	14.3%	18.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 37 Αποτελέσματα συσχέτισης πολιτικών προτιμήσεων ανα ηλικιακή ομάδα

Σχετικά με τη πιθανή μεταβολή των πολιτικών πεποιθήσεων του δείγματος τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες που συμπαθούν τη ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ και ΚΙΝΑΛ έχουν αλλάξει πολιτικές πεποιθήσεις ενώ όσοι επέλεξαν το ΚΚΕ και Μέρα 25(ιδρύθηκε το 2018)

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά * Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθησεις τα τελευταία 5 χρόνια? Crosstabulation		
% within Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθησεις τα τελευταία 5 χρόνια?		
Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθησεις τα τελευταία 5 χρόνια?		Total

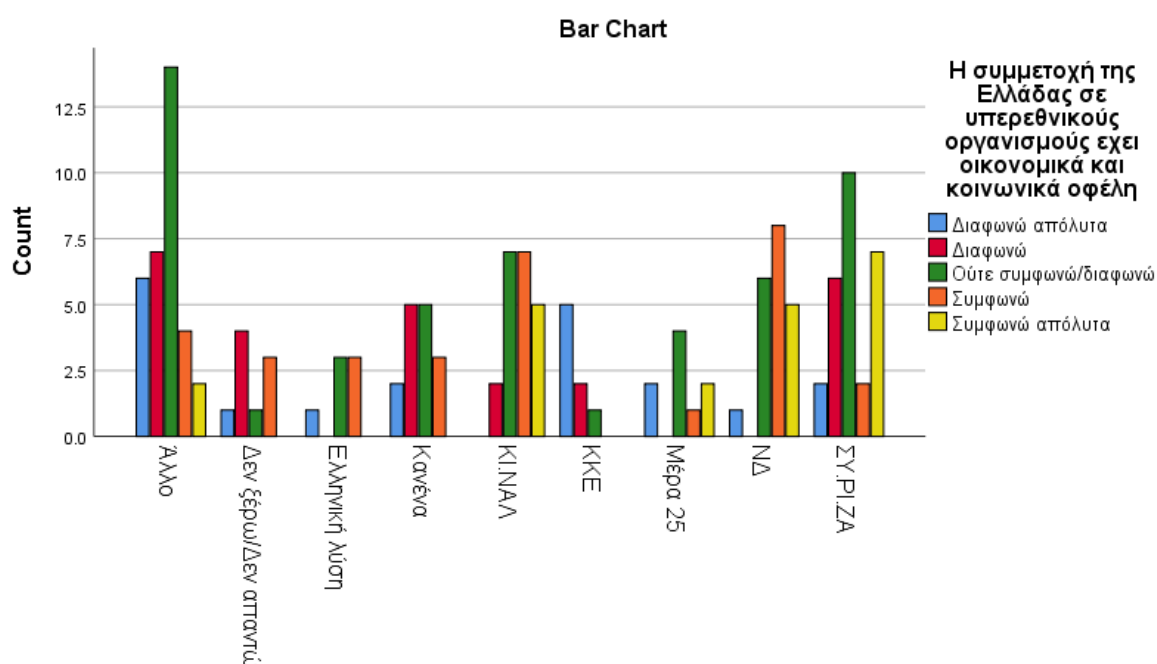
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ		Nai	Όχι	
Σε ποιο απο τα παρακάτω	Άλλο	26.9%	22.2%	22.0%
κόμματα αισθάνεστε	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	14.3%	11.5%	4.3%
ιδεολογικά κοντά	Ελληνική λύση	14.3%	3.8%	4.3%
	Κανένα	14.3%	11.5%	9.4%
	ΚΙ.ΝΑΛ	14.3%	19.2%	13.7%
	ΚΚΕ			6.8%
	Μέρα 25	14.3%		6.8%
	ΝΔ	14.3%	11.5%	13.7%
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ	14.3%	15.4%	18.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 38 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 19 21

Στην ερώτηση σχετικά με τη συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς διαφαίνεται διχογνωμία ανάμεσα στους συμμετέχοντες που συμπαθούν τον ΣΥΡΙΖΑ καθώς το 17,2% συμφωνεί με την συμμετοχή της Ελλάδας ενώ το 17,5 διαφωνεί. Απόλυτα ξεκάθαρη είναι οι στάση των υπόλοιπων ερωτηθέντων καθώς υπέρ της συμμετοχής της Ελλάδας στους υπερεθνικούς και διεθνείς οργανισμούς απάντησαν όσες/οι πρόσκεινται ιδεολογικά στην Ν.Δ και το ΚΙΝΑΛ ενώ κατά της συμμετοχής είναι όσοι πρόσκεινται το ΚΚΕ, την Μέρα 25 ή κάποιο μικρότερο κόμμα.

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά * Συμφωνείτε με την συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς (ΕΕ, NATO, ΟΗΕ)						
Crosstabulation						
		Συμφωνείτε με την συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς (ΕΕ, NATO, ΟΗΕ)			Total	
			Ναί	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Όχι	
Σε ποιο απο τα	Άλλο	100.0%	14.9%	28.6%	30.0%	22.0%
παρακάτω κόμματα	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ		4.6%	19.0%	2.5%	6.0%
αισθάνεστε ιδεολογικά	Ελληνική λύση		4.6%	9.5%	2.5%	4.7%
κοντά	Κανένα		9.2%	9.5%	12.5%	10.0%
	ΚΙ.ΝΑΛ		25.3%			14.7%
	ΚΚΕ			4.8%	17.5%	5.3%
	Μέρα 25		3.4%		15.0%	6.0%
	ΝΔ		20.7%	4.8%	2.5%	13.3%
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ		17.2%	23.8%	17.5%	18.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 39 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 23 21



Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά

Εικόνα 20 Διάγραμμα συσχέτισης ερωτήσεων 24 21

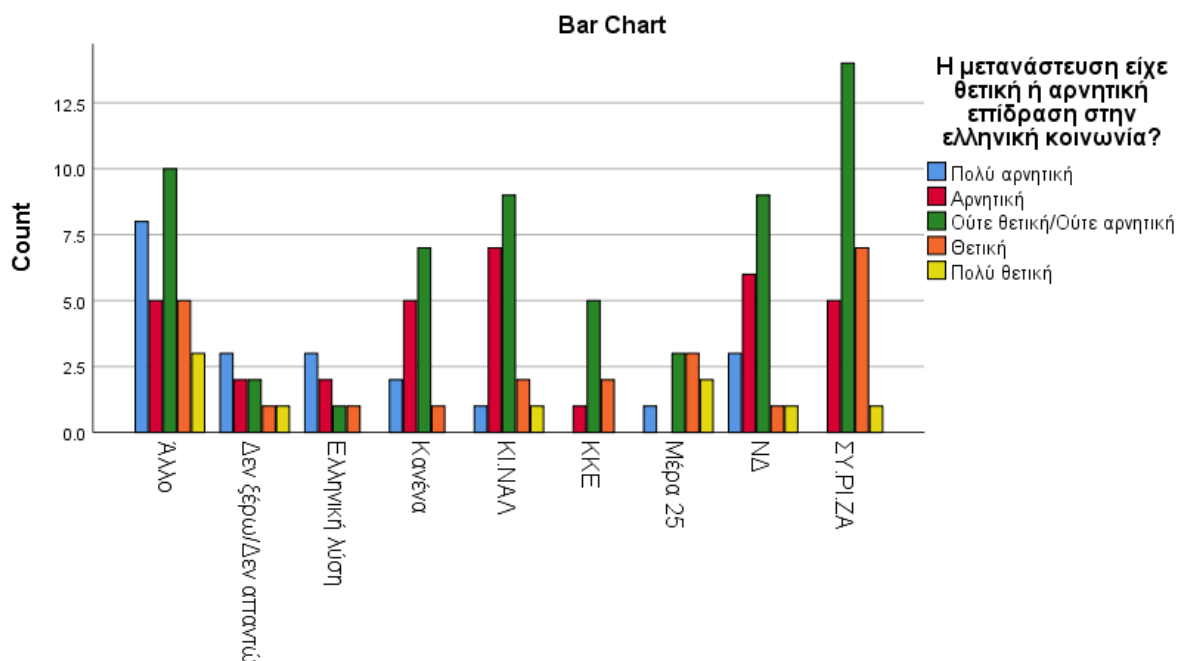
Αναφορικά με την στάση του δείγματος για τη μετανάστευση οι συμμετέχοντες που πρόσκεινται στον ΣΥΡΙΖΑ έχουν πολύ θετική στάση απέναντι στους μετανάστες ενώ άκρως αρνητική στάση έχουν οι συμμετέχοντες που πρόσκεινται στη Ελληνική Λύση. Σχετικά με την επίδραση της μετανάστευσης στην ελληνική κοινωνία οι συμμετέχοντες που βρίσκονται ιδεολογικά κοντά στη Ν.Δ και στην Ελληνική λύση θεωρούν ότι η μετανάστευση έχει αρνητική επίδραση στην ελληνική κοινωνία ενώ οι συμμετέχοντες που πρόσκεινται στη Μέρα 25 πολύ θετική.

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά * Ποια είναι η στάση σας απέναντι στους μετανάστες? Crosstabulation

		Ποια είναι η στάση σας απέναντι στους μετανάστες?					Total
		Πολύ αρνητική	Αρνητική	Ούτε θετική/Ούτε αρνητική	Θετική	Πολύ θετική	
Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά	Άλλο	30.8%	7.1%	26.0%	17.0%	24.0%	21.5%
	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	7.7%	7.1%	4.0%	8.5%	4.0%	6.0%
	Ελληνική λύση	15.4%	21.4%	2.0%	2.1%		4.7%
	Κανένα		14.3%	18.0%	4.3%	8.0%	10.1%

	ΚΙ.ΝΑΛ	15.4%	21.4%	14.0%	19.1%	4.0%	14.8%
	ΚΚΕ			4.0%	8.5%	8.0%	5.4%
	Μέρα 25	7.7%			8.5%	16.0%	6.0%
	ΝΔ	23.1%	28.6%	14.0%	4.3%	16.0%	13.4%
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ			18.0%	27.7%	20.0%	18.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 40 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 25 21



Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά

Εικόνα 21 Διάγραμμα συσχέτισης ερωτήσεων 26 21

Όσον αφορά την συμφωνία των Πρεσπών οι συμμετέχοντες που νιώθουν κοντά στον ΣΥΡΙΖΑ και Μέρα 25 είναι υπέρ της συμφωνίας ενώ οι συμμετέχοντες που νιώθουν κοντά στη Ν.Δ το ΚΙ.ΝΑΛ και την Ελληνική λύση είναι κατά της συμφωνίας. Ανάλογες είναι και οι απαντήσεις σχετικά με το κατά πόσο η συμφωνία των Πρεσπών αν είναι συνολικά εθνικά επιζήμια. Οι συμμετέχοντες που πρόσκεινται στον ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ και το Μέρα 25 διαφωνούν ότι η συμφωνία υπονομεύει τα εθνικά συμφέροντα ενώ όσοι επέλεξαν ΚΙ.ΝΑΛ. και ελληνικής λύση συμφωνούν. Σχετικά με τα άτομα που είναι κοντά στη Ν.Δ ένα σημαντικό ποσοστό είναι ουδέτερο (37,5) σε αυτή την ερώτηση.

Crosstab							
% within Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά							
			Ησασταν υπερ ή κατά της συμφωνίας των Πρεσπών				Total
			Ήταν κάτι προκαθορισμένο δεν μπορούσε να αντιδράσει ο εκάστοτε πρωθυπουργός	Κατά	Ούτε υπέρ/Ούτε κατά	Υπερ	
Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά	Άλλο	3.0%		63.6%	24.2%	9.1%	100.0%
	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ			33.3%	55.6%	11.1%	100.0%
	Ελληνική λύση			85.7%		14.3%	100.0%
	Κανένα			80.0%	13.3%	6.7%	100.0%
	ΚΙ.ΝΑΛ			50.0%	31.8%	18.2%	100.0%
	ΚΚΕ			12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
	Μέρα 25			11.1%	22.2%	66.7%	100.0%
	ΝΔ			70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ		3.7%	11.1%	37.0%	48.1%	100.0%
	Total	0.7%	0.7%	48.0%	29.3%	21.3%	100.0%

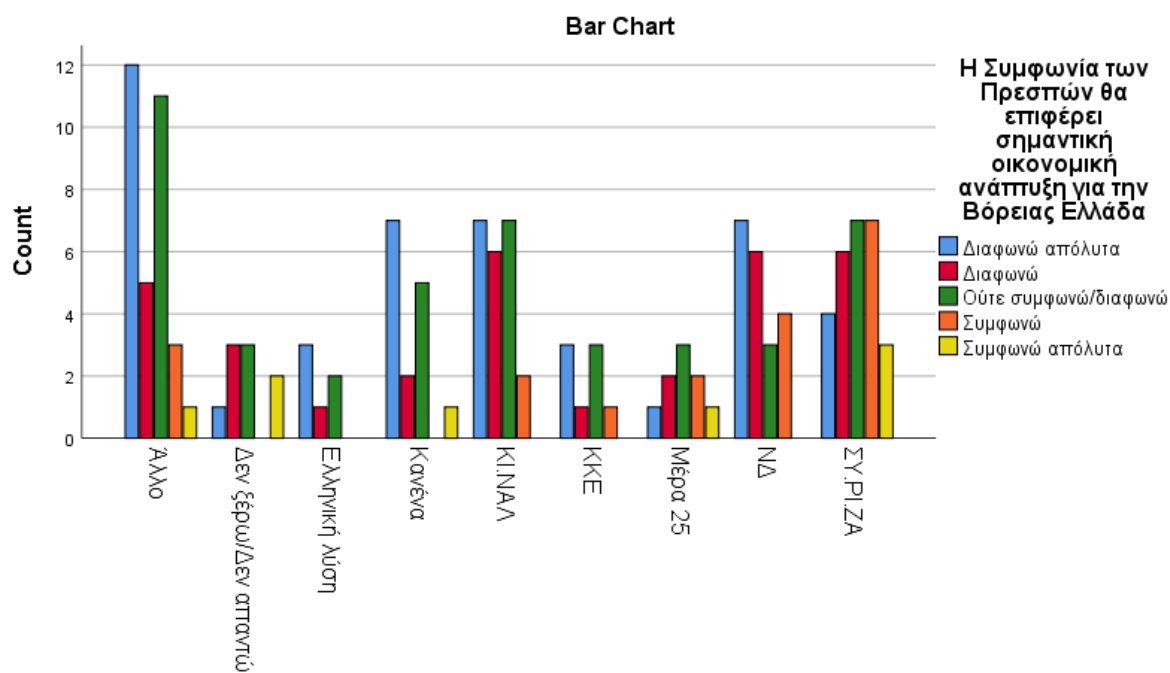
Πίνακας 41 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 27 21

Τέλος σχετικά με τα οικονομικά οφέλη που ενδεχομένως μπορεί να αποκομίσει η Βόρεια Ελλάδα από την συμφωνία των Πρεσπών οι απόψεις των συμμετεχόντων διαφέρουν όπως διαπιστώνεται στον Πίνακα 42. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες κρατούν ουδέτερη στάση ενώ ένα σημαντικό μέρος διαφωνούν ανεξάρτητα από την ιδεολογική προτίμηση.

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά * Η Συμφωνία των Πρεσπών θα επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρειας Ελλάδα						
Crosstabulation						
Count	Η Συμφωνία των Πρεσπών θα επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρειας Ελλάδα					Total
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Άλλο	12	5	11	3	1	32

Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά	Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	1	3	3	0	2	9
	Ελληνική λύση	3	1	2	0	0	6
	Κανένα	7	2	5	0	1	15
	ΚΙ.ΝΑΛ	7	6	7	2	0	22
	ΚΚΕ	3	1	3	1	0	8
	Μέρα 25	1	2	3	2	1	9
	ΝΔ	7	6	3	4	0	20
	ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ	4	6	7	7	3	27
Total		45	32	44	19	8	148

Πίνακας 42 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 29 21



Σε ποιο απο τα παρακάτω κόμματα αισθάνεστε ιδεολογικά κοντά

Εικόνα 22 Αποτελέσματα συσχέτισης ερωτήσεων 29 21

4. Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι οπαδοί του ΠΑΟΚ παρακολουθούν κυρίως ποδόσφαιρο, ενώ σε ένα μικρό ποσοστό παρακολουθούν και άλλα αθλήματα (μπάσκετ, βόλλευ, στίβο, handball). Η συμμετοχή και παρακολούθηση σε ποδοσφαιρικούς αγώνες, κυρίως από το γήπεδο και λειτουργεί σαν ένα θέαμα που προσφέρει ψυχαγωγία και βοηθάει τους οπαδούς να ξεφύγουν από την καθημερινότητα, επιβεβαιώνοντας τη θετική επίδραση της οπαδικής συμμετοχής στη ζωή των οπαδών (Burns, 2014). Επίσης, εκφράζουν υψηλή προτίμηση για τα μεγάλα events τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο (π.χ. Mega Soccer Events, Σουπερλιγκ, Champions League). Το συμπέρασμα αυτό συμπληρώνει προηγούμενη έρευνα των Shapiro et al. (2019) που έδειξε ότι οι οπαδοί προαγοράζουν εισιτήρια για μεγάλες διοργανώσεις και διεθνή αθλητικά events, ώστε να διασφαλίσουν τη συμμετοχή τους εγκαίρως. Ακόμα, οι οπαδοί του ΠΑΟΚ υποστηρίζουν ομάδες από τα μεγάλα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα του εξωτερικού, δεν τους απασχολούν ιδιαίτερα αγώνες των χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου, ενώ οι απομακρυσμένοι οπαδοί συμμετέχουν κυρίως μέσω παρακολούθησης των αγώνων στην τηλεόραση. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι υπάρχει υψηλός βαθμός ταυτοποίησης με την ομάδα, η οποία διαμορφώνεται κυρίως από τη σύνδεση με τον πατέρα ή κάποιο συγγενικό/φιλικό πρόσωπο, από τοπικούς και ιστορικούς παράγοντες (π.χ. Sayilkan et al., 2021), λόγω της ατμόσφαιρας που δημιουργείται από τον κόσμο του ΠΑΟΚ στα εντός και εκτός έδρας παιχνίδια της ομάδας. Ο ρόλος της οικογένειας και ιδιαίτερα του πατέρα είναι πολύ σημαντικός, καθώς οι αθλητικές επιλογές κληρονομούνται και "αναπαράγονται" από τα παιδιά, ιδιαίτερα τα αρσενικά. Η επιλογή φαίνεται τότε αυτονόητη και φυσική, όπως και η εξουσία του πατέρα στην οικογένεια (Κυπριανός & Χουμεριανός, 2009). Στην επιλογή ομάδας μείζων ρόλο παίζει η αίσθηση "συγγένειας", είτε φανταστική είτε πραγματική- (ή, η αίσθηση του ανήκειν) η οποία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως ο τοπικισμός, η ταύτιση με μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη, οργάνωση ή κοινωνική ομάδα. Επίσης οι οπαδοί του ΠΑΟΚ υποστηρίζουν με θέρμη την ομάδα τους και όχι άλλες ομάδες (του εσωτερικού), σε αντίθεση με οπαδούς στην Ευρώπη που υποστηρίζουν σε μεγάλο ποσοστό και άλλες τοπικές ομάδες πέρα από τη δική τους (ECA, 2020). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που υποστηρίζουν ομάδες από τα μεγάλα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα του εξωτερικού κυρίως υποστηρίζουν ομάδες από την Ισπανία και την Αγγλία. Η Λίβερπουλ είναι η δημοφιλέστερη ομάδα και ακολουθούν η Ρεάλ η Μπαρτσελόνα και η Γιουβέντους, αποτέλεσμα που συμφωνεί με την έρευνα της ECA (2020). Επιπρόσθετα η

συστηματική ενασχόληση του οπαδού του ΠΑΟΚ με την ομάδα συμφωνεί με την άποψη του Ben Porat ότι η ομάδα αποτελεί κύριο ενδιαφέρον στη ζωή των οπαδών, καθώς σημαντικό μέρος των συζητήσεων και των δραστηριοτήτων του περιστρέφονται γύρω από αθλητικά ζητήματα (Ben Porat στο Ζαϊμάκης, 2017:7).

Η πολιτική ταυτότητα των οπαδών του ΠΑΟΚ είναι θολή. Παρόλο που είναι ενεργοί πολιτικά και συμμετέχουν στις εκλογές, το δείγμα δε φάνηκε να ανήκει στην πλειοψηφία του σε κάποιο κόμμα πολιτικά. Συνεπώς, το πολιτικό τους προφίλ δεν ταυτίζεται ιδιαίτερα με το οπαδικό τους προφίλ. Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα ήταν ότι η οικονομική κρίση και η μείωση της εισοδηματικής τους δύναμης δεν τους αποτρέπει από τη συμμετοχή τους, σε αντίθεση με αντίστοιχους οπαδούς στην Ευρώπη που δηλώνουν ότι η μείωση εισοδήματος και το κόστος είναι παράγοντες που τους απομακρύνουν από τη συμμετοχή στο χώρο του ποδοσφαίρου (ECA, 2020). Ενδιαφέρουσες ήταν και οι απόψεις τους σχετικά με παράγοντες που αποστρέφουν τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό και τα προβλήματα που επεσήμαναν, με κυριότερα τη διαφθορά των παραγόντων του ποδοσφαίρου, τις ελλείψεις στους Συνδέσμους, τη βία στα γήπεδα, την έλλειψη υποδομών και αθλητικών εγκαταστάσεων, η χαμηλή αγωνιστική ποιότητα των ομάδων του πρωταθλήματος, την χαμηλή κουλτούρα των Ελλήνων φιλάθλων. Από τις απαντήσεις του δείγματος διαφαίνεται πως ένα σημαντικό μέρος του δείγματος θεωρεί πως η βία στα γήπεδα οφείλεται στους παράγοντες των ποδοσφαιρικών ομάδων. Ανάλογα υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων που πιστεύουν ότι η βία οφείλεται στα ΜΜΕ, στους συνδέσμους των ομάδων και στην έλλειψη δικαιοσύνης. Ο Ολυμπιακός είναι η ομάδα που αντιπαθεί περισσότερο η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιβεβαιώνοντας την τάση των οπαδών να ετεροκαθορίζονται με τις οπαδικές συλλογικότητες που είναι πιο «κοντά» στον κοινωνικό χώρο (Bourdieu, 1990)

Τα συμπεράσματα της έρευνας συνεισφέρουν στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την κοινωνική ταυτότητα (Chun and Sagas, 2022; Caza et al., 2018; Hirschon, 2020), σχετικά με την κατανόηση των οπαδικών κοινοτήτων και τη διαμόρφωση της οπαδικής ταυτότητας, παρέχοντας χρήσιμες κατευθύνσεις για τη βελτίωση της οργάνωσης, της λειτουργίας, και της εικόνας των Συνδέσμων, ώστε να προσελκύονται οπαδοί όλων των ηλικιών και ανεξαρτήτως φύλου. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανταποκρίνονται στις κατευθύνσεις της πρόσφατης μελέτης των Chun and Sagas (2022) και Caza et al. (2018), που υπογραμμίζουν ότι η οπαδική ταυτοποίηση διαμορφώνεται ολοκληρωμένα από μια σειρά παραγόντων (κοινωνική ταυτότητα, προσωπική ταυτότητα και ταυτότητα ρόλων) και ισχυρίζεται ότι επηρεάζεται από

πληθώρα προσδιοριστικών παραγόντων. Μπορούν επιπλέον να συμβάλουν στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής και των κατάλληλων πολιτικών από την πολιτεία και αρμόδιους φορείς, προκειμένου η οπαδική συμμετοχή να ενθαρρυνθεί και ο αθλητισμός να ενισχυθεί σε κάθε του μορφή. Το τελευταίο θα μπορούσε να συμβάλει και στην αύξηση εσόδων για τις ομάδες, τους εμπλεκόμενους φορείς και να βοηθήσει τις ομάδες να κατανοήσουν το οπαδικό προφίλ, χαράζοντας κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό και μάρκετινγκ, προκειμένου να ενδυναμώνουν το όνομα (brand) και την αναγνωσιμότητα τους, αλλά και την ικανοποίηση των οπαδών (Laverie and Arnett, 2000; Stankevich, 1998). Τέλος, τα συμπεράσματα της έρευνας είναι σημαντικά διότι η παρούσα έρευνα διεξήχθη μετά την πανδημία COVID-19. Πολλές μελέτες είχαν υπογραμμίσει την ανάγκη για έρευνες στην μετα-COVID εποχή, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο η οπαδική ταυτοποίηση έχει αλλοιωθεί. Συνεπώς η παρούσα έρευνα αποτυπώνει τους παράγοντες επιρροής στο παρόν, ανταποκρινόμενη και σε αυτό το ερευνητικό κενό (Chun and Sagas, 2022); Caza et al., 2018).

5. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει κάποιους περιορισμούς όπως όλες οι έρευνες. Ένας πρώτος περιορισμός αφορά στη χρήση ερωτηματολογίου ως του βασικού ερευνητικού εργαλείου προκειμένου να εξεταστούν οι αντιλήψεις και οι πεποιθήσεις των συμμετεχόντων, όπου ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να ελέγξει παραμέτρους που ενδεχομένως επηρεάζουν τις απαντήσεις (e.g. systematic bias) (Price and Murnan, 2004, p. 66). Ωστόσο, οι Podsakof et al., (2003) υποστηρίζουν πως παρ' όλες τις αδυναμίες της συγκεκριμένης μεθόδου συλλογής πληροφοριών για τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις των συμμετεχόντων, η τελευταία είναι ευρέως αποδεκτή και χρησιμοποιείται σε πληθώρα ερευνών. Ένας ακόμα περιορισμός αφορά στο μέγεθος του δείγματος. Παρόλο που το ποσοστό ανταπόκρισης κρίνεται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικό και παρόλο που αριθμός του δείγματος κρίνεται επαρκής για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, η συμμετοχή επιπλέον οπαδών θα βοηθούσε σημαντικά στην αύξηση της γενίκευσης των συμπερασμάτων που προέκυψαν (generalizability). Το ίδιο θα ίσχυε εάν η έρευνα πραγματοποιούνταν σε διαφορετικό πλαίσιο ή χώρα, καθώς στη συγκεκριμένη έρευνα επικεντρωθήκαμε σε συγκεκριμένες περιφέρειες στην Ελλάδα και έλαβε υπόψιν μόνο τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, συνθήκες, αξίες, κουλτούρα, τρόπο ζωής κτλ., που επικρατούν στις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Επίσης η έρευνα διεξήχθη σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτυπώνει τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις των οπαδών σε αυτό το

χρονικό διάστημα και όχι σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Προτείνεται συνεπώς η εμβάθυνση της έρευνας με τη διεξαγωγή μελετών για μεγαλύτερο χρονικό εύρος. Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένους παράγοντες διαμόρφωσης του οπαδικού προφίλ και της οπαδικής ταυτότητας των φιλάθλων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να λάβουν υπ' όψιν και επιπλέον μεταβλητές ως παράγοντες επιρροής. Τέτοιες μεταβλητές θα μπορούσαν να αποτελούν ενδεικτικά, η ιστορία και η παράδοση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, η συμβολική αξία του ποδοσφαίρου σε μια κοινωνία, η οικονομική συνεισφορά μιας ομάδας στην τοπική κοινότητα, η βάση ανταγωνισμού (its competitive base), καθώς και η πολιτική και πολιτιστική της σημασία. Ακόμα, ενδιαφέρον θα είχε η διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τον οπαδών, μελλοντικά να επεκταθεί στη μελέτη φιλάθλων και άλλων ποδοσφαιρικών ομάδων ή και φιλάθλων σε αθλήματα εκτός του ποδοσφαίρου. Συνεπώς οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να βασιστούν σε διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα όπως για παράδειγμα μια προσέγγιση βασισμένη στην ψυχολογία της μάζας (Moscovici στο Adorno, Horkheimer, 1987), προκειμένου να διερευνήσουν το οπαδικό προφίλ περισσότερο εις βάθος. Είναι πιθανό τα κίνητρα μεταξύ οπαδών διαφορετικών ομάδων, καθώς και κατηγοριών φιλάθλων διαφορετικών αθλημάτων να είναι εντελώς διαφορετικά. Σε αυτό το πλαίσιο οι έρευνες θα μπορούσαν να έχουν και συγκριτικό χαρακτήρα. Προηγούμενες μελέτες έχουν υπογραμμίσει τα διαφορετικά κίνητρα και αντιλήψεις οπαδών ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν (Summers et al., 2007). Συνεπώς μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στη μελέτη κινήτρων των οπαδών βάσει της ηλικίας. Ακόμα, η έρευνα μελλοντικά θα μπορούσε να διεξαχθεί συνδυαστικά με χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, ώστε να εμβαθύνει σε παράγοντες και ποιοτικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους οπαδούς και να δοθεί έμφαση σε σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων ως προς τη διαμόρφωση της οπαδικής ταυτότητας (π.χ. Clarke et al., 2022). Τέλος, εξαιρετικής σημασίας είναι η κατεύθυνση των μελλοντικών ερευνών στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής τους στην οπαδική ταυτότητα (π.χ. Leonor Val et al., 2017; Sadri, 2014).

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσση

Aiken, K. D., & Koch, E. C. (2009). A conjoint approach investigating factors in initial team preference formation. *Sport Marketing Quarterly*, 18(2), 81-91.

Altman, I., and Chemers, M. (1980). *Culture and Environment*. Belmont CA:Wadsworth

Anderson, B., *Imagined communities. Reflections on the origin and Spread of Nationalism*, αναθεωρημένη έκδοση, Λονδίνο: Verso, 1991

Bale J. (1998), «Virtual fandoms: futurescapes of football», στο A. Brown (ed.) *Fanatics!: Power, Identity and Fandom in Football*, London: Routledge, 265-278

Bairner, A. (2015). Assessing the sociology of sport: On national identity and nationalism. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 375–379. <https://doi.org/10.1177/1012690214538863>

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate an important social identity. *Aggressive Behavior*, 18(2), 85–93

Brewer, M.B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 480-491). New York: Guilford Press.

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.

Brewer, M. B., & Caporael, L. R. (2006). An evolutionary perspective on social identity: Revisiting groups. In M. Schaller, J. Simpson, & D. Kenrick (Eds.), *Evolution and social psychology* (pp. 143-161). New York: Psychology Press

Brown, J. D., Collins, R. L., & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55,

445-453.

Brown, R. (1978). Divided we fall: An analysis of relations between sections of a factory workforce. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 395-429). London: Academic Press.

Brown, R. J., & Turner, J. C. (1981). Interpersonal and intergroup behaviour. In J. C. Turner & H. Giles (Eds.), *Intergroup behaviour* (pp. 33-65). Oxford: Blackwell

Brown A. (1998), «United We Stand: Some Problems with Fan Democracy», *στου ιδίου, Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*, London: Routledge, 50-67.

Brown, A. (2002). *Fanatics*. Routledge.

Brown, A., «'Our club, our rules': fan communities at FC United of Manchester», *Soccer & Society*, 9(3), 2008, 346-358.

Boyle, B., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497-520.

Burns, E. B. (2014). When the Saints went marching in: Social identity in the world champion New Orleans Saints football team and its impact on their host city. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(2), 148–163.
doi:10.1177/0193723513499920

Campbell, R., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 151-157.

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2022). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455>

Chun, Y., & Sagas, M. (2022). Integrated Fan Identity. *Sports Innovation Journal*, 3, 45–60. <https://doi.org/10.18060/26069>

Cleland, J. (2014). Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415–431. doi: 10.1177/0193723513499922

Cleland, J., & Cashmore, E. (2016). Football fans' views of racism in British football. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(1), 27–43. doi: 10.1177/1012690213506585

Cohen, A., *Masquerade Politics*, Οξφόρδη: Berg, 1993

Cohen, A. (Ed.). (2014). *Urban Ethnicity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315013299>

Cohen, A., (2017). *Two-dimensional man : an essay on the anthropology of power and symbolism in complex society*. Routledge.

Coalter, F. (2015). Sport-for-Change: Some Thoughts from a Sceptic. *Social Inclusion*, 3(3), 19. <https://doi.org/10.17645/si.v3i3.222>

Collins, M., & Haudenhuyse, R. (2015). Social Exclusion and Austerity Policies in England: The Role of Sports in a New Area of Social Polarisation and Inequality? *Social Inclusion*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.17645/si.v3i3.54>

Crabbe T. (2003), «The public gets what the public wants. England Football Fans, 'Truth' Claims and Mediated Realities», *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4): 413-425.

Crabbe T. (2004), «Englandfans-A New Club for a New England? Social Inclusion, Authenticity and the Performance of Englishness at 'Home' and 'Away'», *Leisure Studies*, 23(1): 63-78.

Crabbe T. (ed.) (2006), *Football: An all Consuming Passion?*, χ.τ.: Group Substance Research Team (διαθέσιμο στο http://www.substance.coop/sites/default/files/ea_sports_footballconsuming_passion_report.pdf).

Crawford, G. (2004). *Consuming Sport*. Routledge.

Dawson, C. (2009). Introduction to Research Methods: A practical guide for anyone undertaking a research project. In *Google Books*. Little, Brown Book Group. https://books.google.gr/books/about/Introduction_to_Research_Methods.html?id=6jKfBAAQBAJ&redir_esc=y

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. M., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-231.

Dietz-Uhler, B., & Lanter, J.R. (2008). The consequences of sport fan identification. In L. W. Hugenberg, P. Haridakis, P., & A. Earnhardt (Eds.), *Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st Century* (pp.103-113). McFarland & Company, Inc.: Jefferson, NC.

Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22, 15-27

Doidge, M. (2018). The role of activism and football in supporting refugees. In T. F. Carter, D. Burdsey, & M. Doidge (Eds.), *Transforming sport knowledges, practices, structures* (pp. 21–35). London: Routledge.

Duke V. (2002), «Local tradition versus Globalisation: resistance to the McDonaldisation and Dis-neyisation of professional football in England», *Football Studies*, 5(3): 5-23.

Dunning, E., Murphy, P., & Waddington, I. (2002). Towards a sociological understanding of football hooliganism as a world phenomenon. In E. Dunning, P. Murphy, I. Waddington, & A. Astrinakis (Eds.), *Fighting fans: Football hooliganism as a world phenomenon* (pp. 1–22). Dublin: University College Dublin Press.

Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-289

Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265-287.

Franses, P. H., & Paap, R. (2004). Periodic Time Series Models. In *Google Books*. Oxford University Press.
https://books.google.gr/books/about/Periodic_Time_Series_Models.html?id=iOjnCwAAQB-AJ&redir_esc=y

Funk, D., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150

Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175-184.

Gearhart, C. C., & Keaton, S. A. (2011, November). *The influence of motives for selecting a favorite team on sport team identification and fan behavior*. Paper presented at the National Communication Association, New Orleans, LA.

Giulianotti, R. (1999). "Hooligans and Carnival Fans: Scottish Football Supporter Cultures". In Armstrong, G & Giulianotti, R. (1999). *Football cultures and identities*. Basing Stoke: Macmillan, pp. 29-40

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the glocalization of the "serious life." *The British Journal of Sociology*, 55(4), a545–568.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>

Gladden J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94.

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.

Gladden, J.M., Milne, G., & Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19

Gladden J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. In *Google Books*. Stanford University Press.
https://books.google.gr/books/about/Modernity_and_Self_Identity.html?id=Jujn_YrD6DsC&redir_esc=y

Goodwin, I. (2004). Book Review: H. Rheingold. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. ISBN 0-201-60870-7 H. Rheingold. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (2nd Edition). C. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(1), 103.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.206>

Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1989). Illusory correlations: Implications for stereotype theory and research. In D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds.) *Stereotypes and prejudice: Changing conceptions*, (pp. 59-82). New York: Springer Verlag.

Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-affecting-attendance-at-professional-sport-Hansen-Gauthier/f148911cd340572dc1035e728ca100695a32b301>

Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y., Jordan, J., & James, J. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 79(4), 407-422

Hirshon, N. (2020). Social Identity Theory in Sports Fandom Research. *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, 172–191. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch010>

Hogg, M.A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group process*. London: Routledge

Hogg, M. A., Hardie, E. A., & Reynolds, K. (1995). Prototypical similarity, selfcategorization, and depersonalized attraction: A perspective on group cohesiveness. *European Journal of Social Psychology*, 25, 159-177

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.

James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-261.

James, J.D. and Ross, S.D. (2004), "Comparing sport consumer motivations across multiple sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13 No. 1, pp. 17-25.

Jeong, Y., Kim, S.-K., & Yu, J.-G. (2021). Examining the Process Behind the Decision of Sports Fans to Attend Sports Matches at Stadiums Amid the SARS-CoV-2 Pandemic: The Case of South Korea. *Sustainability*, 13(6), 3403. <https://doi.org/10.3390/su13063403>

Iso-Ahola, S. (1980a). (ed.). *Social Psychological Perspectives on Leisure*. Boston: Charles Thomas.

Kelly, J. and Godbey, G. (1992). *The Sociology of Leisure*. Philadelphia: Venture

Keat, R., Whiteley, N., and Abercrombie, N. (eds.). (1994). *The Authority of the Consumer*. London and New York: Routledge

Keaton, S. A., & Gearhart, C. C. (2013, February). *Identity formation, strength of Identification, and self-categorization as predictors of behavioral and psychological outcomes: A model of sport fandom*. Paper presented at the International Association for Communication and Sport, Austin, TX.

Kelly, J. (2013). Popular culture, sport and the 'hero'-fication of British militarism. *Sociology*, 47(4), 722–738. doi: 10.1177/0038038512453795

Kelly, J. (2016). Western militarism and the political utility of sport. In A. Bairner, J. Kelly, & J. W. Lee (Eds.), *The Routledge Handbook of sport and politics* (pp. 277–292). London and New York: Routledge

Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896.

Kerr, A.K., N.F. Smith., & A. Anderson. (2011). As American as Mom, Apple Pie and Dutch Soccer? The Team Identification of Foreign Ajax FC Supporters. In Sport as a Business (Eds), *International, Professional and Commercial Aspects* (pp. 15-34). H. Dolles and S. Soderman: Palgrave, Macmillan

Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.

King A. (1998), *The end of the terraces: the transformation of English football in the 1960s*, London: Leicester University Press.

King A. (2000), «New fandom and post-national identity in Europe», *British Journal of Sociology*, 51(3), 419-422.

Killian, R., and Turner, R (1972) *Collective Behaviour* (2nd edition). Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall

Klieber, D., and Kelly, J. (1980). Leisure, Socialisation and the Life Cycle. In Iso- Ahola, S. (ed.) *Social Psychological Perspectives on Leisure*. 91-137 Boston: Charles C Thomas.

Kolbe, R. H., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 23-37.

Kolbe, R. H., & James, J. D. (2003). The internalization process among team followers: Implications for team loyalty. *International Journal of Sport Management*, 4, 25-43

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>

Leonardelli, G.J., Pickett, C.L., & Brewer, M.B. (2010). Optimal distinctiveness theory: a framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 63-113

Lianopoulos, Ioannis P. (2018). Factors defining the identification with sport teams and its consequences on sport fan behavior. *Aristotle University of Thessaloniki Institutional Repository - IKEE*. <https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.298588>

Lock, D., Darcy, S., & Taylor, T. (2009). Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sports team. *Sport Management Review*, 12(1), 15-25.

Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of team identification research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.

Lock, D., Taylor, T., & Darcy, S. (2011). In the absence of achievement: The formation of new team identification. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 171-192.

Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). Exploring the Development of Team Identification. *Journal of Sport Management*, 26(4), 283-294.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949745>

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. league spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.

Millar, S. R. (2016). Let the people sing? Irish rebel songs, sectarianism, and Scotland's Offensive Behaviour Act. *Popular Music*, 35(3), 297–319. <https://doi.org/10.1017/s0261143016000519>

Miller T. *et al.* (2001), *Globalisation and Sport*, London: Sage.

Moor L. (2007), «Sport and Commodification: a reflection on key concepts», *Journal of Sport & Social Issues*, 31(2), 128-142.

Murrell, A.J., & Dietz-Uhler, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(1), 28-39

Nash, R. (2000). Globalised football fandom: Scandinavian Liverpool FC supporters. *Football Studies*, 3(2), 5-23.

Osborne, A. C., & Coombs, D. S. (2013). Performative Sport Fandom: an approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), 672–681.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2012.753523>

Parnell, D., & Richardson, D. (2014). Introduction. *Soccer & Society*, 15(6), 823–827.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2014.920619>

Parnell, D., Pringle, A., Widdop, P., & Zwolinsky, S. (2015). Understanding Football as a Vehicle for Enhancing Social Inclusion: Using an Intervention Mapping Framework. *Social Inclusion*, 3(3), 158. <https://doi.org/10.17645/si.v3i3.187>

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. In *Google Books*. SAGE.
https://books.google.gr/books?id=FjBw2oi8El4C&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Porat, A. B., «Football fandom: A bounded identification», *Soccer & society*, 11(3), 2010, 277-290

Porter, D., & Smith, A. (2013). *Sport and National Identity in the Post-War World*. Routledge.

Power, M. J., Widdop, P., Parnell, D., Carr, J., & Millar, S. R. (2020). Football and politics: the politics of football. *Managing Sport and Leisure*, 25(1-2), 1–5.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723437>

Pratt, M. G. 1998. To be or not to be? Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identities in organizations: Building theory through conversations* (pp.171-207). Thousand Oaks: Sage

Rich, K. A., Misener, L., & Dubeau, D. (2015). “Community Cup, We Are a Big Family”: Examining Social Inclusion and Acculturation of Newcomers to Canada through a Participatory Sport Event. *Social Inclusion*, 3(3), 129. <https://doi.org/10.17645/si.v3i3.141>

Rosenberg, M., & Turner, R. H. (Eds.). (2017). *Social Psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129723>

Ross, S.D., Russell, K.C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.

SAYILKAN, Ö. E., CANSARAN, O. E., & SAĞLAM, M. (2021). KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA FUTBOL TARAFTAR KİMLİĞİNİN TEMSİLİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 425–444. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.820008>

Sandvoss, C., *A game of two halves. Football, Television and Globalization*, Λονδίνο: Routledge, 2003

Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research*. Wiley-Interscience. <https://doi.org/10.1002/9780470165195>

Schaillée, H., Theeboom, M., & Van Cauwenberg, J. (2015). What Makes a Difference for Disadvantaged Girls? Investigating the Interplay between Group Composition and Positive Youth Development in Sport. *Social Inclusion*, 3(3), 51. <https://doi.org/10.17645/si.v3i3.285>

Scott, S., & Lane, V. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 49-62

Shamir, B. (1991). Meaning, self and motivation in organizations. *Organizational Studies*, 12, 405-424

Shamir, B., House, R.J., & Arthur, M.B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: a self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235–246. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002>

Spaaij, R., & Anderson, a. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams: A case study of Australian Rules football supporters. *Journal of Sociology*, 46(3), 299-315.

Spaaij, R., and C. Viñas. 'Political Ideology and Activism in Football fan Culture in Spain: A View from the Far Left'. *Soccer and Society* 14, no. 2 (2013): 183–200

Spaaij, R. (2013). Cultural diversity in community sport: An ethnographic inquiry of Somali Australians' experiences. *Sport Management Review*, 16(1), 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.06.003>

Spaaij, R. (2015). Refugee youth, belonging and community sport. *Leisure Studies*, 34(3), 303–318. doi: 10.1080/02614367.2014.893006

Spaaij, R., De Waele, J. M., Gibril, S., & Glorizova, E. (2018). Football and politics: Between the local and the global. In J. M. De Waele, S. Gibril, E. Glorizova, & R. Spaaij (Eds.), *The Palgrave International Handbook of Football and Politics*, 3–17. London and New York: Palgrave Macmillan

Stempel, C. (2018). *Sport, Social Class, and Cultural Capital: Building on Bourdieu and His Critics*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5np83>

Swann, W.B., Polzer, J.T., Seyle, D.C., & Ko, S.J. (2004). Finding value in diversity: Verification of personal and social self-views in diverse groups. *Academy of Management Review*, 29(1), 9-27.

Smith, E., & Henry, S. (1996). An ingroup becomes part of the self: Response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 635-642.

Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(2), 96-102.

Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. In J. Israel & H. Tajfel (Eds.), *The context of social psychology; a critical assessment* (pp. 69-119). London: published in cooperation with the European Association of Experimental Psychology by Academic Press.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.

Tajfel, H. (Ed.) (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 6-24). Chicago: Nelson-Hall.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall

Tennent, K. D., & Gillett, A. G. (2016). *Foundations of Managing Sporting Events*. Routledge.

Tharenou, P., Saks, A. M., & Moore, C. (2007). A review and critique of research on training and organizational-level outcomes. *Human Resource Management Review*, 17(3), 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2007.07.004>

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Al-Emadi, A., Lianopoulos, Y., & Foudouki, A. (2017). An Examination of Levels of Fandom, Team Identification, Socialization Processes, and Fan Behaviors in Qatar. *Journal of Sport Behavior*, 40(1), 87-107

Turner, R. H., & Killian, L. M. (1972). *Collective Behavior*. In *Google Books*. Prentice-Hall. https://books.google.gr/books/about/Collective_Behavior.html?id=XDAdAAAAIAAJ&redir_esc=y

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford/New York: Blackwell.

Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-44). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford/New York: Blackwell

Tönnies, F., (Μαρκάκης, Μ., μτφ), *Κοινότητα και κοινωνία*, Αθήνα: Γερ. Αναγνωστήδη, χ.χ

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

VanLeeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model : A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17

Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D. Aljubaily, H., & Lantz, C. D. (2006). The impact of team identification on biased predication of player performance. *The Psychological Record*, 56, 55-66.

Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 347-364

Whatley, J. (2011). *Cardiff City Fans: a sociological explanation of their involvement in football cultures and football violence*.
https://pure.southwales.ac.uk/ws/portalfiles/portal/1526448/J._Whatley_2011_2059507.pdf

Watkins, B.A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: an application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.

Widdicombe, S., & Wooffitt, R. (1995). *The Language of Youth Subcultures: Social Identity in Action*. In *Google Books*. Harvester Wheatsheaf.
https://books.google.gr/books/about/The_Language_of_Youth_Subcultures.html?id=afMoA AAAAYAAJ&redir_esc=y

Ελληνόγλωσση

Βέικος, Θ.(1993) *Εθνικισμός και εθνική ταυτότητα*. Αθήνα

Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Ίων/Ελλην.

Ζαϊμάκης, Γ. (2010). Εργοτέλης 1929-2009. *Ψηφίδες της αθλητικής και κοινωνικής ιστορίας ενός φιλοπρόοδου σωματείου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Ζαϊμάκης, Γ. (2013). «Πολιτική οικονομία του ποδοσφαίρου στην ύστερη νεωτερικότητα: Εμπορευματοποίηση, παγκοσμιοποίηση και αποικιοποίηση». Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ν.

Κοταρίδης (επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 27-58.

Ζαϊμάκης, Γ. (2015). «'Να 'σαι περήφανος που είσαι Κρητικός': Τοπικότητα, ταυτότητα και πολιτισμική μεταβολή στις κοινότητες των οργανωμένων οπαδών του ΟΦΗ». Στο Γ.

Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκη (επιμ.). *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα. Κοινωνιολογικές και ιστορικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σσ. 251-292

Ζαϊμάκης, Γ. (2017). *Συλλογική ταυτότητα, νεολαία και οπαδισμός: Η ανάδυση των «Θυρών» οργανωμένων οπαδών στην Ελλάδα την περίοδο της μεταπολίτευσης*. Ηράκλειο: Δημοσίευτο κείμενο (32 σελίδες).

Θεοδωρίδης, Π. (2015). Προσωπική ταυτότητα, εθνική ταυτότητα και ιδιότητα του πολίτη. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 5, 55. <https://doi.org/10.12681/sas.544>

Κοταρίδης Ν. (επιμ.) (2005). *Φίλαθλοι και βίαια επεισόδια στις ποδοσφαιρικές συναντήσεις (1974-2003)*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Επιτροπή Ερευνών. Δημοσίευτη ερευνητική έκθεση.

Κοταρίδης, Ν. και Σιδέρης, Ν. (2013). «Το παιχνίδι και ο φανατισμός της κερκίδας». Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ν. Κοταρίδης (επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 143-160.

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

Μαστρογιαννάκης Δ. (2017). Διαμάχες περί αρμοδιότητας στην καταπολέμηση της οπαδικής βίας . Αδημοσίευτο κείμενο ΕΑΠ.

Παπαγεωργίου, Δ. (2007). *Μια «άλλη» Κυριακή: «τρέλα» και «αρρώστια» στα ελληνικά γήπεδα*. Αθήνα: Επίκεντρο

Σπύρος, Θ. (2013). «Ποδόσφαιρο και ποιητικές της τοπικότητας: Μια ανθρωπολογική προσέγγιση». Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ν. Κοταρίδης (επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 237-258

Σπύρος, Θ. (2017). «Κοινότητα/κοινωνία, κοινωνικά δίκτυα, (υπερ)τοπικότητα, εθνοτοπία». Ηράκλειο: Αδημοσίευτο κείμενο.

Σπύρος, Θ. (2017α). «Αθλητικά σωματεία, οργανωμένοι οπαδοί και οπαδική βία». Αθήνα: Αδημοσίευτο κείμενο εργασίας, σσ. 1-9.

Σπύρος, Θ. Α. (2017β). «Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι κοινωνικής έρευνας: Εφαρμογές στη μελέτη του αθλητισμού και των σπορ». (σσ. 1-16). Ηράκλειο: Αδημοσίευτο κείμενο εργασίας. (16 σελίδες).

Τσιμπογιάννη, Μ. (2013). «Ταυτότητα και αντιπαλότητα στους οπαδούς του Ολυμπιακού. Γκράφιτι και τραγούδια». Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ν. Κοταρίδης (επιμ.). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών. Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. Αθήνα: Πλέθρον, σσ. 273-290.

Χουμεριανός, Μ. (2015). «Τοπικότητα και “φύλαθλες” ταυτότητες: Οι οπαδοί του Εθνικού Πειραιώς». (σσ. 297-305). Στο Γ. Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκη (επιμ.). *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα. Κοινωνιολογικές και ιστορικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σσ. 293-320

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

Zaimakis, Y. (2018). Football fan culture and politics in modern Greece: the process of fandom radicalization during the austerity era. *Soccer & Society*, 19(2), 252-270

Βιβλιογραφικές αναφορές από διαδίκτυο

ECA EUROPE (2020) *Fan of the Future:Defining Modern Football Fandom* [online] Διαθέσιμο στο <https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf> (Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου 2022)

Gazzeta Gr(2019) *Αναβλήθηκε το συλλαλητήριο των οπαδών του ΠΑΟΚ για το Μακεδονικό* [online] Διαθέσιμο στο <https://www.gazzetta.gr/football/superleague/article/1321488/anavlitihike-syllalitimio-ton-opadon-toy-paok-gia-makedoniko?page=3> (Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2022)

PAOK FC (2017) *To Top 10 των PAOK FC OFFICIAL STORES* [online] Διαθέσιμο στο <https://www.paokfc.gr/nea/20170101-ta-top10-ton-paok-fc-official-stores/> (Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2022)

Παράρτημα Α: «Το ερωτηματολόγιο της έρευνας»

Αγαπητέ/η συμμετέχων ή συμμετέχουσα, Διεξάγω μια ερευνητική μελέτη με τίτλο «Ποδόσφαιρο και κοινωνικές ταυτότητες: Η μελέτη περίπτωσης των φιλάθλων του ΠΑΟΚ».Πρόκειται για διπλωματική έρευνα, στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Αθλητικές σπουδές: Κοινωνιολογία, Ιστορία, Ανθρωπολογία» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Ο σκοπός της μελέτης είναι να διερευνήσει το κοινωνικό και πολιτικό προφίλ των οπαδών του ΠΑΟΚ. Παρακαλώ να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις με όσο το δυνατόν περισσότερο ειλικρίνεια. Όλες οι προσωπικές πληροφορίες θα αντιμετωπιστούν με εμπιστευτικότητα και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης και θα διαγραφούν μετά την ολοκλήρωση της. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση, Όζμπαγ Αλέξανδρος

* Απαιτείται

1) Από ποια περιοχή είστε?

2) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

Έως 18

18-29

30-49

50 και άνω

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο

Υποχρεωτική εκπαίδευση ()

Λύκειο

ΙΕΚ

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο: .

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση.

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Σε σύμφωνο συμβίωσης

Διαζευγμένος/η

Άλλο

5.Έχετε παιδιά

Ναι Όχι

6.Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση?

Δημόσιος/α υπάλληλος

Αυτοαπασχολούμενος/η-Ελεύθερος/η επαγγελματίας

Άνεργος/η Φοιτητής/ια

Ιδιωτικός/η υπάλληλος

Συνταξιούχος

Οικιακά

Άλλο

7.Ετήσιο ατομικό εισόδημα

Χωρίς εισόδημα

έως 10.000€

10.000€-20.000€

20000€-30000€

άνω των 30000€.

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

8. Ποιο απο τα παρακάτω αθλήματα παρακολουθείτε περισσότερο? Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη. ()

Ποδόσφαιρο

Μπάσκετ

Βόλεϊ

Άλλο-----

9. Παρακολουθείτε παιχνίδια της ελληνικής σουπερλιγκ?

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

10. Θεωρείτε πως το πρωτάθλημα της σούπερλιγκ είναι αρκετά ενδιαφέρον?

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουτε συμφωνώ/διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

11. Στο ελληνικό πρωτάθλημα μπορούν οι μικρότερες ομάδες να κερδίζουν τις μεγαλύτερες?
(Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΠΑΟΚ, ΑΕΚ)?

Σπάνια

Λιγότερο συχνά

Μερικές φορές

Συχνά

5 Πολύ συχνά

12. Παρακολουθείτε μεγάλες διοργανώσεις του εξωτερικού (Παγκόσμιο κύπελλο, Champions League, μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα)?

Σπάνια

Λιγότερο συχνά

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

13.Πόσο συχνά παρακολουθείτε αγώνες χαμηλότερων κατηγοριών του ελληνικού ποδοσφαίρου?

Σπάνια

Λιγότερο συχνά

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

14. Ποια/ες από τις παρακάτω απαντήσεις πιστεύετε πως αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού ποδοσφαίρου?

Έλλειψη αθλητικών εγκαταστάσεων

Η διαφθορά των παραγόντων

Η βία

Τα κρούσματα Doping

Όλα τα παραπάνω

Κανένα απο τα παραπάνω

Άλλο:

15.Σε ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι οφείλεται η βία στα ελληνικά γήπεδα?

Στους παράγοντες των ομάδων

Στα ΜΜΕ

Στους συνδέσμους των ομάδων

Έλλειψη δικαιοσύνης

Σε όλα τα παραπάνω
Άλλο

16. Ποιος είναι ο λόγος που γίνετε ΠΑΟΚ?

Λόγω του πατέρα μου

Λόγω της αγωνιστικής πορείας του συλλόγου

Λόγω της ιστορικής παράδοσης του συλλόγου

Λόγω της ατμόσφαιρας στο γήπεδο

Λόγω των φίλων μου

Απο τα ΜΜΕ

Λόγω αντίδρασης στο σύστημα της Αθήνας

Άλλο

17. Είστε οργανωμένος φίλαθλος του ΠΑΟΚ?

Ναι/Όχι

18. Υποστηρίζετε κάποιο σύλλογο του εξωτερικού?

Αν ναι ποιον?

19. Υποστηρίζετε άλλη ομάδα στην Ελλάδα?

Αν ναι ποια?

20. Πως παρακολουθείτε συνήθως τα παιχνίδια του ΠΑΟΚ

Στο γήπεδο

Απο την τηλεόραση

Απο το ραδιόφωνο

Απο το Διαδίκτυο

Άλλο

21. Σε ποια θύρα παρακολουθείτε την ομάδα όταν πηγαίνετε στο γήπεδο?

Στη θύρα 4

Στις θύρες 1-2/vip

Στις θύρες 5-6

Στις θύρες 7-8

Άλλο

22. Νιώθετε πως η ενασχόληση σας με τον ΠΑΟΚ αποτελεί μια διέξοδο από την καθημερινή σας ρουτίνα?

Σπάνια

Λιγότερο συχνά

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

23. Ο ΠΑΟΚ αποτελεί ένα απο τα κύρια θέματα συζήτησης στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον

Σπάνια

Λιγότερο συχνά

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

24. Ποια ομάδα αντιπαθείτε περισσότερο

Ολυμπιακό

Παναθηναϊκό

ΑΕΚ

Αρης

Άλλο

25. Ψηφίζετε γενικά στις εκλογές

Ναι/Όχι

26. Έχετε αλλάξει πολιτικές πεποιθήσεις τα τελευταία πέντε χρόνια?

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω Δεν απαντώ

27. Σε ποιόν από τους παρακάτω θεσμούς έχετε περισσότερη εμπιστοσύνη?

Κυβέρνηση

Δικαιοσύνη

Πολιτικά κόμματα

Βουλή των Ελλήνων

Σε κανένα απο τα παραπάνω

Σε όλα τα παραπάνω

Άλλο:

28. Ποιο από τα παρακάτω κόμματα σας εκφράζει ιδεολογικά?

ΝΔ

ΣΥΡΙΖΑ

ΚΙΝΑΛ

Ελληνική Λύση

ΚΚΕ

Μέρα 25

Άλλο

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

29) Είστε ή ήσασταν ποτέ ενεργό μέλος πολιτικού κόμματος

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

30) Συμφωνείτε με την συμμετοχή της Ελλάδας σε υπερεθνικούς οργανισμούς (ΟΗΕ,ΝΑΤΟ)

Ναι

Όχι

Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ

31) Η συμμετοχή της Ελλάδας σε υπερεθνικούς οργανισμούς αποκόμισε ή αποκομίζει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη

Διαφωνώ πολύ

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

32) Ποια η στάση σας απέναντι στους μετανάστες?

Πολύ αρνητική

Αρνητική

Ούτε θετική/αρνητική

Θετική

Πολύ θετική

33) Η μετανάστευση είχε θετική ή αρνητική επίδραση για την ελληνική κοινωνία?

Πολύ αρνητική

Αρνητική

Ούτε θετική/αρνητική

Θετική

Πολύ θετική

34) Είστε υπέρ ή κατά της συμφωνίας των πρεσπών?

Υπέρ

Κατά

Ούτε υπέρ/κατά

35) Η συμφωνία των Πρεσπών είναι εθνικά επιζήμια?

Διαφωνώ πολύ

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ

Συμφωνώ

36) Η Συμφωνία των Πρεσπών έχει επιφέρει σημαντική οικονομική ανάπτυξη για την Βόρειας Ελλάδας

Διαφωνώ πολύ

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ

Συμφωνώ

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.